

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)**

Институт философии

Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики

Зав. кафедрой Культурологии,
философии культуры и эстетики
д.ф.н. Соколов Б. Г.

Председатель ГАК, главный научный
сотрудник, Институт русской
литературы РАН,
д. филол. н. Котельников В.А.

Выпускная квалификационная работа на тему:

Реклама как способ создания социокультурного мифа

Направление подготовки, магистратура – 033000/51.04.01 Культурология

Образовательная программа – Мифодизайн социокультурной реальности

Выполнила студентка

Карпова Варвара Андреевна

Научный руководитель:

к.ф.н., ассистент

Могилевич Мария Николаевна

Санкт-Петербург

2016

Содержание.

Введение.

Глава I. Теоретический анализ феномена рекламы.

1.1. Теории рекламы как инструмента маркетинга. Анализ рекламных механизмов.

1.2. Социокультурный анализ рекламы. Проблемы генезиса.

1.3. Перспективы рассмотрения рекламы как эстетического феномена.

1.4. Реклама в философии культуры постмодерна.

Глава II. Реклама как часть информационного/постинформационного общества.

2.1. Характеристика и теория информационного общества.

2.2. Структура потребления в постиндустриальном обществе.

2.3. Антропологическая реальность рекламы.

Глава III. Мифопорождающий потенциал рекламы.

3.1. Аналитика мифа и мифологического сознания.

3.2. Реклама в мифологическом мышлении. Понятие мифодизайн.

3.3. Рекламный миф и дискурс потребления вещи.

3.4. Рекламный миф в медиальном пространстве.

3.5. Рекламный миф в экономике подозрения.

Заключение.

Список использованной литературы.

Введение.

Предметным полем работы стала реклама как часть современной культуры. Интерес для нашей работы представляет реклама как новый способ культурного смыслотворчества и, в то же время, как инструмент конструирования общественных структур и регуляции социальных процессов. Тотальное потребление, ставшее основным содержанием средств массовой коммуникации, открывает рекламе неограниченный доступ к механизмам воздействия на общественное сознание. Однако реклама больше не довольствуется прагматической выгодой, но стремится укрепить свои позиции в сознании общества, вследствие чего расширяет свой смыслообразующий потенциал, создавая и транслируя образы и знаковые конструкты. При таком рассмотрении, мне видится логичным, сравнивать рекламу с мифом. Более того, можно заметить, как в современном обществе процессы рекламного воздействия приобретают черты мифологической детерминированности архаических культур, что повлияло на мою заинтересованность произвести сравнительный анализ этих двух феноменов и выявить их сходства и особенности. Кроме того, оставаясь неотъемлемым элементом экономической структуры производства и потребления, реклама в наши дни приобретает функции формирования ценностей и культурных стандартов в обществе. В условиях общества массового потребления реклама формирует образ потребителя, который за последние двадцать лет, по меньшей мере, в условиях российского общества, осознает свою роль в процессе потребления и больше не желает быть марионеткой в руках маркетологов, навязчиво заставляющих его приобретать тот или иной товар. Однако в таком контексте реклама должна была бы исчерпать себя, но мы отчетливо видим как ее засилье в СМИ и других коммуникационных структурах, напротив, стремительно растет. Это означает, что маркетинговые исследования не стоят на месте и находят все новые и новые подходы к

манипуляции общественным сознанием в прагматически-утилитаристских целях производителей. Одним из таких новых подходов стал мифодизайн, рассматривающий современное общественное мироустройство как мифологически-ориентированное. В рамках этого подхода утверждается возможность продуцировать новые мифы повседневности, которые будут организовывать ценностные и духовные установки общества, а наиболее действенным проводником и инструментом признается реклама. Это объясняет тот факт, что отношение к рекламе у современного потребителя меняется. Можно отметить, как реклама меняет свой образ докучливого торговца в сторону широко-осведомленного советчика и задающего тенденции агента. Современная реклама меняет свое отношение к потребителю, признавая за ним индивидуальность, но в то же время стремится стать менее заметной, проникнуть в структуры повседневного бытия человека, что ей успешно удается. У нового индивидуального потребителя она вызывает скорее индифферентное отношение, нежели негативное раздражение. Реклама превращается в такой элемент массовой коммуникации, который в современном обществе остается лишенным негативного восприятия ввиду свободы от подозрения. Этот механизм, в том числе, стал предметом моего интереса, который я попыталась рассмотреть в своей работе.

Целью работы стало проанализировать потенциал рекламы как способа порождения мифа в информационной/постиндустриальной социокультурной ситуации.

Для достижения поставленных целей был выполнен ряд задач, а именно:

- рассмотреть рекламу как механизм рыночных отношений.
- проанализировать социологическую составляющую рекламы и проследить ее генезис на основании социологических теорий.

- обратиться к анализу рекламы как эстетического феномена.
- рассмотреть рекламу в истории философского дискурса постмодерна.
- провести анализ рекламы как элемента информационного/постинформационного общества, выявив ее основные характеристики.
- определить место рекламы в современной структуре потребления и описать ее антропологическую реальность.
- выявить мифопорождающий потенциал рекламы и обратиться к рассмотрению новых подходов к ее изучению, в том числе, к мифодизайну.
- сравнить характерные особенности рекламы и мифа и определить место и статус рекламы в структуре мифологического сознания.
- разобрать понятие современных массмедиа, их структуры и выявить каким образом они формируют новую реальность, становящуюся предметным полем рекламного дискурса.
- обратиться к рассмотрению места рекламы в системе коммуникации и выявить основные механизмы ее продуцирования и легитимации в структурах и современного общественного сознания.

Объектом данного исследования стала реклама в постиндустриальной культуре и информационном обществе.

Предметом данного исследования можно выделить роль рекламы в формировании социокультурного мифа.

Следует заметить, что реклама представляет собой настолько широкоаспектный феномен любой культуры и общества, что рассмотреть ее в рамках какого-то определенного подхода видится проблематичным. Огромное количество исследователей как российских, так и зарубежных занимались рассмотрением и анализом рекламы. Безусловно, большая часть

изданной литературы о рекламе освещает ее социально-экономический аспект и дает информацию об использовании ее как инструмента стимулирования продаж и увеличения прибыли. К таким исследователям можно отнести Л.В.Музыканта, Е. Песоцкого, А.П. Репьева – из отечественных, и Э.Райса, Ф.Котлера – из зарубежных. Еще одного отечественного ученого, а именно Мокшанцева Р.И., стоит выделить как исследователя психологического аспекта рекламы. Тульчинский Г. Л и Ульяновский А.В. выделяются на фоне всех остальных исследователей рекламы ввиду манифестации и использования ими нового подхода – мифодизайн. В работах Е.А.Батюта, Л.М. Кошетаровой, А.В. Костиной, С.С. Калиниченко представлен культурологический подход. Кроме того, анализ рекламы как мифологизированной структуры был бы неполным без обращения к классикам постмодернистских и структуралистских теорий, а именно Р.Барту и Ж.Бодрияру. Более классический метод, рассматривающий рекламу сквозь призму концепций и характеристик мифа представлен в работах А.Н. Притчина, Б.С. Терemenko, А.М. Пятигорского, Ю.М. Лотмана. Подходя к рассмотрению рекламы с позиции социологического интереса, стоит назвать имена таких исследователей как П.Сорокин, Н.Луман и М.Маклюэн. Структурный анализ рекламы был проведен на основе работ М.Кастельса и Б.Гройса.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Реклама в современных условиях постиндустриального общества превращается в систему мифов тесно связанную с потреблением, которое принимает форму ритуала. В такой форме реклама оказывает значительное влияние на все сферы жизнедеятельности индивида – социальную, экономическую, идеологическую и т.д.
- Цели и задачи современной рекламы смещаются от экономических к идеологическим, то есть, рекламный дискурс стремится к созданию и

закреплению новых паттернов общественного сознания с целью обеспечения общественного доверия.

-Реклама использует особые механизмы манипуляции общественным сознанием, что позволяет ей в ситуации постиндустриального общества с его прагматичным отношением к информации (как источнику удовлетворения потребностей) и тенденциями к тотальной индивидуализации, имитируя образ пустого означающего оставаться вне подозрения тем самым добиваясь доверия основанного на индифферентном отношении.

Глава I. Теоретический анализ феномена рекламы.

1.1. Теории рекламы как инструмента маркетинга. Анализ рекламных механизмов.

Современное общество уже не мыслит себя без рекламы. Она докучлива, навязчиво звучит с экранов телевизоров, из динамиков радиоприемников и, кроме того, с каждым днем завоевывает все новые сферы внимания человеческого внимания такие, как интернет или мобильная связь. Нередко приходится сталкиваться с ней в дверях своих собственных квартир – брошюры и буклеты некоторые компании помещают теперь непосредственно в зазор входных дверей «потенциальных потребителей». Реклама это древнейший феномен в жизни общества, возникающей вместе с торговлей и не теряющий актуальности и своего воздействия на протяжении десятков веков. Однако нельзя не заметить, что форма, функции и характер рекламы за столь долгий промежуток времени претерпевали большое количество изменений.

В условиях рыночной экономики, с ее приоритизацией стабильной прибыли и инструментов ее обеспечивающих, реклама занимает одну из лидирующих позиций. Рекламные бюджеты крупных компаний растут от года к году, но что же заставляет успешные корпорации тратить свою вырученную прибыль на коммуникацию с потребителем? Важно понимать, что даже крупные фирмы, имеющие достаточный вес и репутацию в своем сегменте рынка, нуждаются не только в стимулировании продаж основной линейки продукции или поддержки вывода нового товара на рынок. Важным аспектом рекламного бизнеса становится создание и поддержание имиджа, то есть формирование бренда и его популяризация. На сегодняшний день существует огромное множество способов, обеспечивающих успех в этой задаче, однако, ключевой целью любого бренда становится устойчивое доверие покупателя. Именно оно приносит прямую и отсроченную прибыль компании, что становится залогом ее благосостояния и стимулом к развитию.

То есть нашей задачей далее будет рассмотреть, какие основные инструменты в процессе брендинговой аналитики, а также способы увеличения продаж использует реклама.

В попытках дать определение слову реклама, стоит понимать тот факт, что рекламой занимается множество специалистов разных профилей, поэтому на сегодняшний день, существует не менее пятидесяти определений этого термина, с позиции определенных подходов различных наук. Одно из самых распространенных принадлежит Американской ассоциации маркетинга: «Реклама – это любая платная форма неличного представления продвижения идей, товаров и услуг определенной группе четко обозначенным спонсором. С точки зрения коммуникации реклама – это распространение контролируемой четко определенной информации увещательного характера с помощью средств массовой коммуникации»¹. Исходя из этого, рекламные коммуникации следует понимать как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Кроме того, реклама имеет и особый психологический эффект, выраженный в комплексе мер воздействия на сознание потребителя, с целью создания позитивно имиджа фирмы, товара, а также запуска эмпатической реакции, чтобы тем самым попытаться завоевать доверие потенциального потребителя. Характер подобного воздействия раскрывается в следующем определении: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору или поступку»².

Из вышесказанного становится ясно, что реклама представляет собой одновременно и деятельность и продукт как таковой. Кроме того, цели

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

² Усов В.В., Волшебный мир рекламы / В.В. Усов, Е.В. Васькин. Москва, 1982.С.9.

рекламы не ограничиваются только лишь стимулированием сбыта, а во многом она направлена на брендинг, создание имиджа. Последнее понятие стоит определить как образ фирмы или товара, который формируется на конкурентном рынке и способствует образованию устойчивых ассоциативных связей между названием фирмы и представлениях о тех товарах, которые она продает.

Однако для того, чтобы механизмы рекламы работали, необходимо создать ряд условий, в рамках которых цели рекламы оказываются достижимы. Так, например, отечественный исследователь рекламы Песоцкий Е. в своей книге «Современная реклама. Теория и практика» выделяет семь методов привлечения внимания к рекламе. Предлагаю обратить ваше внимание на некоторые из них. Первым методом, выделяемым автором является *уникальное торговое предложение* (часто принятое в сокращении «УТП»), что означает необходимость фирмы сделать такое коммерческое предложение, которое отличалось бы от конкурентов уникальностью своей продукции или формой утверждения, положением, которого еще никто до этого не делал в данной сфере. Кроме того, предложение должно иметь определенный заряд сильного эмоционального воздействия для того, чтобы максимально привлечь внимание потребителей, главным образом нацеленное на завоевание новых покупателей. Еще одним важным средством рекламного воздействия будет *повторяемость*, а именно многократные публикации или прокаты одно и того же рекламного послания без изменений или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание. Говоря об *эмоциональности*, как еще одном методе привлечения внимания к рекламе, можно вспомнить позицию Марка Стоддара, президента института Джефферсона, который призывал окружать товар романтическим ореолом, в не зависимости от того, занимается ли фирма продажей конфет или же технического оборудования. Поскольку большинство покупок совершаются исключительно под влиянием

эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание становится объектом общественного сознания. Реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется *имажитивной*. В современных условиях все возрастающей стандартизации и унификации товаров происходит укрепление позиций такого рода рекламы. Это свидетельствует о том, что с развитием производства, расширением сфер производителей одинаковых товаров все труднее найти и сделать потребителю уникальное торговое предложение. Стоит отметить, что ставка только на рациональное в продвижении товара мешает установлению маркетингового диалога, тогда как эмоциональный элемент воспринимается положительно - собственно, он и формирует бренд. Эмоциональный капитал не просто ведет к установлению дружеских отношений с потребителем, но как бы «очеловечивает товар», производимый предприятием, через пробуждение нужных эмоций, установление коммуникативных каналов, индивидуальность, доверие и маркетинговый опыт. Совокупность представлений и ожиданий адресата в процессе маркетингового диалога в отношении продвигаемого товара есть брэнд, за который люди готовы платить деньги. В то время как рекламируемая торговая марка обычно представляет собой отдельные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделить его из товарной группы. Следовательно, реклама должна содержать УТП и быть четко ориентирована на целевую аудиторию. В случае, когда основные ниши рынка оказываются заняты другими игроками, то от компании требуется перенести фокус позиционирования на новую категорию, создать новое рыночное пространство, свободное от конкуренции.

Как известно, понятие рынка неразрывно связано с понятием потребности. Иными словами, рынок есть потребность потребителя, которая может быть удовлетворена продуктами или услугами, рассматриваемыми как альтернативные. Хорошим инструментом в достижении этой цели может

стать сегментирование рынка, то есть разбивание его на четкие группы покупателей, одинаково реагирующих на стимулы продавца. Такой маркетинговый инструмент, по мнению ученых, позволяет реализовать скрытые возможности различных сегментов рынка, на котором осуществляется позиционирование. Последнее есть еще одна маркетинговая стратегия, целью которой является создание прочных позиций в сознании покупателя. Американский исследователь рекламы Джек Траут справедливо заметил, что занимать позицию в сознании – все равно, что владеть ценным объектом недвижимости. В его исследованиях, кроме того, позиционирование характеризуется как организованная система по нахождению открытых окон в человеческое сознание. Основной самоидентификационный посыл компании, по его мнению, должен неотъемлемым образом коррелировать с правилом, в соответствии с которым эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах. Ключевым моментом в процессе позиционирования становится получение и использование системного представления об актуальной ситуации на рынке потребителей, а также информации об общих тенденциях общества, его устремлениях и движущих им интенциях.

Таким образом, выше мы рассмотрели некоторые основные инструменты маркетингового моделирования рекламы, что в конечном итоге должно помочь нам понять основные сущностные характеристики рекламы в структуре производства. Экономическая система имеет свои довольно жесткие законы, поэтому любой интегрированный элемент должен постоянно находится в процессе саморегуляции, самообновления. Постоянный контроль за изменениями стандартов рынка, покупательского спроса, в целом зависящего от политических, социальных и культурных изменений в жизнь людей, заставляет маркетинг постоянно развивать новые направления своей деятельности, искать альтернативные источники и каналы

для осуществления коммуникации с потребителем, что делает его, на мой взгляд, одной из самой гибкой и развивающейся структурой в рыночной экономике.

1.2. Социокультурный анализ рекламы. Проблемы генезиса.

Можно сказать, что реклама с моментом ее зарождения была приобрела социокультурный характер. Реклама всегда основной своей задачей ставила ориентацию на конкретного потребителя, то есть ее деятельность всегда имела сугубо социально-ориентированный характер. Прагматическая цель рекламы изначально имела прерогативу над ее визуализацией, однако с ростом конкуренции и расширением торговых связей еще в архаических обществах постепенно стал происходить рост творческого потенциала при реализации рекламных сообщений, будь то оформление вывесок, привлечение глашатаев или проведение прото-акций в мелких лавках или на рыночных площадях. Развитие механизмов продвижения товаров, методов рекламной коммуникации тесно связано с процессом культурно-исторического процесса и общественной динамики. Поэтому видится важным рассмотреть некоторые аспекты цивилизационного пути мировой культуры.

Для проведения анализа генезиса рекламы стоит обратить внимание исследования П.А.Сорокина. разработанная им концепция социальной и культурной динамики, ядром которой является постулат об изменчивости культур. Сорокин рассматривал развитие человеческого общества как поступательный процесс смены духовно-культурных образований. Под цивилизацией Сорокин понимал историческую общность людей, объединенных каким-то типом мировоззрения, общностью идеалов, ценностей, методов познания. Человеческое общество в своем развитии проходит фазы такого развития, переживая смену основы объединения. Он выделял три таких фазы: идеациональную, сенситивную и идеалистическую. На первой фазе цивилизация основывается на определенном типе

религиозного мировоззрения и идеалом ее развития является жертвенное стремление к спасению души. Отличительной чертой второй фазы является смена ориентации на материализм. Она приходит на смену предшествующей в Средневековье первой фазе уже в эпоху Нового Времени.

Материалистически-направленное мышление идеализирует богатство и комфорт. На этом этапе зарождается и получает активное развитие индустриальное общество. Однако на пике расцвета индустриализма происходит конвергенция религиозного и материалистического мировоззрений, становясь синтезом положительных и рациональных качеств предшествующих эпох, что и знаменует собой переход к третьей фазе, идеалистической цивилизации. Сорокин полагал, что мировоззрение и ценности в рамках каждой из культур отличаются друг от друга радикальным образом, составляя при этом особое смысловое и логическое единство.

«Мыслительные и смысловые элементы, лежащие в основе любой интегрированной системы культуры следует рассматривать с двух сторон: внутренней (сфера внутреннего опыта — разума, ценности, смысла) и внешней (объекты чувственного восприятия). При этом внешние феномены (формы рекламы) относятся к системе той или иной культуры лишь постольку, поскольку они есть проявления внутреннего опыта человека.»³ Тем самым можно предположить, что и рекламу можно рассматривать в контексте смыслогенеза, то есть процесса, в котором опыт человека или определенной культурно-исторической эпохи разворачивает себя, обретает и демонстрирует свои особенные характеристики.

«Генезис рекламы как явления культуры предстает как непрерывный процесс сотворения, обновления и преемственности рекламных форм. При осознанной интерпретации рекламных артефактов в динамике их форм (и их смысловом наполнении) можно обнаружить попеременные колебания и ритмы идеациональности и визуальности»⁴. Так, например, античное

³ Кошетарова Л.М. «Культурные смыслы рекламы». Тюмень 2011. С. 9

⁴ Там же. С. 10.

общество понимало рекламу только как форму оглашения потребительских качеств товара или добросовестности продавца. Так называемые проторекламные формы символизма только переходят к чувственным, визуальным. Значимость образов-символов возрастает в эпоху Средневековья, в то время как внимание к чувственности получает свое развитие только в XVIII-XIX вв. В XX столетии, как известно, реклама становится важнейшим инструментом в продвижении все возрастающего числа производимых товаров. Индустриальное общество и его потребности, удовлетворение которых было целью промышленной экономики, становится объектом изучения. Отсюда и происходит активный рост числа различного рода научных исследований и формирования концепций потребительского спроса и методов его удовлетворения. Кроме того, именно в это период происходят попытки поиска нового не визуального пути в рекламном творчестве. В современной рекламе образы визуального стиля существуют наряду со значениями и смыслами идеационной культуры, что позволяет нам отмечать ее переходный характер.

На мой взгляд, важно также упомянуть и о том, что реклама всегда использовала образы художественной культуры в своем воздействии на потребителя. Средства и методы художественного воздействия всегда обозначали роль таких классических видов искусства как живопись, скульптура и музыка на начальных этапах культурно-исторического развития и фотография, кино и телевидение как мощные и эффективные ресурсы сегодня. Антропологический тип человека, его мировоззренческие и ценностные установки, ментальные структуры сознания изменялись на протяжении всей истории культуры. Наряду с этим происходил процесс изменения культурных значений, образов и символов. Реклама всегда созвучна своему времени, всегда отражает с поразительной точностью все его особенности и перемены, поэтому интерпретация произведений рекламы различных культурных эпох позволяет обнаружить запечатленную в них

определенную человеческую форму гармонии, а также особые антропологические характеристики человека той или иной эпохи. Обратившись к проторекламным сюжетам и текстам архаического общества, можно наблюдать господство родоплеменного сообщества над отдельной личностью, ее растворенность в первом. Аналогичным образом канонические формы античной скульптуры демонстрируют гармонию и красоту человеческого тела, которые стали символами идеализма, самодостаточности и соразмерности этого культурного периода. Ренессанс открывал для человека новую красоту живописных форм полных прозрачности, чувственности, выраженных в рекламных формах того времени. В массовых рекламных образах Нового времени просматривается индивидуализм, практичность и расчетливость, в то время как XX век, век идеологий, добавляет им нацеленность на решительность, открытость и личностную активную позицию. Возникает вопрос, что же транслируют образы современной рекламы сегодня? Мне кажется, что в погоне за своей динамичностью, экспрессивностью и способностью производить громкий, но быстрый эффект, она теряет образное содержание.

То есть, если реклама всегда является зеркалом той культурной эпохи, в которой она осуществляет свою деятельность, то логично задаться вопросом, какие же тенденции в рекламе мы можем отыскать на нынешнем этапе постиндустриального общества и какие новые формы и сравнения может примерять к себе данный феномен. На мой взгляд, очевидной является связь креативной составляющей рекламы и художественной культуры своего исторического периода.

1.3. Перспективы рассмотрения рекламы как эстетического феномена.

Культура постиндустриального общества с ее пережитками посмодернистического взрыва и, в том числе, тенденциями десакрализации художественного творчества и отказа от старых ценностей возвышенного в оценке предметов искусства расширяет поле художественного дискурса.

Новые стандарты позволяют рассматривать предметы повседневного быта в аспекте художественной значимости, более того уже выходя за границы «рэди-мэйда» и «искусства ради искусства». Музейно-выставочная деятельность в корне меняет свою ориентацию в стремлении не терять интереса зрителей. Реклама как один из феноменов повседневности тоже начинает претендовать на образность искусства. Она стремится в своих операциях формами художественной культуры запустить своего рода мимикриационный процесс, рождающий споры в исследовательских кругах. Более подробно мы рассмотрим этот феномен в параграфе ниже.

В последнее время появляется все больше различного рода культурных мероприятий, презентующих и освещающих рекламу как феномен или новый вид искусства. Премии, фестивали, выставки и мастер-классы приобретают популярность от года к году. В 1994 году в Санкт-Петербурге, к примеру, состоялась первая «Ночь пожирателей рекламы» - такой проект, в рамках которого зрителям демонстрируют лауреатов и призеров различных премий в области рекламного искусства, если можно определить его так. Популярность проекта не падает вот уже на протяжении двадцати лет, привлекая к этому событию все больше людей различных профессий и возраста. Следует сказать, что изначально данный проект был все же больше востребован людьми, чья профессия, так или иначе, соприкасалась с рекламным бизнесом или структурами PR.

Однако мнения ученых при рассмотрении рекламы в контексте эстетики по-прежнему расходятся. Ряд зарубежных и отечественных ученых, в числе которых А.П. Репьев, Н.В. Ткаченко и др. не относят рекламы к сфере искусства. Более того, Репьев называет маркетинг и рекламу высоким ремеслом, разводя талант великих композиторов и мастерство превосходных исполнителей. Хороший рекламщик должен быть одаренным, однако гениальность, это то, что отличает искусство от ремесла, по мнению исследователя. Сообразным образом гениальный поэт не всегда может иметь

сильную теоретическую базу в таких науках как поэтика или литературоведение, в то время как выдающийся маркетолог не сможет работать без знания и понимания основных законов экономики потребления. Более того, подход этого ряда исследователей основывается на классическом понимании искусства, которое должно быть свободно от интереса и ориентировано на прекрасное в его чистой форме. Однако актуальность такой позиции в современных условиях может быть подвергнута сомнению, поскольку искусство развивается как система. Связи между его элементами конструктора меняются, образуя место для новых элементов. Открытость к трансформации эстетического опыта человека вот что характеризует проект искусства в наши дни. Обратит внимание на эти аспекты предлагает другая группа ученых, которые относят рекламу к произведением искусства, но отличного от его традиционных видов. Л.С. Ракитина рассматривает рекламу, наряду с кино, компьютерной графикой, музыкальным клипмейкерством к продуктам современной массовой культуры с ее своеобразным пониманием этого феномена. М.С. Каган в также причислял рекламу, как и цирк, эстраду и массовые зрелища, к синтетическому типу конгломеративно-ансамблевых объединений искусства. Эстетическое явление рекламы изначально делало акцент на пользе и опции, поскольку основалось на технической базе. Оно родилось из оформительной функции искусства и разрослось до отдельных самостоятельных ответвлений таких, промышленного искусства дизайна и архитектур, искусства технического комплекса радио-кино-телеискусства. Будучи синтезом различных видов искусств, реклама вбирает в себя все их мотивы и использует те же художественные способы и приемы. Более того, стоит заметить, что к изготовлению рекламы в последнее время нередко приглашаются профессиональные сценаристы, режиссеры и актеры.

Стоит, однако, заметить, что подход, провозглашающий рекламу феноменом эстетической культуры, но отрицающий ее причастность к

искусству, сочетает в себе умеренную критику негативных аспектов культурных процессов на сегодняшний день и признание новых и перспективных векторов развития искусства видится более актуальным. Стоит рассматривать рекламу скорее как некий промежуточный феномен, как внехудожественное, однако эстетическое явление. Цели рекламы и искусства изначально не совпадают, в рекламе априорно используются механизмы, направленные на утверждение определенной позиции, создании устойчивого мнения или представления в сознании человека. Прагматизм рекламы всегда имеет своей целью получение прибыли. Искусство же отличается тем, что ни одна из вышеперечисленных особенностей не свойственна ему. Более того, искусство от рекламы как от продукта массовой культуры, культуры потребления отличает наличие ауры. Искусство уникально, не продуцируемо конвейером. Проблема технической воспроизводимости была затронута еще В.Беньямином в 30-х годах XX века и, тем не менее, остается актуальной и по сей день. Кроме того, хочется отметить и тот факт, что попытки или стремления рассматривать рекламу как объект искусства появились сравнительно недавно, около пятнадцати – двадцати лет назад, что обусловлено, на мой взгляд, тем, что произошел рост покупательной способности людей и, собственно, взрыв рекламных предложений, их засилья в уже привычных каналах и освоение новых полей коммуникации. Эстетические смыслы возникают в рекламе лишь после осознанной интерпретации человеком рекламных артефактов в определенном контексте.

Сегодняшнее стремление эстетизировать рекламу объясняется потребностью каждого человека гармонизировать и совершенствовать окружающий его мир. Новые возможности жизни заставляют человека формировать и обновлять, «форматировать» мир вокруг себя. В этом и состоит эстетическая потребность индивида. Качественное изменение ценностных ориентиров повседневности, смена позиции творческой

ориентированности с позиции потребительства есть последствия расширения пространства эстетических потребностей. Таким образом, можно сказать, что реклама, основанная на корректно-сформированных архетипических образах, не подвергающая психику потребителя шоковым состояниям, транслирующая выразительные идеалы мировой культуры, может способствовать развитию глубинного стремления каждого человека к гармонизации и красоте. Такая реклама должна помимо того, содержать в себе также этические компоненты и исключать агрессивные формы манипулирования психологией человека.

1.4.Реклама в философии культуры постмодерна.

Пик развития постмодернистских теорий и их влияния сложно оценивать на сегодняшний день, тем более что его характерные черты и тенденции ассимилировали в массовой культуре. Отразившись совершенно неожиданным образом на современном обществе, они повлияли на такой феномен как реклама. Поэтому современную культуру можно именовать не только индустриальной, но, и более того, пост-постмодернистской. Однако в рамках нашего исследования мы все же условимся называть культуру постиндустриального общества и массового потребления постмодернистичной. В подобном обществе культура призвана обслуживать массовое потребление, а потребление становится самодовлеющим, определяющим ее мотивом и звеном. В то же время культура XX - начала XXI веков отражает кризис техногенной цивилизации. Вместе с аудиовизуальными электронными средствами массовой информации и компьютеризацией в жизнь людей входит новый вид реальности – «виртуальная реальность», искусственная псевдосреда, в которой, тем не менее, можно общаться как с подлинной. Новая технологическая среда оказывает мощное воздействие на человеческую психику.

Эпоха высокоразвитых технологий способствует отождествлению иллюзорных абстракций с реальностью. Абстракции начинают править

миром, вытесняя самого человека, человеческую индивидуальность как таковую. «Дух абстракции» порождает человека массы, что в значительной степени обусловлено утратой традиционных духовных ценностей. Отсутствие ясных духовных ориентиров ведет к обезличиванию реальности. Можно констатировать, что, с одной стороны, современная культура манифестирует себя как апогей предшествующей человеческой истории, как вершину научно-технического прогресса. Она самоидентифицирует себя как культуру, несомненно, гуманистическую. Однако, с другой стороны, высокий уровень развития науки и техники не только наращивает богатства и облегчает жизнь человеку, но и создает угрозу как существованию природной среды, так и его собственному существованию. Современной культуре свойственны стандартизирующие тенденции, связанные с унификацией индивидов, формированием «одномерной», отчужденной личности, ориентированной на потребление и гедонизм, а господство массмедиа ведет к скрытому авторитаризму, рождая в умах людей искаженный, «фантомный» образ реальности.

Вектор движения мировой культуры, как и основные тенденции ее развития, в некоторых культурфилософских направлениях все более связывают с понятием постмодерна как не только специфически окрашенного самосознания западной культуры второй половины XX-XXI века, ее ментальности, но и особый способ деятельности, активности и стиля жизни. Он охватывает довольно широкий и разнообразный мир социокультурных феноменов, возникших на фоне обострения глобальных проблем и универсалистских тенденций. Особый интерес в аспекте постмодерна представляет его языковое поле, его полилингвизм. То есть язык постмодернистской эпохи мультиполярен, он складывается из разнообразных языков – от разговорного до языков литературы, музыки, живописи, кино и т.д. Одним из самых репрезентативных культурных феноменов в этом плане выступает мультимедийная реклама и ее язык, в

котором с зеркальной точностью отражаются характерные черты постмодернистской эпохи такие, как плюралистичность, фрагментарность, ирония, симуляция и т.д.

Семиотика служит теоретической базой для исследования рекламной коммуникации. Любая коммуникация представляет собой знак. По теории Ч.С. Пирса знак считается состоявшимся, если он представляет совокупность трех элементов: объекта, средства и интерпретанта. Однако язык рекламы является специфически знаковым. В рекламном знаке доминирует не денотативное(буквальное), а коннотативное (сопутствующее) значение, имеющее эмотивный и оценочный характер. Данное обстоятельство весьма важно для обоснования того факта, что язык медиарекламы является образцовым языком симуляции и симулякров, репрезентирующими в себе тот глубинный процесс культуры постмодерна.

Анализ прагматического контекста рекламной коммуникации еще более убеждает, что язык мультимедийной рекламы зиждется в первую очередь на коннотативном значении рекламных сообщений, хотя, конечно, полностью не избегает денотативного значения. Тем самым, медиарекламные знаки и образы лишаются непосредственной соотнесенности с миром реальных вещей и если они что-либо и «означают», то лишь сами себя. Такие квазизнаки, имеющие характер ложного подобия соотносимых с ними объектов, и есть симулякры.

Современные рекламные медиаобразы являются шаблонами идеальной симуляциями или как их определял Ж.Бодрийяр симулякрами третьего порядка, элементами которые никаким образом не связаны с реалиями существующими объективно. Такие образы лишены подлинности, «референциальной соотнесенности»⁵ с рекламируемыми вещами, но с избытком переполнены коннотативным содержанием. Воспринимать такие

⁵ Бодрийяр Жан, Система вещей : [Пер. с фр.]. Москва, 1995. С.120

образы всерьез, пытаться раскрыть их смысл абсурдно. Потребитель рекламы понимает и принимает это, тем самым давая рекламе шанс быть воспринятой. На это и рассчитывают сами создатели мультимедийной рекламы. Это является своего рода инструментом, снижающим уровень агрессии. Индивиду с самого начала предлагается рассмотреть рекламный образ как своего рода «красивую обманку», симуляцию и игру.

Встает вопрос, что же, в таком случае, представляет собой медиареклама. Ответ можно усмотреть в том, что на смену XX веку, с его четкими, возникшими на политической основе идеологиями, которые пронизывали все остальные сферы деятельности общества, приходит век XXI, уже с самого начала обозначивший себя и активно развивающийся как эпоха общества потребления, принесший с собой рекламу как новую адекватную идеологию самого общества потребления. Именно этот факт, на мой взгляд, формирует место рекламы в контексте современной культуры. С этой точки зрения становится понятна глубокая согласованность между языком медиарекламы и глобальным строем постиндустриального общества: реклама уже не механически несет в себе его ценности, она аккуратно и тонко «продвигает» их посредством в своей двойственной функции – в ипостаси одаривания и подавления. Открывается та важная политическая и идеологическая роль, которую играет тиражирование рекламных изделий и операций в постмодернистской культуре: они, по сути, приходят на смену морально-политическим идеологиям предшествующей эпохи. В культуре эпохи постмодерна реклама, спекулируя на праве «свободы выбора», выполняет характерную двойственную роль: с одной стороны, она побуждает индивидов к конкуренции, а с другой – симулирует эту воображаемую конкуренцию, ибо она уже изначально ориентирована на глубинную одинаковость людей, на принцип единообразия, на инволюцию всех и вся к блаженному состоянию потребительской массы.

Язык мультимедийной рекламы симуляционно-мифологичен в двойном плане: семиотическом и социокультурном. В семиотическом – потому, что подменяя отношение означивания между «означаемым» и «означающим» отношением псевдоозначивания, т.е. подменяя знаки мифами, весь смысл которых сводится к порождению сопутствующих им коннотаций, язык рекламы оказывается сведен к бесконечному ряду симулякров, под которыми понимаются ложные, мифические и мифологизирующие подобию. Но он симулятивен и в несравнимо более широком социокультурном контексте потому, что выражает, репрезентирует «саму душу» культуры эпохи постмодерна - культуры, смыслом которой становится чистая симуляция.

Однако в таких условиях постиндустриального общества, в котором культура все более стремится к информатизации, реклама получает новые функции – она становится генератором культурных смыслов. Придя на смену политической идеологии, как регулятора общественной жизни, в наши дни реклама рождает те структуры, которыми организуют коммуникационные поля и сферы повседневности - быт, поведение, институциональное устройство и нормы.

Глава II. Реклама как часть информационного-постинформационного общества.

2.1. Характеристика и теория информационного общества.

Пытаясь дать оценку современному обществу мнения ученых расходятся. С одной стороны, согласно основным системам типологизации модель социально-экономического устройства общества можно охарактеризовать как информационную. С другой стороны, существует точка зрения, что этап информатизации структур общественного устройства и регулирования уже завершился и общественный уклад перешел в стадию постинформационного развития, обусловленного не просто приоритетом знания над вещью в процессе экономического обмена, но, более того, с

усложняющимися процессами технизации получения, оценки и передачи этого самого знания. Информация в таком случае становится главным рычагом прогресса и гарантирует включенность в структуру общественных отношений. Выделив и рассмотрев основные этапы развития информационного общества, мы получим представление о его законах и о том, какое место здесь занимает потребление и реклама как его основной катализатор.

С 60-х гг. XX в. на Западе происходит постепенный переход к обществу нового типа — информационному. К этому же времени относится и введение в науку термина «информационное общество». «Основным признаком и качественным параметром общества нового типа были признаны особая роль знаний и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресса, уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни».⁶

Главным ресурсом во всех системах жизнеобеспечения постиндустриального общества становится информация, а не традиционные ресурсы (мускульная сила и энергия), как на предыдущих этапах. Это позволяет называть постиндустриальное общество информационным. Постиндустриальное общество, согласно концепции Белла, основывается на услугах, которые в экономике начинают преобладать над промышленным сектором. Жизнь в постиндустриальном обществе превращается в игру между людьми. Социально-политическая сфера ориентируется на человека и центрирована на качестве его жизни, которое измеряется доступностью различных услуг и удобств — здравоохранения, образования, отдыха и культуры. Повышается его роль и значение как активного субъекта во всех процессах развития общества. Постиндустриальное общество становится

⁶ Костина А. В. Культура информационного общества: тенденции и противоречия развития // Вестник Рязанского Государственного гуманитарного университета им. С.А. Есенина. – 2009. – №4. [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА».

коммунальным, т.е. основывается на деятельности самоорганизующихся групп и человеческих общностей. Общественная жизнь претерпевает противоречивые изменения: с одной стороны, появляются новые политические требования и гражданские права, а с другой, стираются традиционные ценности и моральные устои.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии начинают определять направление развития во многих сферах жизни социума. Информационные процессы становятся важнейшим элементом в экономической, политической, социальной и культурной деятельности общества. Определяющим значением для развития современного информационного общества и его культуры обладают массмедиа, которые формируют единое информационное пространство и способствуют глобализации. На индивидуальном уровне они оказывают влияние на человека практически с рождения, формируя его повседневность, его жизненный мир и сознание. Современный человек соприкасается с медиасферой ежедневно, контактируя с различными коммуникационными технологиями. Массмедиа постепенно превращаются в основной канал социализации, получения информации и организации досуга, влияющий на мировосприятие и образ жизни человека.

Одной из ключевых фигур в исследовании медиа является канадский ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн. Он впервые использовал термин «медиа», применяя его к различным средствам коммуникации, анализировал коммуникативные каналы в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе. Общим для всех средств коммуникации, перечисленных М. Маклюэном, является то, что они преобразуют в той или иной мере способ коммуникации человека с окружающим миром, изменяют его мировосприятие и образ жизни. М. Маклюэн называет их внешними расширениями человека. Эти средства являются определенного рода техническими продолжениями человеческого

тела, органов чувств и способностей, которые, в конце концов, отделяются от человека, обретая над ним власть. М. Маклюэн называет отделение «средств» от человека «ампутацией» всевозможных человеческих способностей. Электрическую технологию М. Маклюэн рассматривает как расширение нервной системы человека. Её отделение от человека «в той степени, в какой это действительно произошло... предполагает отчаянную и самоубийственную самоампутацию»⁷.

В конце XX в. произошел значительный технологический скачок, который обусловил возникновение принципиально новой коммуникационной среды, основанной на сетевых технологиях и цифровой передаче информации - Интернета. М. Кастельс, социолог, специалист в области теории информационного общества, в работе «Галактика Интернет» проводит анализ трансформаций общественных отношений, произошедших в разных областях вследствие распространения такой коммуникационной среды как Интернет. Он называет его «ключевой технологией информационной эпохи». Таким образом, продолжая типологию эпох М. Маклюэна, М. Кастельс называет нынешний этап в развитии медиакультуры «галактикой Интернет». «Интернет — это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи»⁸. Информационное общество, по мнению ученого, приобретает новые черты системности связей и отношений во всех сферах жизни общества. Он также описывает современный социум через понятие сетевого общества. Сетевой характер информационного общества проявляется в том, что главные функции и процессы в нем организуются по принципу сети — совокупности узлов, расположенных на самых разных

⁷ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — С. 52

⁸ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: "У-Фактория", 2004. — С.5

уровнях. Отныне вертикальная иерархическая структура перестает быть эффективной, что одновременно становится и посылкой и следствием плюральности, ризоматичности и индетерменизма культуры. Распад традиционной социальной и ценностной системы приводит к тому, что поведение людей все больше приобретает характер абстрагированного, независимого от установок традиции и морали. Эта тенденция пронизывает все структуры и сферы реализации общества. Посредством широкого распространения и внедрения в жизнь человека современных технологий происходит виртуализация реальности. Согласно М. Кастельсу современная культура является виртуальной, так как основывается на виртуальных процессах коммуникации, обеспечиваемых электронными средствами. В то же время она является вполне реальной потому, что «это наша фундаментальная действительность, физическая основа, с опорой на которую мы планируем свою жизнь... участвуем в трудовом процессе, связываемся с другими людьми, отыскиваем нужную информацию, формируем свое мнение, занимаемся политической деятельностью и лелеем свои мечты. Эта виртуальность и есть наша реальность»⁹. Особенность культуры информационной эпохи заключается в том, что творение смысла производится именно через виртуальность. Реальность в информационном обществе формируют и материальный, и виртуальный миры.

Таким образом, можно отметить, что в дефиците реальности происходит изменение процессов ее конструирования, она как бы переходит в форму неосязаемых общественных явлений, таких как онлайн-общение, игры или PR-технологии. Как следствие, на смену иерархизированным социальным институтам и конструктам приходят адаптированные и горизонтально ориентированные «сети», которые осуществляют весь процесс обмена информацией и ресурсами, а также процессы управления. С

⁹ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: "У-Фактория", 2004. – С. 237

развитием электронных коммуникаций и, главным образом, цифровых медиа, появляется все больше открытых возможностей к реальному формированию глобальной системы ценностей и поведенческих норм, обладающих высокими характеристиками гибкости и культурной изменчивости.

2.2. Структура потребления в постиндустриальном обществе.

В современных условиях человек потребляет не только товары и услуги, но и образование, культуру, научные открытия и путешествия. Все сферы жизнедеятельности человека теперь обозначены ценой и наделены степенью престижности. Культура постиндустриального общества теперь акцентирует внимание не столько на потребление товаров как атрибутов успеха, статуса, сколько на потреблении информации. Знание или осведомленность сегодня приобретают все большую значимость. Однако, для начала, хотелось бы обратиться к рассмотрению вопроса о том, как с переходом к постиндустриальной культуре понятие «потребления» смещается от «общественного» к «личному», демонстрируя тем самым отчетливо-индивидуализирующий характер современных ценностных установок культуры.

Вопрос о сущности человека как субъекта потребления возник у исследователей в процессе популяризации маркетинга, все больше ориентирующегося на индивидуального потребителя. Какие личностные факторы формируют процесс общественного потребления? Этот вопрос послужил развитию так называемой «потребительской антропологии», задачей которой стало изучение таких качеств человека, которые наделяют его функциями творца и делают ядром различных форм общественного потребления. Традиционно соотношение человека и общества понимается как система, где целое принимает интенции частного, реализует его потенциал в удовлетворении потребностей. Индивид оказывается всегда подчинен, зависим от интересов общества. Однако постиндустриальное общество признает за потребителем разумность, способность рационального

усмотрения и контроля. Такого рода разумный потребительский эгоизм, определяющий способность самому принимать верные и экономически выгодные решения.

В начале XX века ряд европейских исследователей таких, например, как Г.Зиммель, М.Вебер и Э.Дюркгейм выдвигают гипотезу о том, что общественный порядок является результатом сложного социального взаимодействия людей, их взаимного влияния и восприятия разного рода общественных явлений. В своих исследованиях они подробно рассматривают системы коллективного поведения, общественных связей и приходят к выводу о том, что общество не является внешней субстанцией по отношению к индивиду, довлеющий над ним. Общество признается согласованной интеграцией людей, достижение свободы в которой возможно, однако, только на уровне «высших», прагматически-целесообразных потребностей. В итоге общественный конформизм, подчиненность социальному контролю делает потребителя рабом социально-экономических сил. Биологическая незавершенность человека находит свое восполнение в форме общественного потребления. Трансцендентное стремление овладения миром посредством потребления выводит человека за пределы реального мира. Воля к господству над природой выражается в растущем производстве и потреблении, что одновременно дает ощущение силы духа.

Во второй половине XX века направления цели исследователей меняются в попытках сформировать модель «идеального потребителя». Однако по-прежнему не удается дать четкое определение «человека потребляющего». Можно скорее говорить о наборе определенных перспектив и прогнозов, описывающих характер поведения и ориентиры потребителя в рамках динамики развития рынка потребления. Тем не менее, мнения большинства ученых сходятся в признании особого качества нового потребителя - его комплексности. Это означает, что человек теперь предстает не только объектом производства и рекламы, но и активным участником

экономической структуры, ее центральным элементом. По словам Е.А. Батюта: «... потребление с потребителем в центре выступает не как сравнительно однородная система стилей жизни, коллективных представлений, однотипных ценностей, разделяемых всеми членами культурной общности, а считается системой разнородно распределяемых явлений во множестве пересекающихся социокультурных групп, существующих в расширенном контексте истории, глобализации и рыночного капитализма. Потребитель служит неким ядром социальной организации, где отношения между социально-экономическими ресурсами и ныне живущей культурой, между образами жизни и символическими и материальными феноменами, от которых они зависят, складываются при посредничестве потребления»¹⁰. Таким образом, можно сказать, что черты нового типа «человека потребляющего» во многом противоречивы, неоднозначны и многогранны, что дает возможность прописывать различные образы в зависимости от ракурса рассмотрения.

Постепенно с переходом от индустриального общества к постиндустриальному, с развитием капитализма происходит реабилитация потребления. Оно становится логичным следствием процесса производства и способом удовлетворения потребностей. С ростом рационализации в обществе происходит подъем критического сознания, способности мыслить автономно и самостоятельно определять и контролировать свои желания. Так, по мнению Ж.Бодриера, на закате индустриальной эпохи модель рационализации соединяется с идеей разделения жизненного мира и «системы», что приводит к ощущению «овещнения форм жизни», а потребление само по себе приобретает форму функциональной практики обладания полезными вещами или функции престижа. Таким образом, рациональное потребление становится двигателем прогресса и основой

¹⁰ Батюта Е.А., «Трансформация "человека потребляющего" при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу» - стр. 12.

социального порядка. Однако такого рода социальное устройство оказывается разрушительным механизмом личности в условиях мощной производительной экономики. Рациональный потребитель – расчетливый, способный к самоограничению, имеющий цель, психофизически устойчивый - в условиях индустриального прогресса оказывается отчужденным под воздействием тотальной технизации.

В этих условиях логичным следствием становится образование нового паттерна массового общества, в котором потребление обеспечивает устойчивость общества в виде самоорганизующейся системы с характерными ей ценностными установками, институциональной структуры. Важно отметить, что на современном этапе постиндустриального общества, при рассмотрении его в его перспективе развития, можно говорить о его важнейшей отличительной черте: на смену долгосрочной ментальности приходит новая, краткосрочная, что, по мнению Батюта Е.А., отражается в трактовке потребителя. Потребление массового общества тесно переплетается с его культурой так, что порой создается впечатление полного слияния и подмены одного другим. Культура такого общества становится набором орудий для организации комфортной жизни на всех уровнях от коллективного до индивидуального. «Эти инструменты обычно двух видов пассивные и активные, основанные на герменевтической традиции рассмотрения мира как потока знаков, которые необходимо интерпретировать, чтобы придать миру смысл»¹¹.

Несложно заметить, как меняется сам характер потребления продукта в таком обществе. На смену торговли товарами приходит продажа определенного стиля, образа жизни. Характерное постмодернистическое размытие границ между массовым и элитарным рождает множество потребительских стереотипов. Как следствие возникает проблема самоидентификации, определения своего места в обществе. Множественность

¹¹ Там же, стр. 14

и отсутствие четких этических, эстетических и социальных принципов приводит к ситуации дезориентации и следования предлагаемым шаблонам. На этом фоне возникает острая необходимость социального означивания, что приводит общество к структурированию посредством потребления, перерастающего в культурный принцип. Требования к потреблению возрастают до отношения ритуального означивания. Ключевым моментом теперь становятся символические качества товара такие, как дизайн, оригинальность, эксклюзивность. Потреблять - значит строить особое, опосредованное культурой, эмоциональное отношение между человеком и объектом потребления.

Однозначно определить характер массового потребителя сегодня все еще сложно. С одной стороны он идентифицирует себя как индивид, имеющий четкую систему понятий и принципов, в соответствии с которыми стремиться организовать свою жизнь. Но с другой стороны, высокая скорость социальной мобильности, отсутствие устойчивости экономической базы, связанной с угрозами кризисов, многоролевая специфика повседневных коммуникаций делает его психологическое состояние изменчивым, что приводит к непостоянству личности, утере личностного ядра. Уверенность в собственных силах и широкая осведомленность об устройстве и порядке функционирования экономических, политических, социальных и другого рода систем оборачивается беспокойством на фоне переизбытка информации и новых технологий. Общественная регуляция моральных принципов ослабевает, в результате чего потребитель массового общества все больше ориентирован на индивидуализм и независим от общественного мнения. Однако это лишь поверхностный слой той самоидентификации, которую зачастую даже не создает, а принимает современный потребитель как шаблон, навязанный ему регуляторами общественного мнения, яркий пример - реклама. Расчетливость существует в нем одновременно с отсутствием жизненной позиции; его оригинальность мышления соседствует с

одержимостью массой пустых предрассудков; отсутствие подлинного «Я» старательно скрываемое за эгоизмом – вот те основные черты, которые присущи человеку в эпоху массового потребления.

В условиях постиндустриального общества происходит формирование рационального потребителя, уход от массового потребления и ориентация на индивидуальное. Меняется ментальность потребления. Потребление теперь структурирует общество, что выводит его к мифологическим формам и придает ритуальную окрашенность. Со сменой стандартов потребления в постиндустриальном обществе меняется антропологический модус индивида. Реклама, навязывая новые стандарты и моду, вовлекает индивида в структуру мифологического сознания.

2.3. Антропологическая реальность рекламы.

Становится очевидным, что в таких условиях роль и характер потребителя обретают новые черты. На первый план теперь выходит процесс виртуализации, в котором труд и вся система вещей предстают в качестве «знаков реального», кодирующих общественные отношения и устанавливающих правила интеграции социума в условиях утраты осязаемой реальности. Процессы «материализации» и «овеществления» общества оказывают влияние на отношения между индивидами, которые теперь приобретают характер взаимодействия «вещь-вещь». Реальность становится сравнима с компьютерной игрой. «Но, как в игре, система социальной реальности свободна для «входа и выхода», в отличие от реальных вещей, которые «сопротивляются» человеку. «Реальное» мышление и «реальное» творчество больше не имеют смысла, так как их место занимает имитация как повторение того, что уже вошло в культуру и только воспроизводится, интерпретируется и мистифицируется в информационной среде»¹²

¹² Батюта, стр 17.

В таких условиях пародия и подражание выдается за познание, становится его суррогатом. Интерпретация заменяет чистое творчество, а современный художник в первую очередь – потребитель, имитирующий созидание. Критика и противостояние лишаются смысла, ибо потребление приносит счастье, успех, достаток.

Дистанцирование от собственных потребностей человек отныне больше не в состоянии. Идентификация собственной персоны оказывается странным механизмом отождествления. Из-за утраты способности онтологического Я-созерцания человеку оказывается недостижим его образ. Он все больше растворяется в витринах, демонстрирующих «красивую жизнь», «представительский класс» и «комфорт во всех его проявлениях». Социальное означающее заменяет реальную жизнь. Ира моделей формирует потребителя – вот ключевой момент современного виртуального общества, в котором потребление приравнивается к игре. Личность предстает как спектр вещей, в чем и заключается вся трагедия идентичности.

Новый тип потребителя информационного общества не выглядит ни разумным деятелем, ни беспомощным невеждой. Осознанно оперируя символическими значениями, встроенными в товары, он останавливает свой выбор на тех, которые при использовании гарантируют ему создание или поддержание определенного статуса или представления о себе. Гипотеза, представляющая человека потребляющего марионеткой в руках рекламной машины опровергается специалистами маркетинга и самим потребителем, который осознает свою значимость во процессе производство-потребление. Ключевым моментом становится, что индивид потребляет из потребности в самовыражении, которое в современных условиях оказывается для него в дефиците. Однако, несмотря на то, что за потребителем признается участие в процессах обмена, его вовлеченность и реакция на рекламируемые товары и услуги, сознательное использование их для достижения собственных целей не гарантирует реального осмысления. Это значит, что результатом такого

потребления будет конструирование символического значения и пользы для сохранения своей идентичности. Важно заметить, что такая модель не отрицает существование идентичности, а наоборот, отводит ей роль определяющего фактора в процессе выбора товаров.

Таким образом, все вышесказанное дает нам право говорить об определенном типе нового потребителя, проявляющий в этом процессе творческий подход. Многие исследователи дают определение «компетентного потребителя». Хорошая ориентация в рыночном контексте, умение находить и распознавать символические коды рекламы, способность соотносить реальное использование вещи с собственной выгодой формирует важное понятие потребительской грамотности. Компетентный потребитель сам придумывает, разрабатывает и организует процесс своего потребления. Оно становится, таким образом, конструктом, создаваемым на уровне отдельно взятой личности и обусловленными ее эмоциями, навыками, образом мышления и представления о мире. В этом процессе основными мотивами служат стремление к сохранению своей идентичности и самовыражению. Наиболее наглядно такие примеры обозначены в сферах моды, дизайна интерьера, кулинарии, уходу за собой. Такая деятельность, однако, требует определенного уровня экономической состоятельности.

Тем не менее, утверждать статус капитала как основополагающего фактора компетентного потребления было бы не совсем верно. Кроме денежного резерва, человек должен обладать и определенным культурным уровнем, знанием и пониманием систем постиндустриального общества и их способа функционирования. Осознанное принятие характера информационной культуры, ее особенностей распространения и развития без потери критической способности и автономного мышления делает человека в условиях массового производства и тотальной экономики субъектом социально-экономических отношений. Такая тенденция в обществе заставляет рекламных специалистов и маркетологов менять свои жесткие

стратегии манипулирования, преобразуя их в диалогоориентированные, креативные и рождающие новые смыслы культуры.

Как уже было сказано выше, рекламные образы всегда являлись продуктом своего времени, представляя и интерпретируя в нужном ей направлении антропологическую составляющую культуры. Четко-ориентированный и одномерный потребитель – вот цель рекламы. Однако в современном обществе все чаще появляются призывы отказаться от безмерного потребления в пользу разумного удовлетворения потребностей. Тенденция к рационализации своего потребительского потенциала отчетливо заметна сегодня не только на Западе, но и в России. Мы можем видеть, как во многих крупных городах создается большое количество организаций предлагающих обмен книгами, предметами быта или одеждой. То есть новый антропологический тип современного человека стремится к активности, рационализму, независимости. Его высокий уровень информационной культуры и интенции к творчеству и креативности толкают его к борьбе с избыточным, безличным потреблением. Таким образом, реклама, активно навязывающая потреблять как можно больше, оказывается незамечаемой или даже отвергаемой ее же адресатом.

Кроме того, в рамках информационной культуры число прогрессивно мыслящих людей увеличивается сегодня сравнительно высокими темпами, что сказывается на потере интереса к массовому потреблению и соответственно продуктам рекламы такого характера. Креативность, нестандартное мышление, поиски новых качеств жизни – вот то, что интересует современного человека XXI века. Такая позиция незамедлительно требует от специалистов по рекламе следовать этой тенденции и переориентировать посыл своего сообщения и форму рекламы на такие, которые акцентируют внимание на нестандартном подходе к использованию потребительских ценностей, новом видении продукта в системе потребительского интереса в целом. Безусловно, полностью отказаться от

демонстрации ценностей потребительского общества реклама не может, так как она элементарно является его отражением. Тем не менее, совмещать утилитаристскую нацеленность на выгоду и проектирование образов независимого и активного потребления в определенных условиях должно стать ее задачей. Такого рода деятельность может помочь удовлетворять подлинные потребности человека такие, как в общении, самоидентификации, творчестве и познании мира.

Глава III. Мифопорождающий потенциал рекламы.

3.1. Аналитика мифа и мифологического сознания.

Феномен мифологического сознания привлекает внимание все большего числа исследователей самых разных научных областей. Согласно современным исследованиям потребность в мифе проявляется даже в пору господства научной рациональности и доказуемости истины. Тем не менее, ключом к пониманию смысла своего существования и места в общественном устройстве становится понимание сущности мифологического сознания, как первой формы содержательного общественного сознания.

Безусловно, при исследовании этого феномена, стоит учитывать те характерные изменения, произошедшие в современном мифологическом сознании в сравнении с его архаической формой. Не стоит недооценивать историческую важность древних форм общественного сознания на сегодняшний день, ведь, то влияние, которое оказывают коллективные верования и установки людей на современное общество не смогло бы оформиться и накопить такой потенциал воздействия за короткий период времени. Такой мощный аппарат управления коллективным бессознательным сформированный мифом должен был накапливать опыт и инструментальные тактики на протяжении веков. Мифологическое сознание сегодня реализует себя в социальных мифах, которые пропитывают все сферы деятельности

человека. Концентрируясь в коллективном бессознательном, мифологические формы становятся основой архетипов; в сфере экономики и производства мифы способствуют повышению лояльности покупателей к товару, выстраивая новые идентификационные паттерны компаний – брэнды.

Современное мифологическое сознание представляет собой достаточно динамичное явление, изменчивое в своих свойствах и содержательном аспекте. В современном мифологическом сознании утрачивается целостность, присущая архаическому мифологическому сознанию, но появляется способность к изменчивости и быстрой адаптации. Анализ архаической и современной мифологии, с одной стороны, позволяет понять роль мифологического сознания в процессах общества переходного периода, а, с другой стороны, рассмотреть статус мифологического сознания в структуре культурно-антропологической теории. Сравнительный анализ рекламы и мифа позволит нам сформулировать представление об особом статусе рекламы и ее функциях в социальном контексте, проследить динамику и особенности смыслового потенциала рекламы.

Главным инструментом трансляции и хранения современного мифа являются СМИ и реклама как его элемент. Для начала, хотелось бы сказать, что такие понятия как реклама и миф имеют достаточно разные значения. В повседневном понимании мифа мы всегда сталкиваемся с широко распространенным пониманием его как исторического явлением, описывающим происхождение мира и определенные законы устройства; как нарратив, наделенным магическими свойствами. Реклама же в свою очередь в культурфилософском дискурсе обычно понимается как конкретное сообщение, конституирующее реальность посредством провозглашения объективных качеств и свойств товара или услуги. Однако в контексте культуры эти феномены проникают друг в друга, образуя новый пласт общественного сознания. Корни рекламы, в каком-то смысле, кроются в мифологии. Это утверждение проявляется в свойстве современной рекламы в

постмодернистичном обществе отражать наиболее значимые и актуальные черты своего времени и эпохи. Интересы, проблемы и желания общества, сконцентрированные в коллективном бессознательном как бы просвечиваются посредством рекламы и образуют мифологическое основание культуры.

Говоря об актуальности исследований мифа, можно привести огромное количество имен ученых которые с начала XX века разрабатывали теорию мифа. Исследования в этой области в большинстве своем привели к тому, что отношение к мифологии поменялось, и она утратила одномерную позицию свидетельства прошлого и, с переходом к постиндустриальному обществу, все более приобретает новый статус – «со-временности», «со-бытийности». За мифологией признают присутствие в настоящем, соотнесенность с культурной парадигмой современной эпохи. Безусловно, интерес к мифу проявлялся не только в научных кругах, но и в области искусства, прежде всего литературы. Такой характер вполне понятен, поскольку миф всегда есть рассказ, повествование, которое доходит до нас в виде текста письменного или устного. Габриэль Гарсия Маркес, Хорхе Луис Борхес, Франц Кафка – вот лишь не многие имена писателей, творчество которых представляет огромный интерес с позиции анализа мифа.

Далее мне бы хотелось перейти к рассмотрению содержания понятий «миф», «мифологическое мышление» и «мифологическое сознание». «Под мифом «как таковым» следует понимать «первозданную форму духа», характерную для первобытности и эпохи ранних цивилизаций, своего рода «раннее зеркало мира». При этом важнейшей отличительной чертой подлинного мифа выступает тема превращения Хаоса в Космос, неотъемлемыми элементами которого являются человек, его культура и социум»¹³. Весь пафос мифа всегда сводился к космически-

¹³ Плахин В.Т. «Давайте сравним мифологии» (о «трудоемкости» метаморфоз в классическом мифе и современной рекламе). Интернет-ресурс.

субстанциональному творению, коллективному деянию. Кроме того, к признакам мифа также можно отнести его вневременной характер, отсутствие субъект-объектных отношений, ориентация на объективность и истинность. Миф, в классическом понимании, представляет собой данность, а не творение, истину об устройстве мира, а она не является результатом творения. В таком случае возможно лишь раскрыть свое отношение к мифу или осознать его как факт своего или чужого сознания, как предлагает А.Пятигорский. Однако в череде культурно-исторических эпох мифологии сменяли друг друга, стирая постулаты и знания своих предшественников и предков. Более того, по мнению известного структуралиста Ролана Барта, мифы не только умирают, но и могут быть созданы заинтересованными в управлении общественным сознанием структурами, как правило, посредством СМИ. Именно Барт в начале 50-х гг. XX века объявил о принадлежности рекламы и как способе влияния на буржуазное общество к сфере мифологии.

Однако хотелось бы все же поподробнее остановиться на сущностных характеристиках понятия мифа. Можно привести еще одно определения данного понятие, а именно: «миф - первая форма рационального постижения мира, его образно- символического воспроизведения и объяснения, выливающих в предписание действий. Миф превращает хаос в космос, создает возможность постижения мира как некоего организованного целого, выражает его в простой и доступной схеме, которая могла претворяться в магическое действие как средство покорения непостижимого»¹⁴. Таким образом, становится очевидно, что одной из важнейших задач мифа является трактовка происхождения и существования мира. Миф в таком случае служит тем инструментом познания, который на базовом этапе человеческого мышления прорисовывает картину мира и ход вещей. Однако специфика сознания живущего в мифе заключается в его диффузности, то

¹⁴Притчин А.Н, Теремченко Б.С. «Миф и реклама». Общественные науки и современность-2002 №3. С.151

есть в нерасчлененности чувственного ощущения, научного познания и художественного восприятия. Человек является частью природы, там также нет деления на субъект и объект, материальное и идеальное, что выражается в синкретизме мифологического сознания. Миф есть символ, где идея и вещь тождественны. На этом этапе возможно лишь целостное рациональное освоение мира, исключающее дифференциацию опыта и классификацию знания.

Важно, на мой взгляд, так же отметить, что миф функционален не только в сфере познания, но имеет в своем характере константу практического применения. Посредством мифа конструируется система общественных отношений, определяется сфера природы и процессы взаимодействия человека с ней. Миф также выступает своеобразным регулятором социального порядка, санкционируя поведение индивида в системе общественного устройства. Расставляя приоритеты в аспектах этического и аксиологического, миф создает баланс между представлениями о мире и нормами человеческого поведения, обозначая тот путь, по которому следует двигаться, задавая сам механизм движения. По мнению Р.Барта, он носит императивный характер. Следствием такого характера становится свойство мифа превращать действие в ритуал. Обыденные процессы взаимодействия с окружающей действительностью приобретают особую значимость, структурированность и задаются строгим порядком исполнения. Однако ритуализм не подвластен законам формальной логики. Ритуал всегда основывается на вере в чудо, сверхъестественное, в результате чего часто рождается синкретическое слияние противоположных установок или фактов. Мистификация, таким образом, отвергает закон «исключения третьего». Логика мифа с точки зрения формализма нарушает причинно-следственную связь событий и явлений, противостоит семантической целостности. Все это еще раз говорит о невозможности исследования мифологии в рамках классической научной традиции и требует особого подхода, учитывающего

особенности ее формирования, ее истоков и функционирования в исторической перспективе и до наших дней. Далее мне бы хотелось обратиться к теориям и открытиям ученых, внесших вклад в формирование того базиса, который впоследствии повлиял на развитие всех крупных исследований мифа на сегодняшний день. Рассмотрение основных элементов и понятий мифологического сознания и, в том числе, подходов к исследованию мифа, на мой взгляд, будет полезно для установления логической связи в работе в следующих ее параграфах.

Одним из распространенных подходов к изучению мифа является психоаналитический анализ или исследования психологии в этой сфере. Так, широко известный психолог и ученик Фрейда, Густав Юнг привнес огромный вклад в исследования мифа. Напрямую Юнг не занимался мифологией, как наукой в ее узком понимании. Однако он исследовал огромный пласт культуры, который теперь принято называть «коллективным бессознательным». Теория, которая была разработана Юнгом, получила название аналитической психологии. Согласно ей, человек движим внешними силами и образами, происхождение которых кроется в глубине истории. Эволюция духовной культуры, развиваясь поэтапно, формировала врожденное бессознательное, задающее стимул к творческой и личностной самореализации человека. Личность или душа – в трактовке Юнга эти понятия приравниваются – состоит из трех структур, взаимодействующих между собой: эго, личное бессознательно и коллективное бессознательное. Стойки зрения мифологии, наш интерес будет представлять именно последняя структура.

Коллективное бессознательное представляет собой хранилище скрытых отпечатков и следов памяти человека как вида. Оно представляет собой результат нашего общего эмоционального прошлого и отражает мысли и чувства идентичные для любого человеческого существа. В коллективном бессознательном, как утверждал Юнг, содержится наследие всей эволюции

человеческого духа, возродившееся в структуре мозга каждого индивидуума. Кроме того, Юнг вводит важное понятие архетип, который представляет собой комплекс устоявшихся психических образов, обладающих мощной силой воздействия на личность. В своей сущности они предстают как воспоминания или идеи, присущие человеку с рождения, которые определяют характер восприятия и переживания людьми явлений и событий, составляющих жизненный опыт. Архетипы, другими словами, есть универсальные модели реализации эмоций, мышления и действий в ответ на вызов жизненной ситуации. Ключевым моментов здесь становится именно эмоционально-когнитивная сторона реакции. Архетипические образы часто встречаются в символах, отличающихся сходством, в том числе, несмотря на принадлежность совершенно разным культурам. Таким образом, сакральное знание присуще индивиду как части коллективного бессознательного, важное место в котором занимает опыт. Согласно утверждению Юнга, архетипы не содержат взгляды, а формируют их, дают возможность определенного типа представления, восприятия или действия. Процесс актуализации архетипов обычно происходит посредством мета-форм и наиболее интенсивно проявляют себя в процессах личностной идентификации как расширения сферы сознательного. Таким образом, можно заключить, что архетипы содержатся в сложных знаках, которые в своих значениях отсылают к знакам более простого содержания. То есть они обладают индексальными свойствами и похожи на форму, лишенную содержания, но воплощающую потенцию смысла. Миф как система, структурирующая общественное сознание, порождающая и трактующая знание о порядке вещей в основе свое опирается на использование образов. Архетип как простой знак обладает огромным потенциалом означивания более сложной форм, что в конечном счете предзадает его активное использование мифологическими структурами как в архаических обществах, так и в наши дни. Реклама, обращающаяся к образам коллективного бессознательного и умело использующая их в своих сообщениях, получает

большие шансы не только быть замеченной к рамках своей целевой аудитории, но и воздействовать на нее необходимым образом.

В целом, мифология представляет собой многоуровневую, универсальную систему всеобщего закона, которая поддается разностороннему прочтению. Такую точку зрения поддерживал и развивал с позиции семиологии известный французский ученый середины XX века Ролан Барт. Его заслуга, принесшая ему столь широкую известность, состоит в том, что именно он впервые обратился к рассмотрению мифа как знаковой системы и проанализировал особенности ее структуры, а также определил место и роль мифа в массовой культуре. Основные положения его теории мне бы хотелось рассмотреть далее.

Итак, миф есть метаязык и представляет собой вторичную семиологическую систему – это утверждение Барт выносил как заглавное и развивал свою теорию, оказавшую огромное значение на исследовательские работы в области мифологии и изучения структур повседневности. Эта теория изложена наиболее полно в двух работах: книге «Мифологии» и статье «Миф сегодня» и, мне бы хотелось поподробнее проанализировать и попытаться соотнести суть теории с современными реалиями. По мнению Р.Барта, мифологическое сообщение содержится в любом явлении культуры как формы коммуникации. Она закодирована в знаковых системах посредством мифотворческой деятельности. Культура представляет собой зашифрованный текст, подвидами которого являются артефакты – фотографии, статьи, изобразительное искусство, реклама, телевидение и т.д – содержащие высказывание и предстающими носителями значения. Рассматривая проблему происхождения и содержания мифа, ученый использует особую типологию семиотических систем, основанную на модели Ф. де Соссюра. Последний выделял наличие трех основных элементов в любой знаковой системе: это означающее, означаемое и знак. Знак определялся им как результат взаимодействия первых двух элементов.

Барт разделял эту точку зрения, но в своей теории усложнил структуру знакового пространства. Подход, разработанный им и используемый, в том числе, при обращении к сущности мифа, принято называть коннотативной семиологией. Ее отличительной особенностью становится то, что она исследует любые социальные практики в аспекте смыслов, которые не могут быть выражены прямо, но существуют в сознании воспринимающего субъекта или общества и требуют расшифровки. Особенностью мифа, по мысли Барта, становится «вторичность» его знаковости. Можно сказать, что она надстраивается над первым языковой системой и представляет собой вторичный язык, на котором говорят о первом. Таким образом, в его концепции означающее приобретает возможность быть рассмотренным с двух сторон: с позиции первой языковой системы или языка-объекта, в которой оно играет роль ассоциативного элемента, так и в роли исходного элемента, что служит основой для создания мифа. Как результирующий элемент первой системы означающее называется смыслом, а в структуре мифа – формой. Название концепта получает в мифологической системе означаемое, а знак получает, как конечный элемент трёхчастной системы Соссюра теперь называется значением. По мнению Барта, выражение знак имеет двойной смысл, так как означающее мифа уже образовано из знаков языка.

Значение или миф, последний элемент в типологии Барта, создается за счет деформации связи между концептом и смыслом. Другими словами скрытое, используя особые механизмы воздействия, искажает то, что явлено. Барт использует понятие «отчуждения» смысла концептом в мифологическом сообщении. Языковой смысл подчиняется концепту и, таким образом, образует саму форму мифа, значение которого представляет собой «...постоянное чередование смысла означающего и его формы, языка-

объекта и метаязыка»¹⁵. Особенность значения в мифе определяется именно за счет такой двойственности. Можно сказать, что сообщение мифа в большей степени определяется своей определяющей направленностью, однако чаще всего она оказывается заслоненной буквальным смыслом.

Кроме того, Барт определяет различные функции мифа: «...он одновременно обозначает и оповещает, внушает и предписывает, носит побудительный характер»¹⁶. Коннотативные аспекты мифотворчества скрываются в предрасположенности мифа к навязыванию своему потребителю собственных внутренних интенций. Однако миф всегда стремится выглядеть как нечто естественное, чтобы обеспечить комфортное и полное восприятие субъектом. Поэтому миф натурализует свои скрытые, коннотативные значения. Сообщение мифа воспринимается как нечто, не представляющее манипулятивную угрозу сознанию именно потому, что миф облачает концепт в формы естественного, при этом, не пытаясь скрыть своего стремления. Следовательно, эффективность мифологизации напрямую зависит именно от этой особенности мифа представлять означаемое и означаемое связанными «объективным» способом.

«Любая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифов принимает значение за систему фактов»¹⁷. Воздействие мифа всегда сильнее рациональной аргументации благодаря тому непосредственному эффекту, который он оказывает за счёт способности мимикрии к природным формам. Барт называет миф похищенным языком. Социальные, политические и экономические институты, движимые целью захвата внимания индивида, власти над ним, используют мифологическое сообщение, или другими словами идеологию. Язык мифа похищает, таким

¹⁵ Чубукова Е.И. Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Серия «Мыслители», Выпуск 8. / Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. Интернет ресурс. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/chubukova-ei/mifologicheskaya-koncepciya-kommunikacii-r-barta> (дата обращения 20.04.2016)

¹⁶ Там же.

¹⁷ Там же.

образом, естественный язык-объект и использует его для манифестации своих интенций. У концепта мифа всегда есть власть над смыслом, следовательно, он способен изменять его в необходимом ключе. Более того, по мысли Барта, мифу под силу придать значение смыслу даже в его отсутствие, замаскировав его как абсурд. Тем не менее, французский ученый находит способ борьбы с мифом, который он видит в создании искусственного мифа посредством кражи не первичного языка, а самого мифа. То есть, необходимо утвердить такого рода сообщение, в котором в качестве концепта будет использован миф. В таком случае оно потеряет свою мощь и силу.

Проанализировав работу Ролана Барта «Мифологии», следует упомянуть, что ученый стремился демистифицировать массовые идеологии XX века и разоблачить обман общества. Под его рассмотрение попали различные явления повседневности такие, как еда, досуг, мода, масс-медиа, литература. В итоге автор приходит к выводу, что современная масс-культура общества постиндустриализма несколько не менее мифологична, чем культура архаичного общества. Суть мифа остаётся той же — обращение продуктов культуры в «природные вещи».

В соответствии с вышеизложенным естественно заключить, что мифологическое сообщение несомненно требует специфического и адекватного для себя типа коммуникации. Исходя из того, что миф всегда прагматически направлен, наилучшей формой его трансляции видится риторический контекст, ибо в нем есть место метафоре и незавершенности образа, способствующей гармоничному дополнению на уровне отдельного индивида. Иррациональное, многообразие смыслов, спрятанное за маской грамматической точности языка, в риторическом сообщении способны не только захватить внимание потребителя, но и заставить его принять за истину позицию говорящего. Такой, с одной стороны, казалось бы, ненавязчивый и непрямой способ говорения, способен подвигнуть человека

к действию. Обращенная к коллективному сознанию, пассивному по своей природе и неспособному к самостоятельному принятию решений, такая речь действует особенно эффективно. Эти выводы, став известны маркетологам, уже давно используются для создания рекламных образов, сюжетов и сообщений во всем мире.

В качестве итога рассмотрения и анализа структуры мифа, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что миф представляет собой сложный конструкт одновременно как символической структуры повседневного бытия, так и в той же мере предстает объектом научного исследования. На сегодняшний день существует достаточно большое количество теорий, трактующих миф как сложное современное явление постинформационной культуры. Однако суть большинства теорий сходится в том, что современный миф есть неотъемлемый элемент структуры потребления, пришедший вместе с рекламным искусством на смену феномену идеологии XX века. Обратившись в данном параграфе к основным элементам структуры современной мифологии, ее функциям мы приходим к выводу о том, что реклама в перенимает на себя характер мифологической коммуникации, тем самым воздействуя и оперируя мифологическим сознанием. Обращаясь к структурам коллективного бессознательного и схематике знакового поля мифологии, реклама занимает устойчивые позиции в континууме социально-экономического, духовного и культурного прагматизма современного общества массового потребления.

3.2. Реклама в мифологическом мышлении. Понятие мифодизайн.

В предыдущем параграфе нами было рассмотрено понятие мифа и то, каким образом он функционирует в системе общественных отношений и формирует эту среду. Это позволяет нам заключить, что мифологическое сознание воспринимает особую связь смысла и сюжета мифа в их единстве и не проводит различия между ними. Барт говорил, «что мифом может стать,

все, что угодно»¹⁸, достаточно лишь заинтересованного лица с его потребностями и создания определенного рода условий или контекста, в который будет помещен миф и которые заставят его работать в нужном направлении. Осознавая мощную силу воздействия мифологического сообщения все больше институтов, «заинтересованных лиц» политической, экономической, социальных сфер стремятся получить влияние над индивидом или обществом в целом. Реклама становится тем институтом и одновременно инструментом, осуществляющим формирование мифов и управления механизмами мифологизированного сознания. Однако, вернувшись к высказыванию Барта, стоит заметить, что для того, что нарратив стал мифом, требуется соблюсти некоторые условия, обеспечивающие его функционирование. Во-первых, опираясь на положение о вневременном характере мифологического текста, история должна повествовать о чем-то вечном, повторяющемся, бесконечно преходящем. Во-вторых, следует также стремиться к образности факта или истории, рожденной и регулируемой законами природы. Здесь стоит заметить, что, мифологичная история всеобща, поэтому своей целью она должна иметь каждого, отдельно взятого индивида. В-третьих, насыщенность повествования архаическими образами снабжает текст эмоциональной окраской, что, в данном случае, делает использование архетипов особенно важным и эффективным. И, наконец, в-четвертых, текст должен быть организован в соответствии с законами риторики, маскирующей прагматические интенции текста за его выразительным оформлением и четкой структурой.

В последние годы большую популярность получает подход мифодизайна, причем, не только среди деятелей рекламного бизнеса, но и среди исследователей современной культуры. Первые все чаще обращаются к его методике при создании рекламных произведений, вторые же

¹⁸ Барт Р., Мифологии / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. - Москва, 2010. С.154

рассматривают с позиции мифодизайна характер современной культуры и векторы ее развития. Основным исследователем и основателем термина, по его собственным словам, был отечественный ученый А.В.Ульяновский. Мифодизайн, как утверждает автор, работает с современными социальными мифами, которые представляют собой условно истинное и доверительное в плане ценностей и их норм высказывание, существующее в определенном контексте. Основной тезис мифодизайна гласит: «Если целевой аудитории не известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно, — это ложь. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно или оправданно, — это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно — это реальность»¹⁹. Современный миф – одно из важнейших понятий мифодизайна, которое становится объектом изучения нового подхода. Однако важно сразу заметить, что данный подход признает продуцируемость мифа, таким образом, для его создания мифодизайнеру необходимо также сформировать коммуникативно-предметное поле, включающее в себя представление о предмете, информацию о потребителе и культурно-исторический контекст. Оказать точное воздействие на потребителя – вот основная задача мифодизайнера.

В достижении обозначенных целей и задач, специалисту мифологического конструирования основными инструментами служат СМИ и маркетинг. Прагматичность метода мифодизайна в сочетании с пристальным вниманием к долговременным последствиям делают его неотъемлемой частью культурологической методологии в том числе. Ведь культура, с одной стороны, стремится к сохранению ценностей и процессов их регулирующих, а с другой стороны, важным фактором культурной динамики является ее способность к изменению, принятию и включению в свою систему новых элементов. В этом свете коммуникация получает

¹⁹ А.В. Ульяновский. «Мифодизайн в рекламе». Филологический факультет СПбГУ, Санкт-Петербург. 2011. С.5

важную роль в процессе поддержания культурной стабильности и социального баланса. Следует отметить, что коммерческие коммуникации как часть общей системы общественных взаимоотношений требуют примата мифологического мышления целевых аудиторий. В современных условиях задачей специалистов мифотворчества становится сочетание ориентации на потребителя и его желания и понимание функционирования современных средств медиа, обеспечивающих массовую коммуникацию. Что же касается маркетинга, то его специфика меняется в условиях современной постинформационной культуры в сторону возрастающей ориентированности на потребителя. То есть, другими словами, маркетинг теперь создает не просто социальный миф, навязываемый обществу, а в своих интенциях и расчетах исходит из желаний потребителя, его психологического состояния, его видения мира, но следует назначению заказчика мифологии. «В результате рекламный текст, создаваемый от лица заказчика, выстраивается с позиции потребителя, подобно тому, как взрослый разговаривает с ребенком»²⁰.

Еще одним ключевым понятием мифодизайна становится коммуникативное качество, под которым автор термина подразумевает «... выполнение назначения коммуникативно- предметного поля и являющееся системой таких его аспектов, как моделирование-проектирование, становление социального мифа, целесообразность, воление заказчика, сущностные силы создателя социального мифа (способности, потребности, умения), углубление мифа (усложнение структуры имманентных проявлений мифа), научно-художественная модель социального мифа, репрезентации мифа, жизненный мир живущего в мифе...»²¹. Другими словами можно обозначить данное понятие через создание мифологии фирмы или товара, основными проявлениями которого становятся бренд и имидж. Кроме того,

²⁰ Притчин А.Н, Терemenko Б.С. «Миф и реклама». Общественные науки и современность-2002 №3. С.156.

²¹ А.В. Ульяновский. «Мифодизайн в рекламе». Филологический факультет СПбГУ, Санкт-Петербург. 2011. С.151.

современный маркетинг использует понятие тотального качества, в значении общей степени упорядоченной совокупности материального изделия и его технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни. Тотальное качество не включает в себя субъективные представления целевых аудиторий и является более узким понятием. Коммуникативное качество функционирует только в коммуникативно-предметном поле, обеспечивая уровень потребительского доверия.

Теперь я бы хотела обратить внимание на рассмотрение компонентов рекламы. Несомненно, одну из главных ролей в процессе мифологизации мышления играют СМИ, которые в эпоху постмодерна образуют тотальную коммуникативную модель, изначально включающую мифологизацию своей неотъемлемой частью. Эта тотальность просматривается в коллективной направленности создания, трансляции и, в том числе, восприятия образов массовой культуры. Мифологическое мышление предполагает отсутствие личностного интереса и позиции, зависимость от коллективных установок, неспособность принятия решения самостоятельно, чем и оперируют СМИ. Посредством своих каналов они превращают человека из действующего субъекта в пассивный объект психологического давления. Такой подход как раз соответствует целям рекламы. Креативно-моделирующая роль СМИ заключается в продуцировании всеобщих моделей поведения. Кроме того, они обладают способностью ритуализировать явления повседневной жизни, а именно события социокультурной жизни общества приобретают значимость или сакральное значение, попадая в поле медиа-трансляций(массмедиа). «Соотношение денотативной и коннотативной составляющих в телевизионном изображении, фотографии, газетной статье и т.д. таково, что позволяет манипулировать сознанием, подспудно идеологизируя сообщение,

т.е. превращая его в миф»²². Логично было бы заключить, что само использование рекламой средств массовой информации в своих целях уже делает ее мифологичной.

Далее хотелось бы сказать об еще одной важной задаче рекламы – создании потребностей. Ведь потребитель живет в коммерческих мифах относительно удовлетворения своих собственных потребностей. Однако для того, чтобы достичь утилитарно-прагматические цели заказчика – продать товар – необходимо сначала убедить потребителя в том, что он в нем нуждается. Средства массовой коммуникации смещают потребности живущего в мифе субъекта, что дает возможность управлять ими. Однако в этом отношении СМИ используют логику, не основанную на доказательствах, причинно-следственной связи, а опираются на сформированное мифом доверие. Ж.Бодрийяр называл такой подход «логикой Деда Мороза»²³, использующую легенды и нашу вовлеченность в контекст. Такой подход, по мысли Бодрияра, дает потребителю ощущение заботы и никак не связан с преимуществами и потребительскими качествами товара.

Создавая мотивацию поступков, реклама отнимает у человека выбор. В современной ситуации общества изобилия использование вещей не исчерпывается их применением. Покупатель хочет получить пользу с избытком, то есть в дополнение к качественным характеристикам товара должна обязательно прилагаться степень престижа, принадлежности к определенной социальной группе. Важным моментом в этом процессе становится демонстрация процесса потребления товара. Реклама трактует в своем дискурсе отсутствие вещей, создавая их образы, она указывает на пустоту, которую потребитель в свою очередь пытается заполнить их приобретением. Реклама всегда предлагает нам вариант новой качественной жизни. Она создает тот образец, транслирует идеал, к которому необходимо

²² Притчин А.Н, Теремеко Б.С. «Миф и реклама». Общественные науки и современность-2002 №3. С.156.

²³ Бодрийяр. Система вещей. Москва, 1995. С.137.

стремиться, таким образом, внедряя в общественное сознание потребность к улучшению уровня жизни, как правило, посредством накопления материальных благ. Такая потребность может быть отнесена скорее к низшему уровню иерархии человеческих желаний. В этом аспекте реклама выполняет мифологическую функцию упорядочивания мироустройства и места человека в нем. Кроме того, реклама конституирует социальную иерархию, разделяя коммуникативно-предметное поле товаров на высшие и низшие, элитарные и широкого потребления и т.д.

Результатом суммирования потребностей становится в конечном счете имидж, который воплощает главный рекламный мотив и служит тем образом недостижимого, к которого потребителя активно призывают стремиться. Однако, главным образом, имидж есть продукт разработки идеологии компании–продавца, целью которого является репрезентация своего продукта на рынке ему подобных, в сущности имеющих мало различий, как уникального, особенного. Таким образом, понятие имиджа стремится к конституированию позиции сверхкачеств, идеального образа и, как следствие, становится прямой констатацией мифа в реальности. Иллюзия, связанная с товаром через символ наделяет имидж мифологическим обоснованием и его функциями. Двойное означающее, тем не менее, скрывает его прагматичность, в которой он всегда отсылает к факту и отождествляет образ с предметом.

Эмоционально-повествовательный характер мифа дает дополнительные возможности развитию имиджа. Мифологизация рассматривается рекламными специалистами как эффективный инструмент формирования имиджа, которые не требуют больших усилий в применении, потому что базируется на уже имеющихся в массовом сознании представлениях. По мнению некоторых специалистов, имиджмейкеру остается лишь активировать символику архетипов на выгодном для коммуникатора направлении. Однако имидж представляет собой весьма

сложный феномен, в котором сплетаются факторы совершенно разного рода, так как восприятие человека идет по многим каналам, при этом формируя в сознании общую картину.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что имидж и реклама, как и миф, имеют знаковую природу, а механизм действия каждого из них можно определить как своеобразную связь структурных элементов, обеспечивающих последующую интерпретацию. Сам знак возникает в массовом сознании под воздействием частого и непосредственного столкновения с сообщением, в котором два понятия взаимосвязаны друг с другом, что впоследствии вызывает ассоциации одного понятия с другим. При этом миф выступает знаком, который при его интерпретации в массовом сознании позволяет позиционировать конкретный объект, формируя его имидж. В свою очередь, имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту и подкрепляет соответствующие мифы. Такое воздействие на психику человека обеспечивает необходимое восприятие и запоминание, а потому часто используется как средство воздействия и инструмент управления в массовой коммуникации.

Мифодизайн как новый подход к использованию мифологии в прагматических целях современной рекламы, которая все больше занимается тем, что создает образы. Реклама постулирует пустоту, заполнять которую она призывает посредством потребления продуцируемых ею шаблонов и стандартов. Мифодизайн имеет определенный набор инструментов для создания прагматически-ориентированного конструкта нового мифа, как знаковой структуры повседневности, находящейся в тесной связи с мифологическим сознанием. Вводя в поле восприятия индивида знак, наполненный определенным сообщением, мифодизайн стремится к установлению четких ассоциативных связей в общественном сознании в процессе потребления информации. Таким образом рождается конструкт

имиджа, Как итог, можно выделить следующее: мифодизайн признает рекламу главным инструментом для создания современных социальных мифов и объявляет имидж основным структурным элементом мифологической структуры массовой коммуникации.

3.3. Рекламный миф и дискурс потребления вещи.

Реклама в структуре потребления предстает элементом дискурса товаров, ведущим свою деятельность в пространстве СМИ. Реклама продуцирует символические значения и подспудно заменяет потребительские качества товара на совершенство дизайна, внешней эргономичности. Креативность и исключительность становятся первостепенными параметрами в потребительской экономике выбора, что приводит к смещению стандартов качества в пользу престижности и стимулирует демонстративное потребление. Реклама, кроме того, закрепляет место товара на рынке. Потребление приобретает статус детерминирования личностной принадлежности или, другими словами, посредством потребления индивид осознает свою включенность в контекст социальной иерархии. А реклама в таком случае, является главным регулятором всех ритуалов потребления.

Анализируя связь процессов потребления в сегодняшней культуре с рекламной коммуникацией, хотелось бы сказать в первую очередь нарастающей тенденции наделения вещей социальными значениями. В этом на помощь рекламным специалистам приходит такой инструмент как дизайн. Вмешиваясь в материальную структуру вещи, осуществляя, таким образом, функции симовлизации, он организует ту самую пространственность и маркирующие ее фигуры, в которой человек стремится установить некоторого рода связь с вещью, сродниться с ней посредством ее потребления. Это происходит посредством изменения материальной структуры вещи механизмами означивания. Первоначальный смысл вещи и ее функциональность редуцируются, рождая символическую безграничность

предмета потребления. Реклама в этом контексте исполняет аналогичную роль, однако расхождения в принципах воздействия рекламы и дизайна все же прослеживаются. А именно в том, что соотносясь с вещью как со знаком при кодировании, она сама становится знаком, в котором не вещь как таковая получает концептуальное коннотирование, а лишь ее социальный код. Вышесказанное наталкивает на мысль о том, что в итоге рекламное сообщение и коммуникация в рекламе становятся уже не частью самого товара, но частью дискурса этого товара.

Для осуществления такого рода задач реклама нуждается в инструменте, посредством которого будет происходить выражение существования вещи и ее определение местонахождения в социальной системе координат. Таким инструментом будут выступать средства массовой коммуникации. Именно в структуре медиа дискурс товаров помещается в соответствующее пространство, задавая механизм его функционирования в социуме. Таким образом, не имея рекламы, вещи выпадают из коммуникативного поля потребителей, обрывая процесс потребления. Кроме того, задача рекламного дискурса состоит в том, чтобы конкретизировать, императивно выражать структуры социальных стереотипов, которые размыто, не отчетливо присутствуют в экономических знаках и дизайне. Механизмы рекламы могут свободно продуцировать все новые и новые символические значения абстрагировано от структуры реального. Тем не менее, осуществляя задачи эстетизации, реклама использует не только набор стереотипов потребления, но обращается к всеобщему запасу социальных установок и клише, проникая тем самым во все сферы общественной жизни. Нацеленность рекламы на универсализм и всеобъемлющий контроль еще раз доказывает родство рекламного дискурса и мифологии, к которой она, так или иначе, тяготеет. Эстетизация и креативность в современной массовой культуре все больше обретают весомое значение, ведь именно процессы потребления товара, статус и самовыражение заменяют собой

потребительские качества товара. Можно даже скорее говорить о примате креативности, исключительности образа товара, его стиля над его же качественными характеристиками. То есть, очевидно, что посредством рекламы удастся создать дифференцированную структуру социальных отношений, групп и определить место индивида в ней. Более того, в условиях постинформационной культуры человек оказывается включенным сразу в несколько концептуально-выраженных слоев социального взаимодействия. Потоки информации, поступающие в результате ежедневной многоаспектной коммуникативной деятельности индивида, перегружают сознание, и вызывают некоторого рода информационный взрыв.

Проблема отставания человека от человечества в эпоху постиндустриальной культуры на современном этапе приобретает все большую актуальность. Результатом подобных процессов становится наблюдаемая дезинтеграция общества и диспропорциональные тенденции развития социально-технологических навыков человека и его личностного самоопределения. По мнению Михаила Эпштейна, способом сократить данный разрыв есть процесс инволюции, то есть одновременного сжатия и усложнения форм культуры. Однако, такой процесс влечет за собой создание новых метаязыков культуры, новых паттернов культурных и образцов конгломератов ее прежде разрозненных элементов, что в конечном счете приводит к расширению форм культуры, возникновению противоречия с самой собой. «Поэтому основной защитный механизм общества в преодолении кризиса "родовой идентичности" заключается не в усовершенствовании и усложнении механизмов культуры, а в коренном изменении культурной концепции. Проблема "информационного взрыва" может быть решена (и в случае с рекламой - решается) в процессе мифологизации культуры»²⁴. В структуре мифа проявляется возможность, альтернатива сложноорганизованным формам повседневности. Накопительство

²⁴ Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система. Барнаул, 2001. С. 18

материальных благ и лавинообразный характер информации организуется в мифе в строгий порядок мироустройства посредством означивания, наделения неким смыслом. Человеческий опыт перестраивается на путь мифологизированной предопределенности ритуалом и обычаями, как следствие сакрализации всей современной системы потребления.

Еще одной важной предпосылкой распространения и развития мифологии в современном обществе стал тот факт, что в структуре передачи информации и аккумуляции социальной памяти на сегодняшний день письменность больше не играет важной роли. Более того, можно сказать, что она утратила свое значение и уступила место аудиальным и иконографическим символам, ритуалам потребления и демонстрации. В современной культуре для передачи информации все чаще начинает использоваться такая форма, как мем – определенный образ или набор образов, передающий конкретные информационные сигналы или сообщения. Однако воспринимаемость или полное прочтение мема будет доступным только в рамках определенной коммуникационно-культурной парадигмы сообщества. В остальных же случаях он рискует остаться непонятым или понятым частично, искаженно. Важно заметить, насколько быстро произошла легитимация такого способа передачи и сохранения информации в обществе: в том случае, если индивид не в состоянии постичь внутреннее содержание сообщения, тем не менее он с определенной ясностью признает за ним форму иконического, то есть мема. Распространение и вместе с тем упорядочивание структуры таких иконических означающих в результате превращается в форму сакральной памяти человечества. Такой подход в некотором смысле отсылает нас к «естественной коммуникации» Макклюэна.

Кроме того, хотелось бы отметить, что в постиндустриальном обществе существенно важным моментом потребления становится умение правильно понимать и толковать экономический дискурс и сообщения рекламы. Для

современного потребителя абсолютной ценностью становится экономика знаков, которая отражает космогоническую модель мира, сродни отношению архаичного человека и мира божественного. Посредством активного потребления человек включается в диалог с миром вещей. Тем самым он перестает ощущать тот разрыв между своими индивидуальными интенциями и ускоряющимися процессами технотронной цивилизации. В этом процессе он утрачивает тревожность в отношении своего отставания от умножающихся знаний, текстов и вещей в мире тотальной автоматизации. «Присутствие в социуме через символический обмен, потребление и проникновение в информационное пространство ради сохранения родовой идентификации является сущностью бытия мифологизированного человека»²⁵

Таким образом, логично заключить, что в контексте современного социального пространства ради сохранения устойчивых связей индивида как части группы, осознания своей включенности в систему общественных отношений потребление занимает место исключительного фактора. Систематическое следование императиву установок рекламы, как направляющего интенции и указывающего путь актуального и недостающего становится новым феноменом общества постиндустриальной культуры. Непрерывность такого рода коммуникации становится первостепенным условием приобретения товаров в условиях символического характера потребления. И что самое главное, такой принцип непрерывности есть следствие мифологической установки постоянной включенности в континуум диалога с окружающей действительностью. Реклама в этой связи получает роль регулятора или зрителя соблюдения всех ритуалов форм потребления. «Тенденции мифологизации экономики зачастую приводят к тому, что индивиды начинают подчиняться обряду потребления, не замечая регулирующей функции комплекса: миф-обряд. Ритуал потребления и

²⁵ Там же. С. 19

воспроизведение мифа, роль которого играет реклама, дают человеку раскрепощение и уверенность в собственных силах, расширяют представление о границах человеческих возможностей за счёт приобщения к сакральным ценностям»²⁶.

Подводя итог, следует выделить, что рекламный миф функционирует на уровне дискурсивных моделей в семиотическом пространстве. Как коммуникативное явление, дискурс рекламы включает в себя не только мифологический текст, но и определенный уровень знаний, конкретные представления о мире и личностные установки индивида, обеспечивающие процесс включения в контекст и возможность пребывания в нем. Несмотря на то, что интерпретация отдельных групп или индивидов имеет различный характер, силу уникальности индивидуального опыта, набора убеждений и знаний, тем не менее все мифологические конструкты имеют общие тенденции понимания дискурса. Важной особенностью мифологического дискурса становится также его универсальность и уникальная способность взаимодействия с контекстом. То есть механизмы, посредством которых миф в рекламе раскрывает свой концепт в рамках нивелируемых определенным образом условий конкретной социальной среды и одновременно становится организующим ее фактором. Субъекты, живущие в пространстве мифа, воспринимают значение и трактуют смысл мифа на одинаковом уровне в силу его культурно-ценностной ориентации. И более того, в рекламной коммуникации у субъектов мифологического сознания формируется самостоятельные ментальные модели и собственный коммуникативный опыт восприятия действительности.

3.4. Рекламный миф в медиальном пространстве.

Массмедиа концептуализируют информацию, превращая ее в образно-эмоциональный продукт реальности. Редукция текста и примат символа,

²⁶ Там же. .С 20

образа становится следствием провозглашения медиума сообщением. Взаимобратимы процесс смыслообразования в медиальном пространстве: медиа используют имеющиеся смыслы и на их основе формируют новые, которые обращаются в системе общественных отношений. Реальность медиа, по мнению Лумана есть двойкий феномен, зависящий от технической базы и средств коммуникативного поля и в то же время созданное самими массмедиа новое поле социокультурных смыслов. Реальность массмедиа инореферетивна, то есть организована посредством заимствования внешней информации и вовлечения ее в собственное пространство смысла, но жестко организовано и встроено только с позиции субъективного взгляда и понимания какой-либо темы самой этой системой. Медиальная поверхность есть элемент системы массмедиа, которая транслирует знаковые потоки. Медиальная поверхность скрывает от нас истину субмедиального и рождает подозрение.

«Массмедиа - это широко используемые в современной социокультурной практике средства создания, сохранения и трансляции смыслов артефактов культуры посредством ими же организованной специфической реальности»²⁷. Такую характеристику получает понятие столь популярное в медиафилософском дискурсе. Говоря об особенностях реальности, которую эту средства формируют, нельзя забывать о том культурном контексте в которой она разворачивается. На сегодняшний день, в условиях постмодернистической культуры, этой реальности все чаще приписываются такие свойства как мозаичность, ризоматичность, техническая воспроизводимость и тиражируемость. Все это так или иначе формирует в нынешнем обществе потребления проблему искаженного мировосприятия. Поглощенность человека медиакультурой порождает тотальный характер знания и сокращает шансы индивидуального опыта в воздействии на аналитику истинности. В ситуации постмодернистического общества, где

²⁷ Филиппова Е.А. Массмедиа и реальность: среда, конструкции восприятие. Саранск, 2013.С.1

коммуникация все больше от текстового выражения стремится к знаковости и образности, массмедиа получают огромное влияние, поскольку именно благодаря им, информация концептуализируется и превращается в образно-эмоциональный, социально-воздействующий продукт реальности. Целью массмедиа как нового технического искусства становится воплощение значений и смысла духовного бытия человека посредством аудиовизуальных практик и приемов. Направленность на образность воссоздаваемой такими средствами картины мира становится причиной многообразности и быстрой сменяемости представлений о реальности, которая все более приобретает черты потока образов, кодированных на основе знания или переживания. Здесь хотелось бы остановиться и разобраться более основательно.

Постмодернистическая реальность постулирует смерть автора, а вместе с ней текст становится свободным и самостоятельным элементом культуры, информативность и актуальность которого оценивается в субъективном аспекте его потребителя. Как уже было рассмотрено ранее, в условиях мифологизированности общественного сознания восприятие сообщения происходит посредством знаковой концептуализации пространства смысла. Стремление к естественной коммуникации, характерной для мифа, выводит на первый план символизацию и редуцирует текст. Макклюэн провозглашает медиум самим сообщением, что становится откровенным признанием содержательности и доверия к явлению массмедийной реальности или ее артефакту. Мы можем в таком случае говорить о визуализации всей современной культуры, ее экранизации, ведь инструменты логики и рефлексии отходят на второй план в жажде к получению быстрых, очищенных и однозначных конструкций, не требующих осмысления и готовых для понимания.

Массмедиа формируют пространство смыслов, в которое человек погружается в поисках пополнения знаний о мире, ощущения соприкосновения с реальностью. Таким образом, происходит обратимый

процесс взаимодействия человека и средств медиа: человек опосредованно ими конституирует себя и свою реальность, а они в свою очередь формируют ее сообразно с его представлениями и интенциями. Этот процесс можно охарактеризовать скорее даже не как когнитивную субъект-объектную связь, сколько как отношения части и целого, амбивалентно вращающихся в поле знаковой системы.

Поговорив о средствах и основных функциях массмедиа, логичным будет обратиться к понятию той реальности, которую они формируют. Стоит сразу заметить, что в условиях постинформационного общества, массмедиа представляют собой, пожалуй, единственный и самый мощный инструмент конституирования и означивания всего социального континуума культуры, с его экономическими, политическими и в том числе межличностными отношениями. Опираясь на теорию выдающегося немецкого социолога Никласа Лумана, хотелось бы проанализировать саму суть массмедийной структуры.

Итак, по мнению Лумана, массмедиа эксплицируют наше знание о мире, становясь его источником. Однако, предрассудки о современных массмедиа все чаще не дают полного основания доверять источнику. Знания, полученные нами из массмедиа, образуют систему, которая замыкаясь сама на себе, образует плотную связь очередных элементов. В этом процессе огромную роль сыграла техника как инструмент тиражирования и ускорения коммуникативного процесса. Машинный способ производства источника коммуникации или его передача обусловили скорость, но не непосредственное ощущение контакта адресата и адресанта. Отсюда просматривается диалектический, амбивалентный характер реальности массмедиа. В одном случае, это коммуникация как операция системы техники и ее средств. Однако важным аспектом, в понимании ученого, становится не ее осуществимость как акта, сколько ее информационное триединство: содержания, передачи и понимания сообщения. Тем не менее,

массмедиа не могут с точностью рассчитывать на внимание реципиента и более того его понимание. Именно эта непргнозируемость обуславливает в значительной мере влияние адресанта на отправителя, тем не менее, не производя разрыва коммуникации. В другом случае, и как называет ее Луман, вторая реальность массмедиа существует уже как порожденный ею самой конструкт, претендующий на независимость и обособленность существования. Такого рода когнитивные системы, по мнению ученого, конституируют свою реальность и находят обращение только в ней, не имея доступа к иным. В этом и предстает суть вторая реальность массмедиа, способы конструирования которых, следует изучать, а не подвергать критике за искажение смысла «реальной», подлинной реальности.

Кроме того, Луман в контексте своей социальной теории в том числе вводит понятия само- и инореференции. В первом случае посредством такого понятие обозначается ориентация системы на саму себя, когда операции системы отсылают к другим операциям но в границах той же самой системы. В то время как инореференция представляет собой отсылку к иному, чужому, но чужое в этом контексте предстает именно так, как только сама система его видит и представляет. Таким образом, он говорит о инореферентивном характере массмедиа, в котором сама система копирует окружающий мир в его различии только с самой собой, как реакцию на свои субъективные раздражения, получаемые извне. То есть в этом случае также нельзя говорить о независимой реальности. Инореферентивный характер массмедиа проявляется в разнонаправленности коммуникации, то есть тематизации ее сообщения. Луман в своей работе «Реальность массмедиа» приводит в пример тему СПИДа. Он пишет: «такая тема, как СПИД, не является собственным продуктом массмедиа. Они лишь подхватывают ее, затем, однако, рассматривают ее под таким углом и подвергают ее такому тематическому развитию, которое не может быть объяснено на основе результатов медицинских исследований и коммуникаций между врачами и

пациентами»²⁸. Как следствие такой процесс запускает обратное воздействие во внешнем мире массмедийных коммуникаций, что может проявляться в новых медицинских исследованиях или планировании фармацевтической индустрии. То есть, из всего сказанного можно сделать вывод, что темы репрезентируют инореференцию коммуникации и организуют ее память и, таким образом, на тематическом уровне начинается непрерывное согласование инореференции и самореференции в рамках собственно-системной коммуникации. Этот вывод еще раз подтверждает амбивалентный характер массмедиа, который был предположен нами выше.

Далее мне видится важным также рассмотреть постмодернистический подход к реальности массмедиа. Наиболее яркое выражение он нашел в трудах Ж.Делеза, Ж-Ф.Лиотара и Ж.Бодриера, однако выделять конкретные труды не представляется необходимым, скорее мой интерес представляет общая концепция. Постмодернизм окончательно провозглашает деконструкцию реальности и видит ее формирование только посредством технических искусств. На этом уровне вводится понятие медиадискурса, который как раз оперирует понятиями коммуникации и смыслопорождения. К важнейшим свойствам массмедиа в том дискурсе относят способность к обмену смыслами. Многие исследователи называют ее медиативностью, однако признают, что с этой задачей в наилучшей степени справляются средства массовой коммуникации, которые не есть прямая суть массмедиа. В то время как медийность, или медиация в полной мере соответствуют их характеру, в котором возможность сосредоточить в себе смысл всегда сопрягается с некой поверхностью или носителем. Таким образом, реальность массмедиа в трактовке постмодернизма всегда обусловлена особой бестелесной вещностью, существующей на фоне все возрастающего количества информации и снижающегося уровня энтропии, что делает ее бессмертной и равной самой себе.

²⁸ Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского - Москва, 2005. С.24.

Более того, постмодернистские концепции также утверждают диалектический характер массмедиа. Его можно усмотреть, с одной стороны, в их реализации посредством техники на медиальной поверхности, а с другой стороны, как живую актуальность, возникшую в сознании получателя, способную к сохранению и воспроизводству из памяти и стимулированию активного действия. Однако техническая обусловленность или даже несопоставимая зависимость от средств техники создают условия для формирования виртуальности. По мнению большинства теоретиков постмодернизма, реальность массмедиа есть реальность виртуальная, в которой универсальные конструкции обладают избытком качеств, за счет чего вещи в ней приобретают характер аутентичности, соответствия подлинной реальности. Любое качество, отраженное в виртуальной реальности или изолированное оттуда, будет казаться более настоящим, чем то, что существует объективно. Таким образом, основным принципом формирования реальности массмедиа в трактовке постмодернизма становится симуляция объективной реальности посредством осуществления ряда специфических реалистических эффектов. Инсталляция – вот конечный продукт медиареальности, в котором множественность и разнообразие форм жизни раскрывают себя в образах для реципиента.

Итак, выше мы рассмотрели наиболее важные для понимания концепции реальности массмедиа и тех особенностей, обеспечивающим им первостепенный статус в постинформационном обществе. Как уже было установлено, для того чтобы массмедиа могли развернуть свою деятельность по трансляции сообщения и осуществления коммуникации требуется наличие и функционирование некой медиальной поверхности, которая становится проводником в мир значений и экзистенций. Мы уже рассмотрели выше точку зрения социолога Никласа Лумана, но существует еще один интересный подход к рассмотрению отношений человек-медиареальность, который описывает немецкий философ и культуролог Борис Гройс в своей

книге «Под подозрением». На анализе этого концепта мне хотелось бы остановиться поподробнее, поскольку, на мой взгляд, это даст нам ключ к пониманию места рекламы в современном обществе и откроет особенность ее потребителем в условиях современной культуры потребления.

Медиальная поверхность, по мысли Гройса, представляет собой то самое средство, через которое просвечивает субмедиальное пространство, которое в свою очередь вызывает основной интерес реципиента. Медиальная поверхность показывает то, что зритель может и должен увидеть. Однако субмедиальное пространство, которое скрывается за этой поверхностью, наполнено тайн и сокрыто от понимания его зрителя. Оно транслирует субъективность, которая есть чистое параноидальное подозрение, что за чем-то видимым скрывается что-то невидимое. Это то, что всегда остается в тени, то, что нельзя увидеть и никогда не предстает как знак медиальной поверхности. Субъективное – это то, что всегда пугает в «другом». Предполагается, что субмедиальное пространство есть бесконечный поток знаков, пересекающих медиальную поверхность. Наблюдатель в этом процессе всегда ищет за этой поверхностью скрывающуюся божественную силу или «другого», который управляет этим самым знаковым потоком.

Естественные или технические медиальные носители имеют только 2 функции: накапливать или транслировать. Технически память любого медиального накопителя является ограниченной и конечной. Из всего этого уже становится ясно, что медиальные потоки не могут бесконечно течь в пространстве медиальной поверхности. Все операции медиальной экономики знаков осуществляются исключительно посредством конечных носителей, чем и исчерпывается возможности обращения со знаками. Знаковая экономика конечна, и поле ее смыслов не может контролироваться каким-то конечным субъектом.

В таком случае, ввиду характеристики конечности медиального носителя, возможно предположить наличие некоторого конечного субъекта, который

выполняет в отношении знаков чисто оперативную функцию, то есть накапливает, кооперирует и обменивает их, машинально переносит с одного носителя на другой. Любой знак, по мысли Гройса, также имеет внесмысловой модус материальности без сигнификации, на уровне которого как раз и располагается субъект медиальных операций, работающий со знаками как с вещами, не принимая во внимание их возможные значения. Материальность знаков дает возможность зрителю предполагать, что за теми или иными медиальными поверхностями скрываются определенного рода медиальные носители – книги, холсты, экраны телевизоров и мониторы компьютеров. Картинные галереи, телевизионные каналы или компьютерные сети, таким образом, становятся иерархизированными комплексами медианосителей, со сложными структурными связями - субмедиальное пространство, которое как раз таки ввиду четкой структурной организации и порядка ускользает от внимания того, кто хочет проследить за движением знаков на медиальной поверхности.

За рассмотрением медиальной поверхности от зрителя ускользает субмедиальное пространство, которое впоследствии обнаруживается им в качестве подозрения в существовании некоторого манипулятора, управляющего смыслом, недостижимого для зрителя и презентуемого ему как ложь и попытки дезориентировать его. Кроме того, медиа-онтологическое подозрение конститутивно для медиального опыта как такового, что лишает наблюдателя возможности вытеснить или подавить в себе это подозрение. Знание об устройстве и функциях медиального носителя, в том числе, не снимает этого вопроса, ведь в таком свете сам медианоситель рассматривается как нечто объективное, в то время как подозрение всегда субъективно. Однако Гройс утверждает, что медиа-онтологическое подозрение не может быть до конца субъективно, скорее наоборот – ввиду того, что оно появляется при взгляде на медиальную поверхность, зритель не в состоянии видеть нечто иное кроме как

манипуляции. Проекция, подозрение и догадки – вот те единственные инструменты, которыми может оперировать наблюдатель, желающий познать истину субмедиального.

Медиа-онтологическое подозрение образует свою особую реальность, в которой любое понятие объективности отличается от привычно-трактуемого наукой. Отсюда следует, что и критерий истины отличается своеобразием. «Истина медиаальной онтологии – это не истина научного описания, а истина вынужденного и добровольного признания, самораскрытия внутреннего[пространства], неожиданного момента откровенности – истина, ожидаемая нами от подозрительного субъекта, а не от подлежащего описанию объекта. Нас, зрителей, интересует не статистически определенная закономерность, а некое чрезвычайное положение, особый момент, в который мы получаем доступ к внутреннему, потаенному, тому, что скрывается за медиаальной поверхностью»²⁹. То есть, существует некий момент времени, когда в знаковом слое на медиаальной поверхности образуется погрешность, прозрачность, сквозь которую взгляд наблюдающего проникает в пространство субмедиаального и обнаруживает там истину. Другими словами, откровенность представляет собой истину медиаального пространства экономики подозрения, манифестирующей себя посредством собственных фигур. Одной из таких фигур становится откровенность.

3.5. Рекламный миф в экономике подозрения.

В пространстве экономики подозрения рекламный миф занимает особое место. Обладая мощными инструментами скрытого манипулирования и налаженной системой коммуникационных каналов реклама конструирует вокруг себя реальность в которой снимает с себя любое долженствование и законодательную прерогативу. Откровенность в рекламе достигает

²⁹ Гройс Б. «Под подозрением». Москва, 2006. С. 45.

максимального уровня, именно поэтому она принимает характер пустого и примитивного сообщения, которое принимаемо зрителем без подозрения. Однако глубокий смысл механизма рекламы скрывается в том, что именно ввиду такого свободного и пренебрежительного отношения общества к рекламе, отсутствие страха делает ее универсальным сообщением, которое без опасения можно использовать в повседневной коммуникации. Межличностная транслируемость рекламы делает ее рабочим инструментом маркетинга со всеми последствиями, характерными для экономики постиндустриального общества и постмодернистичной культуры. При таком рассмотрении, стоит заметить, что важными аспектами в этой игре становятся создание эффекта тотальной откровенности и символическая ориентация рекламных процессов обмена, о которых мне хотелось бы поговорить далее, опираясь на теорию Б Гройса.

Феномен откровенности напрямую связан с понятием субмедиального субъекта. Ведь для того, чтобы установить, почему некий момент или высказывание признаются зрителем откровенным, невозможно и, более того, бессмысленно применять инструменты феноменологического анализа. Субмедиальный субъект – предмет не познания, а предмет подозрения и страха. Догадки и опасения зрителя медиа подтверждаются именно в момент откровенного признания. Внутреннее содержание открывшегося, может не совпадать с представлением о нем у наблюдателя, однако этот процесс, тем не менее, рождает доверие, так как принципиально важен факт несовпадения внутреннего истинного содержания с оболочкой, представленной всеобщему обозрению. Подозрение о несоответствии, подтверждаясь в процессе заглядывания во внутрь, опустошения медиальной сокрытости, рождает в границах этого интервала новое подозрение к откровенности, в чем и состоит суть медиальной экономики. Таким образом, можно констатировать взаимобратимость этих двух процессов. Откровенность в дискурсе

массмедиа всегда экстренная ситуация. Самораскрытие субъекта происходит для зрителя в неожиданный момент или неожиданным образом.

Происхождение самого феномена откровенности обусловлено для наблюдателя наличием определенного знакового слоя, который присущ любому носителю медиального и который является лишь оболочкой чего-то невыразимого. Гройс приводит пример, в котором показывает, как падает уровень нашего доверия в зависимости от транслируемости и распространенности в культуре знаковой формы или явления. «Мы не верим, что люди, неизменно повторяющие одно и то же, манифестируют при этом скрытый ход своих мыслей,- скорее у нас возникает подозрение, что они думают иначе, чем говорят.[...]Столь же неоткровенными кажутся тексты, картины или фильмы ,созданные в соответствии со знакомыми конвенциями и лишь подтверждающими ожидания... - причем даже в тех случаях, когда эти тексты, картины и фильмы показывают нечто такое, что с референциальной точки зрения вполне кажется «правдивым»³⁰. Исходя из этого, делается вывод, что откровенность в нашей культуре противопоставляется не лжи, а рутине и однообразности. Особенно подозрительным субмедиальное пространство делает отсутствия движения, экспрессии на отражающей его медиальной поверхности. Состояние покоя и уравновешенности вызывает сомнение и наводит страх. Упорядоченность, самоконтроль и отсутствие изъянов какой бы то ни было системы, в том числе и в идентичности «другого» - все это стимулирует провокативное поведение, целью которого является вскрытие слоя наносного, и обнаружении внутренней экстраординарности. Однако стоит заметить, что наиболее ожидаемыми становятся воплощения чуждого, иного. Автор отмечает, что наиболее откровенными воспринимаются те знаки, которые содержат неожиданность, неуместность, провокацию – все то, что не соответствует культурной традиции публичного. «Откровенность – это

³⁰ Там же. С. 60

чужое в контексте своего, результат обмена своих знаков на чужие, который вызывает эффект неожиданного проникновения сквозь заслон конвенционального автоматизма»³¹.

Откровенность как чрезвычайная ситуация всегда транслируема в форме сообщения, у которого есть медиум. Гройс предлагает рассмотреть подход к определению этого понятия не только через связь с материальной составляющей или способа трансляции, а именно как несущую инфраструктуру субмедиального, скрытого за знаковым слоем. Двусмысленность понимания термина «медиум» обусловлена для воспринимающего зрителя подвижностью границ субмедиального пространства и медиального носителя. Однако в классическом понимании популяризатора(?) этого термина Маршала Макклуюэна, медиум понимался как форма, воплотившая в себе высказывание. Главная заслуга Макклуюэна в том, что он революционно объявил способ самим сообщением. Более того, за медиумом была закреплена способность презентовать высказывание и параллельно образовывать свое, контролировать которое субъект исходного сообщения в известном смысле не может. Он становится как бы сообщением за спиной сообщения, то есть неконтролируемое говорящим субъектом высказыванием.

Локализация медиума, по мнению Макклуюэна, происходит вне модуса человеческой бытийности, а за его пределами: в кино, телевидении, фотографии или рекламе. Субмедиальный субъект для Макклуюэна лишен угрозы, он трактует отношение зрителя к нему как процесс германевтического понимания, лишённого провокации, страха и самозащиты. В окончательной степени, при таком рассмотрении, диалогизируются отношения зрителя и субмедиального с разделением средства сообщений на «горячие» и «холодные», которые можно оправдывать или упрекать в силу изначальной предзаданности их характера .

³¹ Там же. С. 61

«The medium is the message » утверждает нашу способность понять этот самый медиум, неосознанное внутреннее содержание которого скрыто от потребителя на первый взгляд. Единственной проблемой становится лишь поиск и нахождение метода, с помощью которого возможно будет расшифровать послание. Таким образом, в теории Маклюэна откровенность становится прогнозируемой, что идет вразрез с ее смыслообразующей сущностью.

Однако в современном словоупотреблении термин «медиальное» обычно трактуется в значении разрушительной, подрывной реакции, аннулирующей всякую субъективную интенцию говорящего. Сообщение медиума стало, по словам Гройса, сообщением о поражении субъекта. Последствием такого события неминуемо должна стать смерть индивидуальной речи. Анонимное сообщение медиа, заглушает интенцию говорящего, выраженную в языке и передающую его внутренний мир. Но при ином рассмотрении этой проблемы, можно заметить еще одну интересную возможность, которая заключается в теории современных медиа. Вместо того, чтобы растворять сообщение индивидуального внутреннего мира, истины, возможно использовать медиум как свое собственное сообщение. Речь идет о том, чтобы выразить тот субъект, который скрыт за медиальной поверхностью, на которую в свою очередь направлено внимание говорящего. По словам Гройса, происходит следующая ситуация: «Субъект такого сообщения есть субъект медиа-онтологического подозрения – и как таковой он не может быть деконструирован и упразднен в результате игры знаков на медиальной поверхности. Эта знаковая игра в целом находится под подозрением, и поэтому сообщения, предметом которых является это подозрение, не могут быть аннулированы»³². Деконструкция индивидуального сообщения приводит к выводу о бессмертии медиума, но этот вывод Гройс получает, сравнивая медиум со смертью. Действительно,

³² Там же. С. 87

невозможно деконструировать то, что само представляет собой деконструкцию. Использование медиа-сообщения дает возможность по-другому использовать время этого сообщения. Запечатляя выражение субъективного в границах медиума, автор обнаруживает свое стремление жить вечно, как и сам медиум.

Важным моментом при переходе к рассмотрению функционирования рекламы в современном социокультурном пространстве становится понимание феномена исключительности. Задаваясь вопросом о том, каким образом происходит момент ее рождения, стоит отметить различие в ее оценочном характере. В повседневном знании принято дифференцировать исключительность на субъективную, обнаруживающую себя для конкретного субъекта, и объективную, разбивающий рутинный характер бытового пространства. Гройс говорит, что исключительное всегда познается в сравнении. Явление, переживаемое как исключительное в какой-то определенный момент времени, утрачивает свою экстраординарность с обнаружением «новой» откровенности субмедиального при его неожиданном просвечивании или открытии в модусе здесь и сейчас. Таким образом, этот процесс получает характер бесконечной обратимости. Эксклюзивность всегда порождает желание раскрыть действительное положение вещей, разоблачить дискурс. Это становится причиной, по которой мы обостряем подозрение в поисках скрытого смысла субмедиального за медиальной поверхностью. Следовательно, если истоком и первопричиной возникновения исключительности является многообразие аспектов бытия и множественность культурных явлений, то в случае с рекламой констатировать ее существование бессмысленно. Реклама для потребителя всегда одинакова вне зависимости от объекта своего высказывания и предметного поля медиума, посредством которого она транслируется.

Заключая все вышесказанное, отметим, что еще одним аспектом подозрения становится исключительность, которая в сути своей является

одной из причин его возникновения. Знаки вызывают подлинный интерес только тогда, когда кажутся подозрительными, когда стимулируют саспенс – термин, вводимый Гройсом в работе - выраженный в постоянном напряжении внимания. Реклама сама отказывается от исключительности, признает свою заурядность, ввиду чего снимает подозрение, и как следствие устраняет захватывающее ощущение жажды истины. Реклама, таким образом, сама выстраивает четкую стратегию потребительской индифферентности. Однако следует оговориться и заметить, что эта индифферентность является все же фантомным представлением наблюдательского мышления, так как сложные механизмы функционирования рекламы в обществе сохраняют ее манипулятивную силу действенной. Выводом, который хотелось бы сделать в таком контексте, становится утверждение уникальной способности рекламы умело управлять инструментами рыночной экономики, стимулирования потребления и в то же время создавать имидж «своего парня» для самой себя.

В своей работе «О новом» Борис Гройс описывает отношения обмена между архивом культурных ценностей и профанным пространством за его пределами. Такой процесс он называет культурной экономикой. Однако уже в работе «Под подозрением», которая представляет наш интерес, он рассматривает понятие архива в новом свете. Опираясь на суждение о том, что культура есть архив, Гройс пишет: «Временная экономика архива является, следовательно, экономикой подозрения, в которой моменты медиальной откровенности имеют функцию подтверждения того, что «внутри себя» все действительно выглядит иначе, чем на медиальной поверхности»³³.

На медиальной поверхности перенос архивных знаков на новые медиальные носители выражается в цитировании. Эффект откровенности возникает в результате цитирования чужих знаков в своем контексте, чем и

³³ Там же. С. 60

пользуется реклама. Она учтиво избирает такого рода знаки, делая их бесконечными ценностями и выражениями медиального. Стремление рекламы всегда быть откровенной с нами обезоруживает зрителя, лишая его подозрения. Экономика подозрения в таком случае начинает функционировать как экономика цитирования, оперирующая и транслирующая бесконечные ценности. Такая деятельность располагает зрителя к доверию в искренность намерений и устраняет угрозу лжи, обманутого сознания наблюдателя. Экономика цитирования, по сути, представляет собой экономику сакрального, мифологического. Как уже было доказано нами в предыдущей главе, стремление человека иметь устойчивое представление о мире, его устройстве обусловлено его психологией. Ценностная ориентация в нынешней постинформационной культуре заставляет массового потребителя искать выход и находить спасение в том, что широко транслируется средствами медиа. Страх отставания от все усложняющихся процессов взаимодействия информации, техники и индивидуального знания обуславливает жажду человека к принятию общедоступных мифологизированных форм поведенческих принципов и жизненных установок.

Реклама играет с открытыми картами и признает свои намерения, что уже в известном смысле рождает эффект откровенности. Лишенное подозрения отношение зрителя к рекламе также обуславливается тем, что она трактует нам цитированные знаки в своем уникальном субмедиальном пространстве открыто и безвозмездно, действуя строго в рамках экономики сакрального. Гройс в своей работе рассматривает теорию Марселя Мосса, который одним из первых изложил основные принципы сакральной экономики в ее отличительных особенностях от рыночной. Самыми известными примерами в исследовании «Эссе о даре», определяющими принцип ее функционирования стали подробные описания и анализ таких явлений как потлач и мана. Таким образом, мы можем, исходя из понимания

дара как вызова к ответному действию, проанализировать и рекламный дискурс. Рекламное сообщение предлагает зрителю ценностно-насыщенный знак, представленный в облике некоего товара. Посредством такого акта реклама презентует нам свою заботу о нашей психологической безопасности и гарантирует нам духовную гармонию. В таких условиях, ориентируясь на теорию экономики сакрального, потребитель ощущает себя обязанным вернуть долг стараниям рекламы в виде приобретения товара или, по меньшей мере, индифферентного принятия и согласия с ее принципами. В этом принятии человек автоматически подключает себя к тому мифологическому концепту, трактуемого конкретным рекламным сообщением. Широта рекламного дискурса и большой объем сообщений разного характера, но в своем принципе всегда обещающих нам престиж, удобство, комфорт или какие-либо иные блага, ведущие к удовлетворению потребностей – все это позволяет нам рассматривать рекламу как создателя комплексного мифологически-запрограммированного мира в постиндустриальной культуре.

Вернувшись к экономике сакрально, отметим, что реклама, понятая как дар, рожденный в процессе цитирования знаков, настаивает на конвенции обратного цитирования, что и напоминает конвенции обмена дарами в примитивных культурах, описанные М.Моссом. Однако стоит отметить и еще один интересный момент, а именно, что цитата не делает сообщение рекламы более понятным, но в силу трактовки чужеродных принципов в структура своего высказывания создает себе ауру магического. Могущество магии - вот тот способ манипуляции рекламы, который остается не признан за ней в очевидности. Причиной такого явления становится ослабление магической силы цитаты и встраивании ее в контекст личностного мироощущения. Здесь мы с очевидностью можем провести параллель с понятием «мана», которое Мосс также подробно описал в своем исследовании.

Тотальное общество принуждает к тотальному обмену. Мосс говорил о справедливости своей теории символического обмена не только к архаическим обществам, но и ее приложимости к современным культурам. Такое соответствие хорошо просматривается в наши дни в ситуациях демонстративного потребления и роскоши, а также расточительства, о котором уже позже говорил Ж.Батай. Гройс замечает: «Поскольку человек в современную эпоху обязан не только зарабатывать деньги, но и расходовать их, потреблять товары и делать подарки, символическая экономика в современную эпоху по-прежнему остается тотальной – и превышает тем самым границы чистого, ориентированного на прибыль товарообмена»³⁴.

Но почему образы рекламы запечатляют себя в культуре и обладают сильным действием на протяжении столь продолжительного периода времени. Суть заключается в множественном характере рекламы, которая тиражируя изображения посредством всех доступных ей медиальных поверхностей, обеспечивает себе стойкую сохранность во времени. Реклама есть образ, а образу в медиальной поверхности суждено время, которое и является его главной характеристикой в условиях подобной экономики. Медиальный архив понимается как историческая память, сохраняющая знаки культуры, исторической реальности. Вопрос о том, что влияет на продолжительность существования образа или знака в культуре принадлежит и к дискурсу рекламы, а именно ее воздействующей мощной силы. Реклама представляет собой механизм бесконечного продуцирования мифологических образов. Поскольку именно долговечность знака зависит от его соотнесенности с реальностью, то в своем стремлении реклама, безусловно, должна ориентироваться на актуальность и претендовать на ее зеркальное отображение.

Знак получает свое собственное медиальное время, поскольку создается видимость того, что он приоткрывает внутреннее субмедиального

³⁴ Там же. С. 113.

пространства, указывая вместе с тем на долговечность медиума.
«Следовательно, долговечность знака есть награда за временную победу в *потлаче* медиальной эконимики»³⁵. Однако, получается, что чем более знак указывает на медиум, тем больше шансов на сохранность и вечность времени он обретает. Чем более пустым и бедным предстает знак, тем радикальнее они указывают на медиа, вместо того, чтобы указывать на нечто немедиальное. Доступ к структурам субмедиального предстает иллюзией, тем не менее, лишенной подозрения. Вот суть того механизма, которым активно пользуется реклама. Бесконечность пустых означаемых, которые невозможно наполнить смыслом рождает тот огромный объем абсурда и нелепости (неважного) транслируемый современными СМИ. Бесконечность абсурда проецируется в бесконечности перспективы времени медиального.

Абсурд есть не что иное, как лишенное означаемого означающее или несоответствие коннотативной связи в знаке. Тенденцией современной культуры становится серийное производство таких объектов, которые с неудержимостью должны быть обречены на успех. В ином случае, исходя из экономических соображений, нет объективной причины затрачивать время и ресурсы. Результатом такой переориентации становится популярность выставок дизайна или истории, а не художественных вернисажей; первенство документального, многосерийного кино над игровым. Функция становится ключевым аспектом вещи, в ходе чего искажается смысл. Фильтрация и стандартизация приводят к тому, что в рамках знакового поля культуры возрастает количество лишенных смысла означающих.

Пустые знаки заставляют нас верить, что перед нами сам медиум, именно они открывают перед зрителем тысячелетнее виртуальное пространство времени – даже если это пространство не может быть заполнено никакой реальной жизнью. Поток пустых означающих образует ману бесконечной перспективы времени, в которой и есть вся суть чистой

³⁵ Там же. С. 179.

медиаальной поверхности. Рассмотрев такое положение на примере привычных всем носителей медиаальной поверхности, как телевизор или экран компьютера, можно еще раз убедиться в воспринимаемой нами безопасности или откровенности медиаального, и, характерной в том случае, когда оно предстает как бесконечность пустых мгновений, которые не могут быть пережиты. Реклама разрабатывает свою мана в соотнесенности с повседневностью. Ведь то, что укоренено в бытовой, профанной сфере социального имеет устойчивую манну, защищенную от деконструкции. В ходе переноса такой манны в структуру институционального порядка и взаимодействия в обществе, она теряет свое означаемое, существуя лишь как пустой образ. «Мана и медиаальная сила знака тем больше, чем более этот знак дконструирован, опустошен, обесценен, лишен своей ауры. Любая критика знака служит ему лучшей рекламой, делает его более атрактивным. Бесконечность избытка времени знаков скрывается в темном субмедиаальном пространстве подозрения»³⁶.

Реклама стремится создавать очищенные и ясные образы, которые при своем обращении и обмене будут все быстрее открывать доступ к медиуму. Это становится одной из причин, почему реклама так прочно укоренилась в пространстве медиаальной экономики, но без подозрения. По словам Гройса, только самоопустошенные знаки в качестве сообщения медиума приобретают релевантность в нашей медиализированной культуре.

Критика рекламы в наши дни достигает масштабов научного дискурса. Многие исследователи стремятся уличить рекламу в очевидной манипуляции и нелегальном внедрении в структуры индивидуального сознания, срдании ложных ценностей и причастности к падению общего моральных установок и ценностей общества. Однако неспособность или нежелание такой позиции увидеть или понять каким же образом, несмотря на все осознаваемое негативное влияние, реклама продолжает работать. Все дело заключается в

³⁶ Там же. С. 181

том, что критика с ее деконструкцией стремится преодолеть подозрение, которое специально подгоняется к этой цели и обезвреживается. Именно в этом феномене и раскрывается суть механизма рекламы. Реклама выстраивает свой концепт таким образом, что в нем уже спрятано подозрение в темном злом субъекте манипуляции. В то же самое время она выставляет себя в позиции игрока с открытыми картами, и, более того, щедрого и заботливого судьи или актора пространства потребления. Реклама использует уникальную тактику, посредством которой она создает у потребителя подозрение и одновременно разрешает его и в силу своего частого тиражирования вырабатывает у зрителя индифферентное отношение.

Заключение.

В заключении мне хотелось бы сказать, что цель моей работы – проанализировать потенциал рекламы как способа порождения мифа в информационной/постиндустриальной социокультурной ситуации. – достигнута путем успешно выполненных задач. А именно, был рассмотрен теоретический аспект рекламы и охарактеризованы ее основные механизмы как экономического и маркетингового инструмента. Также мы провели анализ социологической составляющей рекламы и рассмотрели проблемы ее генезиса и перспективы рассмотрения ее как феномена эстетики. Анализ современного общества потребления позволил нам выделить его основные черты, новые стандарты потребления и идеал нового потребителя - именно эти аспекты помогли нам выявить и закрепить за рекламой статус неотъемлемого элемента постиндустриального общества. Более того, проведя сравнительный анализ мифа и рекламы как структур повседневного дискурса и в то же время как основополагающих элементов, регулирующих общественное сознание, мы доказали, что реклама на сегодняшний день принимает на себя функции мифологического сообщения, посредством чего получает доступ к структурам коллективного бессознательного и, кроме того, обеспечивает себе возможность продуцировать новые смыслы культуры. Также в работе мы рассмотрели мифопорождающий потенциал рекламы, его характерные черты и пришли к выводу, что основным способом продуцирования и передачи информации в рекламном дискурсе становится создание новых и заполнение или изменения старых знаков и образов, посредством чего рекламой создается конструкт имиджа, который есть основная цель процесса продуцирования современных мифов. Таким образом, подводя итог, можно заключить, что в ситуации общества постиндустриальной культуры с преобладающими в нем тенденциями к стандартизации производства, но индивидуалистски-ориентированному стремлению к удовлетворению потребительских интересов реклама получает

роль продуцента и транслятора культурных смыслов. Такая эффективность рекламы объясняется тем, что по факту реклама создает видимость своей тотальной откровенности и прозрачности. В структуре рекламного сообщения механизмы манипулирования умело скрываются за открытым и примитивным способом коммуникации, что в конечном итоге лишает потребителя подозрения в отношении рекламы. Именно эти утверждения мы бы могла вынести в качестве основного вывода данной диссертационной работы.

Тема, затронутая в данной диссертации, безусловно, требует дальнейшего изучения. Научный интерес представляет рассмотрение рекламы в структуре мифа, используя методологию нового подхода мифодизайна. Такое исследование может помочь в дальнейшем при изучении структур общественного сознания более детально охарактеризовать основные механизмы восприятия как рекламного сообщения, так и любого другого нарратива средств массовой информации, что открывает новые возможности прогнозирования ценностных приоритетов общества и мотивов общественного поведения.

Список использованной литературы:

1. Барт Р., Мифологии, [Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина] - Москва, 2010. - 351 с.
2. Батюта Е. А., Трансформация "человека потребляющего" при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу : автореф. дис. канд. филос. наук — Екатеринбург, 2008. – 14с.
3. Бодрийяр Ж., Символический обмен и смерть. [Пер. и вступ. ст. С. Н. Зенкина]. - М : Добросвет, 2000. - 389 с.
4. Бодрийяр Жан, Система вещей : [Пер. с фр.]. – Москва, 1995. – 168 с.
5. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа./Пер. с нем. А.Фоменко – Художественный журнал. Москва, 2006. 199 с.
6. Калиниченко С. С., Мифодизайн и реклама: конструирование современного социокультурного пространства : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филос. н. - Томск, 2012. - 19 с
7. Кастельс М., Информационная эпоха : Экономика, производство и культура / Мануэль Кастельс; Пер. с англ. [Б.Э. Верпаховский и др.] под науч. ред. проф. О.И. Шкаратана Москва, 2000. – 606 с.
8. Кастельс М., Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004. – 345 с.
9. Костина А. В., Культура информационного общества: тенденции и противоречия развития // Вестник Рязанского Государственного гуманитарного университета им. С.А. Есенина. – 2009. – №4. [Интернет-ресурс]: [URL: //cyberleninka.ru/article/n/kultura-informatsionnogo-obschestva-tendentsii-i-protivorechiya-razvitiya](http://cyberleninka.ru/article/n/kultura-informatsionnogo-obschestva-tendentsii-i-protivorechiya-razvitiya) (дата обращения: 15.04.2016)
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга [Пер. с англ. - 2-е Европ. Изд] – СПб, 2002. - 813с .
11. Кошетарова Л.М., Культурные смыслы рекламы. автореф. дис. канд. филос. наук – Тюмень 2011. - 19 с.

12. Куклина В. А., Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. культурологии. - Кемерово, 2002. - 16 с.
13. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1 : Статьи по семиотике и типологии культуры. - Москва, 1992. - 453с.
14. Луман Н. Реальность массмедиа. [Пер. с нем. А.Ю. Антоновского] - Москва, 2005.
15. Маклюэн М., Понимание Медиа: внешние расширения человека [Пер. с английского В. Г. Николаева] – Москва, 2007. – 430 с.
16. Музыкант В.Л., Маркетинговые основы управления коммуникациями. – Москва, 2008. – 832 с.
17. Музыкант В. Л., Психология и социология в рекламе. – Москва, 2012. – 216 с.
18. Музыкант В. Л., Реклама в действии : история, аудитория, приемы. - Москва, 2006. - 239 с.
19. Музыкант В. Л., Теория и практика современной рекламы : Учеб. пособие для вузов по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама". - Москва, 1998.- 324 с.
20. Овчинникова Р. Ю., Дизайн в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений... - Омск, 2005. - 100 с.
21. Песоцкий Е., Современная реклама: Теория и практика. - Ростов-на-Дону, 2001. – 314 с.
22. Плахин В.Т. «Давайте сравним мифологии» (о «трудоемкости» метаморфоз в классическом мифе и современной рекламе). [Интернет-ресурс] URL: [//e-notabene.ru/fr/article_89.html](http://e-notabene.ru/fr/article_89.html) (дата обращения 16.04.2016)
23. Притчин А.Н, Теременко Б.С., «Миф и реклама». Общественные науки и современность-2002 №3. [Интернет-ресурс] URL: [//ecsocman.hse.ru/data/139/984/1217/14-pRITx5eIN.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/139/984/1217/14-pRITx5eIN.pdf) (дата обращения 07.04.2016)

- 24.Пятигорский А. М. Мифологические размышления: Лекции по феноменологии мифа. — Москва, 1996 – 214 с.
- 25.Репьев А. П., Маркетинговое мышление : [обобщая 50 лет опыта] / Александр Репьев. - 2-е изд., перераб. - Москва : Библос, 2015 [т.е. 2014]. - 510 с.
- 26.Сибин М.С. Реклама как продуцент виртуальной реальности. [Интернет – ресурс] [URL://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-produtsent-virtualnoy-realnosti](http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-produtsent-virtualnoy-realnosti) (дата обращения: 05.04.2016).
- 27.Сорокин П. А., Кризис нашего времени : социальный и культурный обзор. - Москва, 2009. – 390 с.
- 28.Сорокин П. А., Ранние сочинения, 1910-1914 годы. - Санкт-Петербург, 2014. – 832 с.
- 29.Сурова Е.Э., Глобальная эпоха: полифония идентичности. – Санкт-Петербург, 2005. – 352 с.
- 30.Сурова Е.Э., Идентичность. Идентификация. Образ. – Санкт-Петербург, 2010. – 232 с.
- 31.Траут Дж., Райс Э. «Позиционирование. Битва за узнаваемость». [Интернет – ресурс]. URL: [//books.pchelov.com](http://books.pchelov.com) (дата обращения 07.04.2016).
- 32.Ткаченко Н. В., Креативное содержание рекламы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук.- Омск, 2007. - 17 с.
- 33.Торичко Р.А., Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук.- Барнаул, 2001.- 29 с.
- 34.Тульчинский Г. Л, Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. - Санкт-Петербург, 2013. - 279 с.
- 35.Ульяновский А. В., Мифодизайн в рекламе. - Санкт-Петербург, 2011. - 168 с.

36. Ульяновский А. В., Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы. - Санкт-Петербург, 2005. - 539 с.
37. Усов В.В., Волшебный мир рекламы. – Москва, 1982. - 205 с.
38. Филипова Е.А., Массмедиа и реальность: среда, конструкции, восприятие: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук. - Саранск, 2013. - 16с.
39. Чубукова Е.И., Мифологическая концепция коммуникации Р. Барта. // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Серия «Мыслители», Выпуск 8. / Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. - Санкт-Петербург, 2001- [Интернет ресурс]
URL: [//anthropology.ru/ru/text/chubukova-ei/mifologicheskaya-koncepciya-kommunikacii-r-barta](http://anthropology.ru/ru/text/chubukova-ei/mifologicheskaya-koncepciya-kommunikacii-r-barta) (дата обращения 20.04.16)
40. Ягодкина М. В., Реклама в коммуникационном процессе. - Санкт-Петербург, 2014 [т.е. 2013]. - 302 с.