

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

СИМВОЛ И РЕКЛАМА: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА

Суть символа — сводить воедино. Сводить воедино знаковую и смысловую его составляющие. Благодаря этому, символ часто используется в таких областях человеческой жизни, как политика, литература, кинематограф и т. д., в которых тем или иным образом создается образ человека. Интересным представляется рассмотрение символа в рекламе, которая по-своему конструирует образ человека. Совпадают ли результаты самоопределения человека через символ (в процессе наделения символа смыслом, который связан с выбором человеком какого-либо из значений символа) и определения человека через символ в рекламе?

Если обратиться непосредственно к рекламным роликам, то перед нами предстанет образ идеального современного человека, который обладает следующими чертами: он, прежде всего, ценит время, тратит его по минимуму на приготовление и употребление пищи (используя полуфабрикаты и готовые к употреблению продукты), домашние заботы (поручая их бытовой технике), такой человек мобилен (начиная от звонков с сотового телефона, заканчивая вызовом такси в любой момент в любое место), и, что немаловажно, стоит в центре оборота денежных средств (вкладывает их в вышперечисленное либо в то, что приносит новые деньги). Получается, что реклама, создающая образ идеального человека, рисует двойника видимого мира (притом, очень реального, образ которого становится образцом для поведения) и предлагает определенную схему действий, провозглашая: «Приобретите это!» (с намеком: «И будете как Боги!»).

Корнеева Марина Петровна — студентка Омского государственного педагогического университета

Таким образом, реклама представляет свой вариант современного человека, который впоследствии используется как образец (или предполагает такое использование): она задает порядок необходимых действий, направленных на общую идентичность, выступая как прокрустово ложе, т. е. не учитывает индивидуальные характеристики человека, «подгоняет» его под определенные модели поведения. Реклама в данном аспекте помимо самого человека, его образа, также конструирует представления о том жизненном пространстве, в котором должен жить современный человек, формирует установки, на которые он должен ориентироваться (притом, выдавая их за естественные, обращаясь к тому, что они, якобы, свойственны если не всем, то, по крайней мере, самым успешным людям, жизнь и поведение которых как раз и предстает в качестве модели поведения для всех остальных). Конструируя образ идеального современного человека, жизненное пространство, в котором он должен жить, и модели его поведения, реклама оперирует символами. Можно выделить, например, такие: символы успеха и неуспеха (к первым относятся одобрительная оценка окружающих, восхищенный взгляд, апелляция к тому, что данной вещью пользуются знаменитые люди; символом неуспеха служит, к примеру, человек, игнорируемый или отрицаемый обществом, являющийся не таким, как другие), символы общности («так делают все», «в этом вы не будете одиноки») или, напротив, особенности, избранности (от «именно этот товар подходит Вам» до «именно Вам подходит этот товар»).

С помощью символов в рекламе образуются формулы успеха, которые указывают, как человек должен поступать в той или иной ситуации. Реклама сразу дает однозначный ответ на вопросы «что я могу знать?», «что я должен делать?», «на что я могу надеяться?» и «что есть человек?», конструируя особую реальность, более привлекательную, чем та, в которой живет человек. Эта реальность создается при помощи символов и, более того, при помощи символов также обеспечивается связь рекламной реальности с реальностью человека (так сказать, повседневной реальностью), поскольку в рекламе используются те же символы, что и в любой другой деятельности человека, однако, различие заключается в том, что символы, которые задействованы в рекламе, наделяются одним определенным, «нужным» смыслом.

Символ как совокупность знака и смысла располагается на сты-

ке реальности и рефлексии (так как осмысление символа всегда связано с соотношением знака с реальностью как контекстом и соотношением знака с моим «Я» как возможностью дальнейшего выбора одного из значений символа). Но дело в том, что реклама, создающая особую реальность, отрицает рефлексию (в том плане, что ответ на вопросы уже изначально в ней заложен, и таким образом, если представить это в битах, рассматривая бит как единицу информации, то две равновероятных возможности предстают как тождественные, поскольку не дается положительной альтернативы). Таким образом, символ через рекламу теряет свою основную функцию — сводить воедино, поскольку символ как сведение воедино всегда предполагает выбор, вариативность, а реклама задает схему, используя этот же самый символ (такую его функцию, как «схватывание» значения за знаком, но проблема в том, что только одного из значений, что задает однобокий смысл, на самом деле смыслом не являющийся, так как смысл символа всегда предполагает совокупность значений). Если рассмотреть символ (обладающий, во-первых, знаком, во-вторых, значениями, в-третьих, смысловостью, т. е. символ, предстающий как замкнутость, с одной стороны, и открытость, с другой, в плане возможных путей выбора значений и поиска за ними смысла) как: черту действительности, смысл, интерпретации, переделывание, обобщение, и соотнести это с символом в рекламе, то получается следующее:

1) символ становится не чертой действительности, а чертой рекламной реальности, которая посредством символа репрезентируется как, во-первых, лучшая, во-вторых, что немаловажно, доступная;

2) символу задается определенный смысл (через наделение символом лишь одним значением и лишения всех прочих);

3) интерпретация как то, что в символе должно оставаться несколько рационализированным, но все еще символом, а не провозглашением обнаружения в нем смысла, оказывается ненужной, поскольку смысл символа однозначно задан;

4) отпадает необходимость в переделывании реальности через символ (что происходит при символоосмыслении, т. е. в процессе поиска за знаком смыслового содержания символа, что может служить основой для переосмысления реальности и ее переделывания через данное переосмысление), поскольку задана определенная схема действий;

5) символ, всегда выступающий при сведении воедино предельным обобщением знака, совокупностью всех значений через смысл, остается с одним-единственным значением, навязывающим ему ту смысловость, которую на себе это значение несет.

Таким образом, символ в рекламе предстает как знак-индикатор, знак-индекс, не лишенный смысла, но и не наделенный им в полной мере, т. е. символ теряет свою коннотативность (со-значение уходит, остается одно значение), а следовательно, теряет вариативность интерпретаций. Потеря вариативности интерпретаций означает несвободу, которую в символе вне рекламы дает возможность интерпретации знака. Получается, что не человек определяет себя, а в рекламе человека определяют к тому, каким ему быть. Происходит конституирование человека как данного (в некоем идеальном образе), что является противоположным самоопределению человека через символ в его (человека) свободном выборе.