

Мифологизация социокультурного пространства современного общества средствами массовой коммуникации

Боев Евгений Иванович

Доцент кафедры философии и социологии, к.соц.н.

ГОУ ВПО «Курский государственный технический университет», Курск, Россия

E-mail: evgeny-kursk@rambler.ru

Глобальное распространение информационных и телекоммуникационных технологий существенно изменило систему массовых коммуникаций. Современное социокультурное пространство, активно используя передовые коммуникационные технологии, постепенно проецируется в виртуальную реальность. Создалась ситуация, в которой общность трансформировалась в структуру, возрождающую мифологию прошлого на основе новых социокультурных отношений. Одну из ключевых ролей в этом процессе играет реклама. Реклама на сегодняшний день – это процесс социальной коммуникации, который не только обеспечивает сбыт продукции и оказывает влияние на мотивационно-поведенческую сферу потребителей, но и формирует продвижение социально значимых идеалов. Именно реклама способствует виртуализации и мифологизации современного социокультурного пространства. Каждое рекламное сообщение в отдельности и вся реклама в целом, делают основной акцент на создание определенного мифа – мифа здорового образа жизни преуспевающего человека. В рекламе в качестве основного средства идеологического воздействия эксплуатируется идея создания атмосферы всеобщего счастья (ориентированность на гедонизм). Поток информации непрерывен, и человек не в состоянии всегда критически относиться к тому, что ему предлагается средствами массовой коммуникации, поэтому СМИ имеют реальную возможность служить неосознаваемым ориентиром для человека (в авторском социологическом исследовании, посвященном проблемам восприятия рекламы, удалось зафиксировать данный момент).

Безусловно, это положение не является бесспорным доказательством эффективности СМИ как агента влияния на процессы конструирования социокультурной реальности. Тем не менее, человеческая потребность в мифе объясняется общей потребностью в информации и необходимостью найти точку опоры, предмет веры. Имея дело с языковой интерпретацией реальности, само человеческое сознание является мифологичным. Реклама хорошо увязывается с прагматическим восприятием мира. Она переводит такой важнейший социальный процесс как субъективация социальной стратификации из материального производства в сферу потребления. По функциональному замыслу реклама – это одна из составляющих тактики превращения товара в предмет потребления. Пока вещь является собственностью производителя или продавца, она является товаром. Как только она становится собственностью покупателя, она, как правило, превращается в предмет потребления.

«...Вещные характеристики заведомо социально ориентированы: производство вещей, аналогичных по предназначению, но, например, разных по качеству и дизайну, оправдано существующими различиями не только в уровне дохода их потребителей, но и в стиле жизни, вкусах или приверженности различным потребительским принципам» (Бодрийяр, 1995).

Реклама придумывает для вещи легенду, по которой вещь становится воплощением человеческих потребностей, стремлений и желаний, которые в свою очередь формулируются, а подчас и формируются самой рекламой. Как отмечает Ж.Бодрийяр, реклама сообщает вещам «... нечто такое, без чего они не были бы сами собой, особую теплоту. Вещь нацелена на нас и заранее нас любит. А поскольку она нас любит, мы сами себя чувствуем существующими – мы «персонализированы» (Бодрийяр, 1995).

В рекламной деятельности следует иметь в виду, что реклама является коммуникативной системой, в которой важен не столько предмет сообщения, сколько то, как о нем сообщается, то есть важнее оказывается не рекламное сообщение, а рекламный образец. «С помощью рекламы продается не товар, а тот или иной выигрыш от его потребления (пышные волосы, белые зубы). Отсюда и широкое использование в рекламном образце символики, слегка адаптированной к фоновым знаниям нынешнего адресата» (Музыкант, 1998).

Таким образом, реклама характеризуется конструированием образа вещи, а также продвижением идеи социальной ориентированности вещи: чем выше престиж товара, тем выше значение и достоинство человека.

Как показывают результаты авторского социологического исследования, проведенного в 2005 г. (г.Курск, N = 487 человек), респонденты в большей мере обращают внимание на оригинальность самой рекламы (Табл.1).

Таблица 1.

Распределение ответов респондентов на вопрос «На что Вы обращаете внимание в рекламе?»

| <i>На что Вы обращаете внимание в рекламе</i> | <i>Кол-во ответивших, в %</i> |
|---|-------------------------------|
| 1. На культуру подачи | 17,56 |
| 2. На уровень художественного оформления | 16,28 |
| 3. На оригинальность рекламы | 31,15 |
| 4. На дешевизну рекламируемого товара | 5,04 |
| 5. На качество товара | 22,72 |
| 6. На эксклюзивность товара | 7,25 |

Именно оригинальность рекламы создает неповторимый имидж товара или услуги (31,15%). Кроме того, 17,56% обращают внимание на культуру подачи и 16,28% – на уровень художественного оформления (соответственно 2 и 3 позиции). Это подтверждает правомерность концепций, выделяющих в рекламе перцептивную сторону в качестве основной.

Таким образом, реклама как одно из средств массовой коммуникации играет одну из ключевых ролей в процессах виртуализации и мифологизации современного социокультурного пространства. Поэтому, в создавшихся условиях особую актуальность и значимость в методологическом плане приобретает проблема поиска методов адекватной оценки эффективности как средств массовой коммуникации в целом, так и рекламных технологий в частности, как фактора виртуализации и мифологизации социокультурного пространства российского общества.

Литература

1. Бодрийяр Ж. (1995) Система вещей. М: Рудомино. 168 с.
2. Музыкант В.Л. (1998) Теория и практика современной рекламы. Монография. – М.: Евразийский регион. 328 с.: ил.