

РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ИЗМЕНЕНИЙ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ананьева Е.В.¹

¹ НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия (192236, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), evgeniya-ananeva@mail.ru

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между увеличивающейся значимостью использования символов в рекламе, их влиянием на современное общество и степенью изученности процессов трансформации культуры. Рекламный символ, являясь памятью культуры, своеобразным коммуникатором во временном пространстве культуры, осуществляет формирование ценностей, стереотипов, моделей поведения. Проблема феномена символа не потеряет своей актуальности, пока существует сама культура. Влияние, производимое рекламным символом на общество, способствует унифицированию ценностей, потребностей, стереотипов, моделей поведения, определяя потребительские приоритеты, превращая товары в символы, предопределяя формирование единства страны.

Ключевые слова: рекламный символ, современное общество, трансформация культуры.

ADVERTISING SYMBOL AS A DETERMINANT OF CHANGES IN A CULTURAL SPACE

Ananeva E.V.¹

¹ Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia (192236, Saint-Petersburg, street Fuchika, 15), e-mail: evgeniya-ananeva@mail.ru

The problem in this topic is determined by the contradiction between the increasing significance of the using of symbols in advertising, their influence on the contemporary society and the state of knowledge of the culture transformation processes. The advertising symbol, being the memory of culture and a peculiar communicator in the time space of culture, forms the values, stereotypes and behaviour patterns. The problem of the symbol's phenomenon will not lose its timeliness as long as the very culture exists. The influence of the advertising symbol on the society encourages the unification of values, needs, stereotypes, behaviour patterns by defining the consumers' priorities, turning products into symbols, predetermining the unity of a country.

Keywords: advertising symbol, contemporary society, transformation of culture.

Проблема исследования данной темы обусловлена противоречием между увеличивающейся значимостью использования символов в рекламе, их влиянием на современное общество и степенью осмысления изученности данных процессов трансформации, происходящих в культуре.

Цель исследования заключается в определении места рекламного символа в коммуникационном пространстве культуры и его динамике; доказательстве того, что рекламный символ есть доминанта общества массового потребления.

К началу третьего тысячелетия техногенная цивилизация приблизилась к той точке бифуркации, за которой «может последовать ее переход в новое качественное состояние», характеризующееся или более высокими принципами организации, или хаосогенными, энтропийными процессами.

Потребительская культура, которая формируется под действием уже сложившегося общества массового потребления, имеет место там, где, по мнению И. Ильина, «борьба за

физическое выживание отходит на задний план, уступая место потреблению символов, конструированию идентичностей» [5].

В высказываниях исследователей по данной теме мы прослеживаем неподдельный интерес к влиянию символа на общество. «Символ активно коррелирует с культурным контекстом, трансформируется под его влиянием и сам его трансформирует... Пронизывающие диахронию культуры константные наборы символов в значительной мере берут на себя функцию механизмов единства: осуществляя память культуры о себе, они не дают ей распасться на изолированные хронологические пласты. Единство основного набора доминирующих символов и длительность их культурной жизни в значительной мере определяют национальные и ареальные границы культур» [8].

Итак, одним из факторов, влияющим на формирование и становление того или иного символа, является эпоха в которой он существует. Данную мысль подтверждают также слова Э. Добльхофера, который отмечает, что «символ - дитя своей эпохи, он рождается и умирает вместе с ней. О древних символах можно узнать по тому, какие изображения наносились на произведения прикладного искусства: монеты, медали, печати...». Как мы уже отмечали, исследования Ю.М. Лотмана подтверждают наше предположение о том, что символ той или иной эпохи является ее своеобразным катализатором изменений в культуре [9].

Для определения динамики рекламного символа во временном пространстве целесообразным будет рассмотреть понятие в хронологическом порядке его экзистенции в контексте трех эпох: модернизма, постмодернизма и постпостмодернизма.

Понятие эпохи модернизма сопряжено с именами крупнейших социальных и политических мыслителей XIX-XX вв. К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Ф. Ницше. Выбор к обращению данной эпохи связан, в первую очередь, с тем, что мыслителей модернизма интересовала проблема критического анализа общества современности; они были объединены идеей определения точки зарождения современности.

Нас же будет волновать, что именно в контексте данной эпохи сформировался интерес к символу, который лежал в основе деформации реальности, определяя в какой-то степени ее непостоянство. Однако активное использование символов в модернизме следует искать в искусстве, в произведениях художников эпохи. Именно здесь берет начало символ, в дальнейшем он расширит сферу своего воздействия. М. Лифшиц трактует символ в модернизме как полное противостояние самому понятию символа, характеризующееся обращением классических ценностей к достижениям технологического прогресса. «Модернизм исторически сложился под знаком восстания против привилегии классических эпох, против красоты форм и реальности изображения» [6].

Одним из важнейших философов, повлиявших на характер эпохи модернизма, стал Ф. Ницше, который одним из первых почувствовал состояние культуры как кризисное. Причины кризиса культуры Ф. Ницше усматривал в превосходстве разума над инстинктом; приоритете абсурда, алогизма, парадоксальности; релятивизме всех ценностей; хаосогенных процессах. Ф. Ницше пропагандировал «отказ от диктата и культа разума и традиционной морали, выход «по ту сторону добра и зла», т.е. отказ от одномерных и однозначных оценок и стабильных ценностей» [2].

В качестве основных особенностей эпохи модернизма можно отметить такие черты, как принципиальная независимость от социального, политического, религиозного (Ф. Ницше, З. Фрейд) контекстов; принцип отражения объективной действительности; «разрушительная ломка классической традиции» (М. Лифшиц). Символ в модернизме рассматривался изначально в контексте искусства - был направлен на абсолютизацию визуальной репрезентации произведения в качестве принципиально нового кванта бытия, самобытного и самодостаточного. Отличительными характеристиками символа, рассматриваемого в контексте данной эпохи по наблюдениям исследователей, можно выделить следующие: обобщенность, знаковость, иконичность, образность, многозначность. Символ в модернизме характеризовался отрицанием классических, традиционных ценностей, причиной которому явились течения в искусстве, такие как кубизм, футуризм, на первых порах, играя роль новых «иконоборцев». Однако слепое поклонение перед «геометрией» в искусстве олицетворяло признание в пользу машинной техники и небоскребов.

По мнению В.В. Бычкова, немецкий мыслитель Ф. Ницше был одним из первых философов своего времени, эпохи модернизма, кто почувствовал кризис культуры и искусства, и во многом его идеи повлияли на формирование феноменов эпохи постмодернизма.

Б. Смарт рассматривает постмодернизм как реконструирование модернизма, более того, он предлагает разграничивать их не как отдельные эпохи, а как продолжительные во времени взаимоотношения [15].

Анализируя статью Фредерика Джексона «Постмодернизм и общество потребления», зафиксируем утверждения автора, которые нам показались интересными. Вот как Фредерик Джексон описывает эпоху постмодернизма: «...возникновение постмодернизма тесно связано с возникновением этого нового момента позднего, консьюмеристского или транснационального капитализма... вся наша современная социальная система стала лишаться способности удерживать свое прошлое, начав жить в повторяющемся настоящем, в ситуации повторяющихся изменений, которые аннулируют те традиции, которые более ранние социальные формации так или иначе сохранили... Новые типы потребления;

планируемая смена одних поколений вещей другими; постоянно убыстряющийся темп изменений стилистики моды; проникновение рекламы, телевидения и медиа в самые глубокие слои социальности - все это лишь отдельные черты, которые, как нам кажется, маркируют радикальный разрыв с прежним довоенным обществом...» [3].

Рекламный символ является значимой частью коммуникационного пространства в культуре постмодерна, способом репрезентации ее ценности и стереотипа. «Принцип отказа от разума в пользу инстинкта, приоритет абсурда, алогизма, парадоксальности, релятивизм всех ценностей, вседозволенность, хаосогенные процессы, физиологизм, наркотические вакханалии и т.п. стали господствующими в посткультуре» [2].

В постмодернизме идет поиск нового, которое рождается из диалога с прошлым, т.е. принципиально новое в рамках постмодернизма не создается - это есть нечто существовавшее ранее, интерпретированное в современный контекст. Это можно трактовать как одну из черт постмодернистской рекламы: обращение к традициям через ее различных интерпретантов. Одним из них является рекламный символ. Смещение временных рамок посредством переноса рекламируемых вещей в другую эпоху.

В эпоху постмодернизма происходит абсолютизация вещи. Вещь становится способом репрезентации человека, возможностью построения своего идеального. При активном участии рекламного символа в контексте постмодернизма происходит вычленение вещи из ее утилитарного предназначения, она становится соучастником в жизни и развитии человека. Как отмечал А.Ф. Лосев, «...в символе мы обязательно находим тождество, взаимопронизанность означаемой вещи и означающей ее идейной образности» [7].

Рекламный символ, являясь мощным трансформатором культуры, размывает понятие ценностей в постмодернизме, придавая им новую форму экзистенции. Усиленный рекламным потенциалом, он оказывает еще большее влияние на общество.

Значительные перемены, происходящие в современном мире, например такое явление, как увеличение коммерциализации, которая пронизывает нашу социальную реальность, сократило понятия ценностей, таких как «добро, правда и красота» в информационной оболочке. Нормы культуры штампуют изображения в людях и вещах, природе и технологии...» [14] – считает Т. Остервулд. Приведенные слова подтверждают наше предположение о том, что рекламный символ есть и продукт постмодернизма, и одновременно он является его производителем.

Рекламный символ, являясь памятью культуры, своеобразным коммуникатором во временном пространстве культуры, осуществляет формирование ценностей, стереотипов, моделей поведения. Проблема феномена символа не потеряет своей актуальности, пока существует сама культура. Однако активное проникновение рекламного символа в общество

постмодернизма имеет серьезную опасность, поскольку одной из составляющих массового общества явилось потребление. Потребление есть средство социализации, формирования социальных норм. Следовательно, если индивид не будет соблюдать правила общества, в котором он находится, он не может являться ее членом. Таким образом, становится понятным что «не потреблять», живя в обществе символических моделей потребительской продукции, которые в свою очередь претендуют на повсеместность и приемлемость, невозможно. Именно внедрение новых ценностей и стереотипов, сформированных посредством рекламного символа в обществе массового потребления, делают проблему рекламного символа особенно актуальной. Новое рождение символа связано с понятием «массовой культуры», которая «дала ему новую жизнь» и в рамках которой он стал великолепным средством управления и манипуляции массами. В виде симулякров рекламные символы воздействуют на культурные процессы в современном обществе. В постмодернистском дискурсе симулякры зачастую пользуются большой привилегией. Воздействуя на сознание при помощи изощренных технологий, вторгаются во все сферы жизни человека. Рекламный символ транслирует и воссоздает традиции, преобразуя их в доступные формы, тем самым упрощая процесс коммуникации. Но это не простое копирование идей древности: рекламный символ использует также «современную трактовку» ценностей, которые выражаются в несколько видоизмененном, доступном для понимания обществу массового потребления контексте ввиду того, что рекламный символ должен не просто использовать сакральный смысл, но и способствовать тому, чтобы и сам товар для потребителя стал определенным символом. Таким образом, мы наблюдаем за тем, что степень влияния рекламного символа заметно возрастает, скрывая под видимой оболочкой сбыта товара новые смыслообразующие принципы рекламного послания.

Постпостмодернизм является реакцией на постмодернизм, базовой категорией которой является гиперреальность, термин, введенный французским исследователем Ж. Бодрийяром. Единицами гиперреальности служат симулякры: псевдовещи, замещающие реальность. В центре интересов современного человека находится мир знаков-симулякров в различных областях культуры. Однако подобные знаки в различных формах репрезентации не обошли вниманием и рекламное пространство, больше того, заполнили ее повсеместно.

Вот что пишет Ж. Бодрийяр: «Вещи призваны служить заменой человеческих отношений. В своей конкретной функции вещь - это разрешение некоей практической проблемы. Развитие средств коммуникации приводит к утрате символической основы в человеческом общении. На смену индивидуальности живой культуры приходит ритуализация бессмысленных знаков, не имеющих содержания. Формируется некий минимум таких знаков, обязательный для каждого "культурного" человека» [1].

В дополнение слов французского исследователя, Жан-Мари Дрю в своем труде «Ломая стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое» затрагивает тему ломки стереотипов современного общества и делает неутешительный прогноз на ближайшее будущее. «Приход нового тысячелетия ознаменуется возникновением новых стилей жизни и работы, новых систем ценностей. Сегодняшнее видение завтра станет стереотипом. В новом тысячелетии нас ждет не просто эволюция, а настоящая революция. Нематериальная ценность будет определять материальную». Французский социолог Лео Шер писал, что отношения между знаком и объектом меняются. «Знак, - говорит он, - становится более реальным, чем объект, а объект более виртуальным, чем знак». Мы вступаем во «всекультурную» эпоху [4].

Влияние, производимое рекламным символом на общество, способствует унифицированию ценностей, потребностей, стереотипов, моделей поведения, определяя потребительские приоритеты, превращая товары в символы, предопределяя формирование единства страны. Уникальность влияния рекламного символа на общество обуславливается взаимодополняемостью символа и рекламы, в которой второй компонент имеет свои сильные стороны.

В эпохе симуляции, в которой мы живем (Ж. Бодрийяр), очень трудно отличить реальное от тех вещей, которые симулируют реальность. Активное проникновение рекламного символа в общество массового потребления поглотило в пучине гиперреальности все смыслы и значения, сделав их содержание абсурдным. Но это отнюдь не означает, что рекламный символ управляет массами. Дело в том, что общество массового потребления требует постоянно новых символов и референтов. Это, в свою очередь, доказывает наше предположение о том, что в современном коммуникативном пространстве культуры доминирует рекламный символ, который «делает» реальность, более того, соотносится с немного бóльшим, чем есть на самом деле. Бесмысленно рассматривать понятие культуры, не касаясь определения места символа в ней, который складывает культурное единство, сохраняя память культуры в себе. Обобщенность, знаковость, иконичность, образность, многозначность - отличительные характеристики символа в модернизме сменились симулятивной природой рекламного символа в постпостмодернизме. Рекламный символ, являясь доминантой общества массового потребления, становится саморефлексирующимся и осуществляет переход в более усеченную форму своей экзистенции.

Символы в современной культуре закрепляются именно в виде симулякра. Рекламный символ можно расценивать в качестве категории постмодернистской философии, фиксирующей современную стадию существования общества, где нет места ретроспективе. Отказ от идеи референтности в контексте симуляции ведет к компилятивности реальности,

данной человеку. В ситуации с реальностью культуры постмодернизма единственной становится рекламно-символическая реальность.

Сформировавшийся в модернизме, в период слома классических эпох, восстания против красоты форм и реальности изображения, рекламный символ стал детерминантой трансформации классических ценностей в культурном пространстве.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. : РУДОМИНО, 2001. – С. 91-112.
2. Бычков В.В. Эстетика : учебник. — М. : Гардарики, 2004. — С. 313-317.
3. Джексон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Ruthenia.ru : совместный интернет-проект московского издательства ОГИ (www.ogi.ru) и кафедры русской литературы Тартуского университета (www.ut.ee/FLVE/ruslit/). - URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm (дата обращения: 04.01.2014).
4. Дрю Ж. Ломая стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое. Серия: Маркетинг для профессионалов. - 2002. - С. 117.
5. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. - СПб. : Интерсоцис, 2007. - С. 15.
6. Лифшиц М.А. Модернизм // [Нестор](#) : электронная библиотека. - URL: http://libelli.ru/works/mih_mif/modernis.htm (дата обращения: 04.01.2014). - С. 477.
7. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. - С. 24-71.
8. Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. – Таллин: Александра, 1992. - Т. I. Статьи по семиотике и топологии культуры. - С. 191-199; 193.
9. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Труды по знаковым системам. 21: Символ в системе культуры. - Тарту, 1987. - С. 11.
10. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и социальных отношений // Вестник Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. - 1993. - 1. - С. 77.
11. Степин В.С. Цивилизация и культура. - СПб. : СПбГУП, 2011. - С. 86.
12. Философский энциклопедический словарь. - М., 1983. - С. 382.
13. Эко У. Введение в семиологию. Отсутствующая структура. - ТОО ТК «Петрополис», 1998. - С. 128.
14. Osterwold Tilman. Pop Art. Taschen, 2011. – P. 6.
15. Smart B. Modern Conditions. Postmodern Controversies. - L.—N. Y., 1992. - 241 p.

Рецензенты:

Горшкова В.В., д.п.н., профессор, зав. кафедрой социальной психологии, декан факультета культуры, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург.

Рыжова Н.И., д.п.н., директор департамента НИР НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.