

УДК 17.022.1

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТИТУИРОВАНИЯ ЭТОСА

Д.Д. Григорьева

ФГБОУ ВО «Тверской государственный медицинский университет», г. Тверь

Раскрываются философские и междисциплинарные значения таких социальных феноменов как этос и реклама. Дается обоснование представленности рекламы как ключевого инструмента формирования этоса личности. На примере российского этоса объясняются последствия формирования с помощью рекламы негативной социальной идентичности личности.

***Ключевые слова:** этос, реклама, личностный этос, формирование идентичности, негативная социальная идентичность.*

Для раскрытия темы нашего исследования определимся с ключевыми концептами – «этос» и «реклама». Под этосом нами понимается символическое опредмечивание жизни, её лик или образ. После П. Бурдьё понятие «этоса» сопрягается с понятием «габитуса», осмысленным как техника привычек, отбор диспозиций, создающих эффект устойчивости и компактности для социального агента [5, с. 45]. Для личности этос – это интериоризированный трансперсональный ценностный тезаурус. Под дискурсом этоса понимается такой подход к анализу, который сочетает философские, социологические, психологические, антропологические, этические представления об этом феномене. С точки зрения философского дискурса этос – это особая установка сознания, совокупность нравственных императивов, имплицитно присущих интересующему пространству, способ отношения ко всему происходящему, свободный выбор, который осуществляется человеком, личностью. В социально-философском дискурсе феномен «этоса» является предметом изучения в контексте решения проблем этнонационального и религиозного самосознания, социокультурной идентичности, а также в оптике корзины политических и социально-экономических вопросов достижения высокого уровня качества жизни человека и населения, ценностно-мировоззренческих установок и смысложизненных ориентаций личности. Рефлексия над этическим «когнитивным скальпом» по конституированию этоса, ценностей, качества жизни показывает, что этос манифестирует о своей понятийной «сущностно-должной» многозначности. Как социальная ценность этос регулирует экзистенциальные предпочтения общества, культурное эко-пространство, развитие базовых социальных институтов общества.

В междисциплинарном дискурсе, в социологическом знании этос различается как совокупность «выдержанных» черт национального характера, ментальности, свод ценностей и морально-этических факсимиле, специфическое мировосприятие и миропонимание, моральный кодекс человека. Социальному феномену этоса присущи регулирующая, коммуникативная и управляющая функции в межличностных, коллективных и институциональных отношениях. В психологической оптике этос раскрывается как поведенческий паттерн в континууме значений «персонализация», ментальность, идентичность, автономия личности, поиск жизненного личностного стиля. В антропологической проекции

под этосом понимается единый социобиологический универсум, где всеми индивидами и группами разделяются главная линия человеческого поведения, доминирующие ценностно-смысловые приоритеты и вероятельные символы, присущие социальной биологии, биосоциальной природе человека.

В настоящее время, рассуждая о строящемся этосе российского общества, важно выделить характерную его черту – появление новых культурных стилей, социокультурных маркеров, социальных стереотипов, введение инноваций как знаков современности, а так же вечное стремление идентифицировать себя с эталоном образа жизни, что инициируется наличием устойчивой социокультурной идентичности. У каждого человека, находящегося в поиске смысловых приоритетов, различные ценности соединяются таким образом, что в результате формируются конкретные индивидуальные задачи и жизненные стратегии поведения. Сегодня можно наблюдать такие явления как имитация стилей жизни, мимезис, подбор социальных масок с иных социальных групп, трансформацию ментальности в условиях аксиологического плюрализма. Индивиду остаётся одна главная задача – выбор из уже имеющихся наличных ценностей. В эпоху «общества потребления» и релятивизации ценностей человек нередко теряет стратегическую жизненно-смысловую ориентацию и, вне рефлексии, воспринимает и присваивает те ценности, которые попадают в поле его зрения, превращая его тем самым из активного субъекта, руководствующегося критическим отношением к окружающему миру, в объект потребления, безвольно принимающего правила масс культуры. Тогда доминирующей становится идея наличия не самих плюралистических идей и альтернативных возможностей, а способы и средства их репрезентации в обществе. Возникают попытки осмыслить проблемы общества и выработать новое представление об этосе.

В итоге, этос – это открытый для интерпретаций концепт, многозначное понятие, генеологически репродуцирующее этику и этологию («образ жизни и привычки человека» [1, с. 78], «мораль по обычаю» [4, с. 11], «манера бытия и способ существования индивида» [12, с. 302], «эмоциональная тональность общества» [8, с. 215]). Правомерно утверждать, что в современных социальных реалиях этология «превосходит» этику в том смысле, что формирование современной личности происходит через «инструментализацию» духовно-нравственной сферы, её перекодирование в ряд осязаемых символов и утилитарных, вульгаризированных концептов и понятий. На примере современной рекламы это утверждение находит свое «эволюционирующее» объяснение.

Реклама – это социокультурный феномен, разновидность социальной деятельности, которая множественным образом «реферируется» и транслируется на человека, личность, общество. Исследованиям в области рекламы и рекламной коммуникации посвящены труды В. Зомбарта, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Д. Мартина, Дж. Р. Росситера, Л. Перси, М. Тангейта, В.В. Ученовой и Н.В. Старых, Е.В. Ромата, Е.В. Змановской.

Исторический, социологический, культурологический, психологический, коммуникативный, философский, структурно-функциональный, конструктивный и семиотический подходы сегодня демонстрируют многообразие ее трактовок. Д. Мартин пишет, что реклама – «это отражение культуры современности» [9, с. 15]. Как подчеркивал В. Зомбарт, реклама – это развившаяся в систему погоня за покупателем [7, с. 587.]. Р. Барт в одной из статей по семиотике культуры писал, что «любая реклама есть сообщение» [2, с. 410]. По Ж. Бодрийяру, реклама – «это мир

ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако входит неотъемлемой частью в их систему» [3, с 136]. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолла трактуют рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [10, с. 64]. О.А. Феофанов рассматривал рекламу как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, создания позитивного имиджа фирме, организации, отдельным институтам общества» [11, с. 55]. Е.В. Змановская определяет рекламу как «важный феномен современной массовой культуры, выступающий одновременно и зеркалом социальных процессов, и способом управления людьми» [6]. Презентируется пиар через формы коммуникации, маркетинговые идеологемы, технологически заданные способы информационно-психологического воздействия на индивидуальный, коллективный и институциональный субъекты. Этимологический «фокус» рекламы указывает на её семантику как привлечение к себе внимания. Реклама традиционно предстает как энтелехия современного социума. С помощью «агитки» человек способен усваивать те или иные образцы поведения, социальные стереотипы, шаблоны, ярлыки, ценностные ориентации и установки наличных социокультурных реалий.

В условиях транзитивного общества, к которому правомерно отнести и российское общество, происходит дестабилизация традиционных способов конституирования личности, ее ценностных приоритетов и смыслов, моральных и веровательных установок. Неопределенность социального и экзистенциального существования современника выражается в стремлении к поиску целостности и устойчивости самоидентичности. Поэтому реклама как один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления системы ценностей в массовом сознании, выступает в качестве ключевого инструмента социального проектирования этоса и конструирования этоса личности. Она с помощью своего функционала – мировоззренческой, идеологической, аксиологической, идентификационной, регулятивной функции и механизма симплификации, – инициирует распространение духовно-нравственных, социальных и личностных символов, знаков, ценностей. В пакете с другими инструментами воздействия, например пропагандой, она может работать в целях, например, органического развития и модернизации российского общества, реализации государственных и социальных проектов, преодоления социальных деструкций, раскрытия человеческого и личностного потенциала, так и наоборот.

Дадим краткое разъяснение некоторых функций. Так, большое значение имеет идеологическая функция, которая способна фиксировать и пропагандировать интересы разных слоёв населения и социальных групп, а также закладывать базис для их сплочения, солидарности общества и регулирования поведения людей. Миссия функции идентификации состоит в создании иллюзии сопричастности. Любое явление или событие окружающей среды человек проецирует на себя, запуская механизм партиципации. Известно, что основой формирования социальной идентичности является культурный продукт – реклама, через которую транслируются общечеловеческие ценности, моральные установки, верования, социальные ярлыки, стандарты, поведенческие идеологемы, воззрения, принципы. Однако, в восприятии кодов рекламы, как показывает анализ предметной литературы, не редки случаи неправильного декодирования информации, там, где стал-

квиваются иные ценностные миры (различия в гендерной принадлежности, возрастной, расовой, религиозной, субкультурной). Для наиболее эффективной передачи информации в цепочке линейной коммуникации (рекламное сообщение-реципиент) всегда используются знаки с хорошо известными значениями архетипического содержания. У. Эко справедливо соотносит рекламный образ с риторической фигурой, речь идет об эффекте антономасии [13]. При этом всякая изображенная на рекламном плакате вещь или любой индивид, презентируют не только себя, но и свой класс, род или вид. Благодаря рекламной коммуникации демонстрируются образцы и модусы этоса, а человек в актах рефлексии и социальной перцепции формирует свой собственный личностный этос.

Формирование мировоззрения и техники репрезентации социальной идентичности происходят через интериоризацию ценностного тезауруса. Строятся практики формирования социальной идентичности через трансляцию комплементарных и негативистских коннотаций этоса, продуцируемые в рекламе. Индивид проецирует на себя демонстрируемую модель и через ассоциативные ряды обретает собственную идентичность или личностный этос. Важно при этом рефлексировать, что идентичность моделируется сложным образом. Позитивные способы формирования социальной идентичности представляют собой культурные «продукты», демонстрирующие плюрализм идей, вариативность сторон общественной жизни, не скрывая и не утаивая, как положительные, так и отрицательные; толерантные веровательные установки, дающие возможность индивиду самому совершать экзистенциальный выбор. Такие культурные образы, отображаемые через рекламные коды, выглядят более яркими, запоминающимися, социально-привлекательными. Их превосходство в том, что конечный продукт всегда имеет целостный облик, структурирован, выверен, логичен, детально проработан и поэтому более убедителен. Формы существования его не противоречат друг другу и составляют единую ментальную систему, удобную, понятную и простую для усвоения.

Однако, как показал проведенный нами «содержательный» анализ отечественной рекламной продукции, в ней продуцируются лишь фрагментарные модальности позитивных коннотаций этоса, и, как следствие, недостаточная их распространённость в современном российском обществе. Существуют отрывочные, поверхностные, разрозненные элементы позитивной идеологии, вместо целостных и непротиворечивых, системно выстроенных, наполненных смыслом и содержанием, функциональных, претендующих на роль идеального образа, эталона. В итоге, особенностью современного российского этоса, этоса личности является бинарность способов социального конструирования, представленная преимущественно негативными способами, в то время как наиболее конструктивны и доступны для самоидентификации комплементарные.

Список литературы

1. Аристотель. Соч.: в 4 т. / пер. с древнегреч.; общ. ред. А.И. Доватура. М.: Мысль, 1983. Т.4. 830 с.
2. Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд. им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.

4. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 1995. 174 с.
5. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. №2. С. 44–59.
6. Змановская Е.В. Современный психоанализ. Теория и практика. СПб: Питер, 2011. 281 с.
7. Зомбарт В. Евреи и хозяйственная жизнь // В. Зомбарт. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М.: Айрис-Пресс, 2004. 624 с.
8. Мид М. Культура и мир детства. Избранные произведения / пер. с англ. и коммент. Ю.А. Асеева / сост. и посл. И.С. Кона. М.: Наука, 1988. 429 с.
9. Ромат Е. Реклама: практическая теория. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 542 с.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
11. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
12. Фуко М. Герменевтика субъекта // СОЦИО-ЛОГОС / сост. общ. ред. и пред. В.В. Винокурова, А.Ф. Филиппова. М.: Прогресс, 1991. 480 с.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

ADVERTISING AS A TOOL OF THE ETHOS CONSTITUTION

D.D. Grigorieva

Tver State Medical University, Tver

The article is aimed at examining philosophical and inter-disciplinary approaches to the relations between such social phenomena as ethos and advertizing. Advertizing is considered as a key instrument of formation of a personality's ethos. On the example of the Russian ethos, the consequences of the negative social identity formation under the influence of advertizing are revealed.

Keywords: *ethos, advertizing, personal ethos, formation of identity, negative social identity.*

Об авторе:

ГРИГОРЬЕВА Дарья Дмитриевна – ассистент кафедры философии и психологии с курсами биоэтики и истории Отечества ФГБОУ ВО «Тверской государственный медицинский университет», Тверь. E-mail: danya72@mail.ru. SPIN-код: 5811-2538

Author information:

GRIGORIEVA Daria Dmitrievna – Ass. Prof., Dept. of Philosophy and psychology with courses of bioethics and Russian history, Tver State Medical University, Tver. E-mail: danya72@mail.ru. SPIN-code: 5811-2538