

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Совет молодых ученых

Научно-методический отдел по работе с молодыми учеными
и специалистами университета управления
научных исследований СПбГУ

ЧЕЛОВЕК. ПРИРОДА. ОБЩЕСТВО АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Материалы

*14-й международной конференции
молодых ученых 26–30 декабря 2005 г.*

В 2 частях

Часть I



Издательство Санкт-Петербургского университета
2006

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В КОНЦЕПЦИИ Ж. БОДРИЙЯРА

Интерпретируя Ж. Бодрийяра, рекламу можно определить как специфический инструмент социальной детерминации. В рекламе «нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас»¹. Если раньше индивиду приходилось приспосабливаться к социальному целому, то в эру потребления все общество в целом приспосабливается к индивиду — заботится о его нуждах, угадывает и формулирует его желания. По Бодрийяру, реклама являет нам сущность современного общества, реализующего установку на абсолютное счастье — счастье каждого конкретного индивида, — и «одаривающего» каждого из своих членов средствами для его осуществления. Тем самым реклама санкционирует решительное слияние вещи с личностью, запрограммированной на условное «счастье». «Персонифицируя» таким образом потенциального покупателя, реклама превращает коммерческие отношения в отношения личностные, поскольку вербализирует архаический ритуал дара и подарка. В этом смысле в обществе реклама составляет самый демократичный товар, единственный товар, получаемый «в дар», доступный для всех. Восстанавливая в потребителе инфантильную неразличимость между предметом и его желанием, реклама возвращает его к той стадии, на которой ребенок еще не отличает мать (общественный комфорт) от ее даров. При этом жесткий детерминизм социальных отношений проявляется в общей схеме принудительной адаптации к миру, схеме тоталь-

Ващук Оксана Андреевна — студентка исторического факультета СПбГУ
(e-mail: oxana_vaschuk@rambler.ru)

ного снятия напряжений в «матерински-гармоническом» обществе. Так индивид в процессе непрерывного потребления, доставляющего ему удовлетворение, даже гордость, оказывается неизбежно вовлеченным в жестко детерминированные public relations.

Бодрийяр отмечает, что реклама в современном обществе уже стала важной общественной ценностью. Настолько велико социально-идеологическое согласие, которое формируется этим зрелищным опосредованием между индивидом и обществом, что посредством рекламы индивид может заменить активную социальную сопричастность хотя бы «заочной» сопричастностью социальному целому. Подспудно утверждая (внушая) рациональность интеграции в общество, приобщения к социальному консенсусу, реклама реализует свой социальный императив, осуществляя важнейшую регулятивную функцию.

Тиражирование рекламных изделий и операций приобретает и политическую роль: они, по сути, осуществляют безболезненную морально-политическую интеграцию — потребитель интериоризирует социальную инстанцию и ее нормы в самом акте потребления. Становится понятной глубинная согласованность между рекламным знаком и глобальным устройством общества: реклама актуализирует общественные принципы посредством своей двойственной функции одаривания и фрустрации. Как следствие реклама оказывает успокоительное, примиряющее действие на массовое сознание с помощью направленно организуемой социальной семантики, ориентируясь на одно глобальное означаемое — само общество. Опосредованно реклама моделирует лояльное и даже благосклонное восприятие концепта общества.

Корреспондируя с коллективностью нашего сознания, реклама не допускает произвольности индивидуальных потребностей, а предпочитает их контролировать. Эксплуатируя фундаментальную потребность людей в коммуникации, реклама основывает свою стратегию на презумпции коллектива. Этот поистине магический фактор психологического воздействия реклама использует чаще всего скрыто, однако «полезность» такой рекламной операции для общественной системы состоит в регрессивной идентификации индивида с некоей привлекательной коллективной целостностью. Тем самым, создавая управляемое желание (passion point), институт рекламы во многом обеспечивает покорность индивида корпоративным нормам.

Посредством рекламы массовое общество потребления постоянно выражает само себе одобрение и поддержку. В этом контексте вполне оправданно говорить о рекламе как об опоре социального строя, который эффективно воплощается в ней под безусловно-положительным знаком изобилия. Значения, синтезированные рекламой, контролируются и корректируются общественной ситуацией. В свою очередь, реклама фиксирует строгий порядок социального смысла. Стал уже привычным призыв рекламы к обладанию «последней моделью» — не переменным фетишем социального самутверждения. Однако эта воображаемая конкуренция оказывается априори ориентирована на глубинную одинаковость, на постулат единообразия и абсолютную организацию общества, психологически монополизующего все потребности (и желания) его членов. Благодаря этому управлению мотивацией реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, провозглашая гедонистическую мораль чистого удовлетворения, избавляя человека от застенчивости перед счастьем.

Наконец, несколько слов об императивном коде «стэндинга» у Бодрийяра. Реклама производит универсальную систему социальных опознавательных знаков. Это — универсальный кодекс знаков «социального достоинства», санкционированный для конкретных общественных групп и объективированный в рекламе. Общество подчиняется этому тоталитарному кодексу. В мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код «стэндинга» становится насущной необходимостью, так как удовлетворяет их жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, тем самым выполняя важнейшую функцию социальной идентификации.

Итак, реклама — важный фактор, способствующий эмоциональной и социальной интеграции и поддерживающий общественное согласие, способствующий усвоению нормативной морали и стимулирующий традиционные (архетипические) ценности. Многогранный педагогический, воспитательный ресурс рекламы несомненно участвует в процессе созидания культурной идентичности общества. Иными словами, «коммерческая реклама служит не только коммерческим целям»², но выполняет также эффективную социальную миссию.

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 49.

² Кармин А. С. Психология рекламы. СПб., 2004. С. 28.