

РЕКЛАМА И МОДА КАК СИМВОЛИЧНО-ЗНАКОВЫЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОСТИ

В статье исследуется дискурс рекламы и дискурс моды в рамках социально-философского анализа. Автор рассматривает сущность дискурсов рекламы и моды в качестве символично-знакового конгломерата современного общества. В результате анализа автор приходит к выводу, что дискурсы рекламы и моды довольствуются миром «симулякров», следов означающих и принимающих их образность.

Ключевые слова: дискурс рекламы, дискурс моды, мир симулякра, красота, здоровье, карьера.

У статті досліджено дискурси реклами і моди в межах соціально-філософського аналізу. Автор розглядає сутність дискурсу реклами і моди як символіко-знакового конгломерату сучасного суспільства. У результаті аналізу він доходить висновку, що дискурси реклами і моди відповідають світом симулякру, ознак означальних і таких, що набувають їхньої образності.

Ключові слова: дискурс реклами, дискурс моди, світ симулякру, краса, здоров'я, кар'єра.

This article is representing advertising phenomenon's discourse of advertising and fashion discourse in the borders of social philosophy analysis. The author of given article opens essence of a discourse of advertising and a fashion discourse as uniform is symbolical-sign conglomerate of modern society. The author comes to a conclusion that the discourse of advertising and a fashion discourse to the full are content with the world of «simulacra», traces meaning and accepting their figurativeness.

Keywords: advertising discourse, fashion discourse, the world of «simulacra», beauty, health and career.

Интенсивная интеграция многих социокультурных явлений современности в единый коммуникативный комплекс постиндустриального общества способствует научному исследованию и осознанию таких массовых по своей сущности феноменов, как реклама и мода, которые всецело образуют единый символично-знаковый конгломерат мира вещей и людей.

Основополагающей современной позицией, объединяющей дискурс моды и дискурс рекламы, является тезис о том, что и феномен моды, и феномен рекламы принадлежат как к миру вещей, так и к миру людей. Вещи сами по себе не меняются, их изменяют люди, приписывающие им значения, взаимодействующие между собой и определенной социокультурной реальностью, которая в настоящее время связана с интенсивной трансформацией самой понятийной системы рассматриваемых феноменов: «реклама – рекламная коммуникация – рекламный продукт», «мода – стиль – гламур». Данная расплывчатость определений вносит сумбурность и исключает целостность понимания данных феноменов как тождественно равных по

своему значению и месту в современном коммуникативном пространстве.

Цель данной статьи – раскрытие интерпретационной сущности дискурса рекламы и дискурса моды как единого символично-знакового конгломерата современного социума.

При выявлении сущностной природы дискурса рекламы и дискурса моды является необходимым рассмотрение категории «символ». Явление символа имеет глубинные корни в опыте коммуникации. Это продукт человеческого общения, возникший на раннем этапе формирования общества. На противоречивую природу символического иносказания указывал уже И. Кант в размышлениях о критической и эстетической способности суждения. Процесс символизации проходит, по его мнению, тогда, когда «под понятие, которое может мыслиться только разумом и которому не может соответствовать никакое чувственное созерцание, подводится такое созерцание» [7, с. 373]. Г. Гегель, развивая представление о символе, утверждал, что «...символ представляет собой непосредственно наличное или данное для созерцания внешнее существование, которое не берется таким, каким оно непосредственно существует ради самого себя, а должно пониматься в более широком и общем смысле». Именно в символе философ различает два взаимодополняющих атрибута – «смысл» и «выражение этого смысла» [5, с. 14].

Обращаясь к этимологии слова «символ», убедительной выглядит трактовка А. Тахо-Годи, определяющего данный термин от греческого понятия *symbolon*, означающего «совпадение, соединение, слияние, встречу двух начал в чем-то одном» [12, с. 16]. В свою очередь известный философ А. Ф. Лосев отмечает, что «символ указывает на какой-то неизвестный нам предмет, хотя и дает нам в то же время всякие возможности сделать необходимые выводы, чтобы этот предмет стал известным» [8, с. 156].

В трудах автора философской концепции рекламы В. В. Ученовой символ утверждается как самостоятельная категория, отличная от метафоры, знака, эмблемы и образа, имеющих глубинные архетипические корни в истории человеческой культуры. Согласно автору, «многозначность, многоуровневость сконцентрированных в символе смыслов и создает ореол таинственности», кроме того, «дополнительные смыслы в символе создают особую целостность, воплощающую мысль в такой концентрированно образной форме, которая, открывает простор для комплекса различных трактовок». «Мало найти эффективное образно-символическое воплощение требуемой идеи, необходимо, чтобы это воплощение без особых затруднений расшифровывалось аудиторией» [13, с. 116].

В любом случае, символизация как процесс и как компонента рекламного текста «часто и затемняет происхождение наших идей и усиливает их концептуальность» [9, с. 161]. Используя терминологию Ж. Бодрийяра, следует отметить, что рекламная коммуникация, становясь материалом для знаково-символического обмена между коммуникационными объектами, представляется в виде непрерывного процесса конструирования знаков, то есть рекламным дискурсом, в котором смыслообразующим знаком является символ. Рекламный дискурс как знаково-символическая система проявляется при определенных условиях, в которых

главенствующую роль играет его заданная знаковость. Именно эта знаковость должна быть правильно прочитана и воспринята.

В настоящее время существует некий символический парадокс в рекламном дискурсе. С одной стороны, символ стремится быть понятым определенной общностью людей и стать ценностным ориентиром для этой общности, а с другой – он обладает потенциалом тайны, обращается к каждому конкретному человеку и ориентирован на индивидуальное понимание, расшифровку, воздействие.

Как и рекламный дискурс, дискурс моды как знаково-символическая система, присутствуя в социально-культурных коммуникациях, действуя как конгломерат «социального символизма», в рамках которого происходит выработка и использование знаков социального положения, регулирующих многие виды общения. В предметах моды мы имеем дело не с утилитарными или эстетическими ценностями как таковыми, а с социальными, выполняющими функции регуляции отношений между людьми. Известный французский философ Р. Барт в работе «Система моды. Статьи по семиотике культуры», обращаясь к проблематике символизации, демонстрирует интереснейший пример ложной символизации плохо продуманного в понятиях знакового комплекса рекламного продукта. Так, «рекламируется определенная марка грузовика... желая показать, что данные грузовики самые долговечные, он изображает ладонь, перечеркнутую чем-то вроде креста; он-то хотел обозначить линию жизни грузовика, но... по всем правилам символики крест на ладони переживается как символ смерти...» [1, с. 422]. Далее находим: «вещь... обладает транзитивностью – она служит человеку для воздействия на внешний мир, для его изменения, для активного присутствия в нем; вещь – своеобразный посредник между человеком и действием» [1, с. 418]. На основании этого можно утверждать, что и реклама, и мода в полной мере довольствуются миром «симулякров», следов означающих и принимающих их образность.

Целостность раскрытия поставленной проблематики актуализирует морфологию понятия «дискурс». Если обращаться к этимологии этого популярного в современные дни термина, то сможем выяснить, что дискурс – это речь. Однако не каждая речь есть дискурс. Речь становится дискурсом тогда, когда возникает эффект и аффект *события*, когда возникает этос, возникает сочувствие, выявляется властная функция слова и возникает власть речи. Так образуется некое общение уже не на основе передачи информации, возможно связанной с суггестией и эмоциональностью, а координируется «надинормационная» связь, что порождается комплексом эстетических реалий, соединяющих человека как субъекта дискурса и человека вообще. Французский философ П. Рикер, характеризуя главнейшие характерные означающие дискурса, отмечает, что «для дискурса способом существования является акт, его неотложность, которая, как таковая, имеет природу события...» [11, с. 134]. Автор уверен, что «дискурс определяет собой предложение выбора, посредством которого выбираются одни значения и отвергаются другие» [11].

В дискурсе осуществляется соотнесение, сочленение фрагментов реальности в единый образный комплекс. Дискурс не анонимен, он всегда включает в себя способ собственного обозначения. Так, дискурс моды можно сравнить с дискурсом

логографического письма, где каждому слову характерно определенное изображение. Возникает система так называемых детерминантов – дополнительных означающих. Как текст дискурс моды – вертикально и горизонтально расчлененная структура, является антропоморфным пространством. Его рельеф, глубина, пространство и временная темпоральность – сущностные модусы человеческой телесности, именно эти составляющие дискурса моды обретают метричность и эквивалентны человеческому телу. Тело человека как жестуальное пространство, как экспрессивная выразительная система есть основа дискурса моды [10, с. 18]. И когда мы говорим об «антропоморфном пространстве», то, по сути, абстрагируемся от человеческого тела, от его морфем и начинаем выискивать в нем ту партитуру значения и модуляций всего знакового мира, который, так или иначе, связан с телесными практиками человека.

Дискурс моды можно рассмотреть как некий архетип, некую матрицу или прототекст, который является инвариантом экспрессивных выразительных возможностей тела человека, дериватом его телесных практик и выражается в элементарных составляющих в пространстве культуры. Однако «само понимание дискурса моды достаточно полисеманлично: это вторичная моделирующая система, где размывается понятие языка и понятие дискурса, потому что продуцирующим механизмом является тело человека» [10, с. 22].

Дискурс моды несет определенную знаково-символическую неполноценность, поскольку особую характеристику его составляет «прерывность» модного времени, которая неразрывно связана с особенностями социальной памяти. Люди, создавая в своем воображении мыслительные образы объектов, в максимальной степени удовлетворяющие их желания и потребности, формируют идеалы-образцы, эталоны и ценности. Содержание идеалов обычно рисуется человеку не слишком отчетливо и зачастую даже не осознается. Тем не менее, в сравнении с существующими лишь в воображении и не всегда ясно осознаваемыми идеалами люди оценивают ценность реально существующих материальных и духовных благ. Ценность определяется не столько свойствами объекта, сколько свойствами человека, и здесь зачастую главенствующая роль отводится знакам престижа. Безусловно, человек, знающий истинную цену людям и вещам, достаточно быстро способен распознать, что стоит за престижем потребляемых благ, в какой мере они соответствуют нравственному, профессиональному и другим видам престижа потребления. «Между „быть” и „иметь”, существованием и обладанием нет непереходимой границы, одно незаметно переходит в другое... истинный престиж определяется тем, какой оценки достоин сам человек и в какой мере он достоин того, чем обладает» [6, с. 210].

Современный западный человек (и в частности женщина) оказался в ситуации, когда научно-технические инновации, открытая межкультурная интеграция и кросскультурная глобализация способствуют созданию особых ценностных ориентаций, поддающихся модным и демократично-открытым тенденциям. Показы мод, конкурсы красоты, средства массовой информации, реклама формируют определенные представления об идеале.

Основными априорными представлениями, которые в настоящее время

принимаются и «навязываются» без обсуждения современными модными журналами и красочной оптимистичной рекламным продуктом, являются красота, здоровье и карьера.

Известно, что представления о женской красоте можно найти в основах определенной культуры, однако конкретные каноны этой красоты модифицируются в зависимости от исторических, социальных и культурных условий. По мере развития современного информационного общества традиционный образ женщины «матери-жены», рождающей, привносящей, послушной и домашней, уступило место представлению о женщине целеустремленной, деятельной, самостоятельной, активной, зачастую даже агрессивной. Такие идеалы женской красоты, как широкие бедра, пышная грудь и т. д., которые в различные эпохи считались каноном женственности, сменяются современными общепризнанными образцами для подражания – пропорциями «деятельности»: стройностью (иногда излишней истощенностью) без выраженных половых признаков фигуры, юношеской сдержанностью форм и т. д. Красота современной женщины, что наглядно подчеркивается сейчас рекламной и модой, в ее свободе: открытости, раскрепощенности, решительности и напористой действенности. Дело не только в том, что женские образы, представленные на всеобщее обозрение и подражание рекламой и модой, определяют идеал женской красоты. Они, а точнее их персонажи, преуспевают в жизни, делают карьеру и обладают множеством благ, зачастую недоступных большинству. Попытки изменить свое тело – это надежда приблизиться к счастливой успешной жизни путем копирования внешнего облика героинь.

Показательно, что упор в образе идеальной женщины делается еще и на сохранение здоровья и молодости. Некоторое увеличение веса и утрата юношеской стройности в зрелом возрасте подаются не как норма, а как досадная проблема, которую можно решить при помощи специальных косметических средств, процедур, индивидуально составленной диеты и системы упражнений. Психологом Б. Фредриксон был введен в употребление специальный термин «объектификация» женщин, что означает восприятие женщины и женского тела как некоего объекта, который постоянно оценивается окружающими. Эти оценки крайне важны для социального положения индивида, а потому тело всегда должно быть представлено обществу в наилучшем виде. Данный стереотип настолько прочно установился в сознании людей, что многие некоторую полноту или иные отклонения от внешнего облика от принятого стандарта считают недопустимыми, а обладателей этих недостатков – «белыми воронами» или людьми «второго сорта».

Немаловажной особенностью современного женского образа, которая активно пропагандируется рекламой и модными тенденциями, является представление о возможности и важности общественного успеха, карьеры во многих сферах общественной жизни. Успешность и социальная значимость современного человека во многом зависит от материальных благ, которые способны подчеркнуть престижность и социальный статус. Именно поэтому рекламно-информационным потоком активно демонстрируется «стандартный» набор вещей успешного человека – яркая машина, демонстрирующая скорость и мощь, дорогая мебель и бытовая

техника, создающие уют и комфорт повседневности, и т. д. Примеряемый рекламный образ нужен для того, чтобы людям было удобнее создавать о себе иллюзии вне зависимости от реального положения своих дел и своей внутренней сущности. Такой образ можно заимствовать, использовать, употреблять, повторять, воспроизводить как надежную систему апробированных, «авторитетных» приемов, форм, эффектов. Человек может писать банальные стихи или быть по природе своей заурядным чиновником, но если он при этом следует модным трендам в одежде (допустим, избыточной декоративности), он будет казаться романтической, широкой, творческой натурой. Модность восполняет отсутствие внутренней индивидуальности, камуфлирует истинную индивидуальность и шлифует наличествующую. К индивидуальности начинают относиться как к форме в гораздо большей степени, нежели содержанию внутреннего мира личности.

Таким образом, дискурс рекламы, становясь материалом для знаково-символического обмена между коммуникационными объектами, представляется в виде непрерывного процесса конструирования знаков, в котором смыслообразующим звеном является символ. Дискурс рекламы и дискурс моды в полной мере довольствуются миром «симулякров», следов означающих и принимающих их образность.

Реклама как коммуникационное общение становится дискурсом тогда, когда возникает эффект «со-бытия», возникает сочувствие, выявляется властная функция слова и возникает власть речи, связанной с суггестией и эмоциями, координируется «надинормационная» связь, что порождается комплексом эстетических реалий.

Дискурс моды можно рассматривать как некий архетип, некую матрицу или прототекст, который является инвариантом экспрессивных выразительных возможностей тела человека, дериватом его телесных практик и выражается в элементарных составляющих в пространстве культуры. Дискурс моды несет определенную знаково-символическую неполноценность, поскольку особую характеристику его составляет «прерывность» модного времени, которая неразрывно связана с особенностями социальной памяти.

Основными современными априорными представлениями, которые демонстрируются в рекламной продукции и модными тенденциями являются красота, здоровье и карьера. Главная проблематика такой тенденции современного общества состоит в том, чтобы научиться по-новому относиться к собственному телу, адекватно оценивать модные каноны и идеалы, которые навязываются извне, понимая, что именно человек может изменить в себе, а что не в его власти.

Литература:

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бодрийяр Жан. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с франц. С. Зенкиной. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

4. Бурдьё П. Социальное пространство в генезис «классов» / П. Бурдьё // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1, № 1. – С. 17–33.
5. Гегель Г. Эстетика : в 4 т. / Г. Гегель. – М., 1968. – Т. 2. – 328 с.
6. Гофман А. Б. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – 2-е изд. – М. : Издательский сервис ; Изд-во ГНОМид, 2000. – 232 с.
7. Кант И. Собрание сочинений : в 6 т. / И. Кант. – М., 1966. – Т. 5. – 546 с.
8. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – 2-е изд., испр. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
9. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства / С. Лангер ; пер. с англ. С. П. Евтушенко ; общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М. : Республика, 2000. – 287 с.
10. Легенький Ю. Т. Система моды / Ю. Т. Легенький, Л. П. Ткаченко. – К., 1998. – 270 с.
11. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер ; пер. с фр. и вступит. ст. И. Вдовиной. – М. : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2002. – 624 с.
12. Тахо-Годи А. А. Термин «символ» в древнегреческой литературе / А. А. тахо-Годи // Образ и слово: Вопросы классической филологии. – Вып. 7. – М., 1980. – С. 16–25.
13. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М., 2003. – 136 с.