

ре: регулятивная природа коммуникации» (Барнаул, 14-18 апреля 2009 г.) / Под ред. Т.В. Чернышовой. Часть 1. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009.

4. Штайн К.Э. Язык. Поэзия. Гармония. М., 1986.

Dyachenko Irina N.

Altai State University

Phonosemantic Structure of Advertisement Text in the Aspect of Linguasinergetics

Abstract

The article deals with the advertisement text in the aspect of linguasinergetics. Grammar, phonosemantic and meaning structures are distinguished in the text perception. Sound peculiarities are very important in those texts and their impact depends on the choice of the author.

Key words: advertisement text, suggestive function, text organization, conceptual system, phonosemantic structure.

В.Д. Спасов

Алтайский государственный университет
spasovvitaly@yandex.ru

ПОСТМОДЕРНИЗМ И РЕКЛАМА

Аннотация

В статье речь идет об идеях постмодернистского маркетинга, в значительной степени оказывающих сегодня влияние на создание рекламы. Отмечается, что в такой рекламе акцент делается на способах получения потребителем информации. Подчеркивается, что эффективность рекламы постмодерна может быть обусловлена отказом от генерализаций и ориентацией на индивидуальность.

Ключевые слова: постмодернизм, консюмеризм, реклама, маркетинг.

Постмодернизм сегодня все чаще используют как теоретическую основу исследований бизнес-коммуникаций. И в практике рекламы

существует ряд приложений идей этого подхода, причем специалисты могут обращаться к этому направлению, даже не зная термина.

Также и в текстах научного дискурса проблематика, относящаяся к постмодернистскому подходу, сегодня часто упоминается и вызывает большой интерес. Как новая парадигма социогуманитарного знания он сегодня также получает и достаточное количество критических отзывов. Например, критики утверждают, что за термином «постмодерн» скрывается слишком многое, чтобы можно было ассоциировать с ним некий четкий посыл. Иногда указывается, что сегодня слишком часто ссылаются на «состояние постмодерна», при этом к данному направлению относят идеи, которые достаточно сильно друг от друга отличаются. Постмодернизму также приписывают способность объяснять все, что, как полагают некоторые, делает его совершенно ненаучной системой, поскольку в таком случае не соблюдается принцип фальсификации К. Поппера.

Прежде всего нужно упомянуть ключевые исторические факты и определиться с базовой терминологией.

В истории философии и культуры постмодернизму предшествовал модернизм; эпоха модерна – это период западной истории с конца XVI – начала XVII века и до середины XX века. Модернизм – это социокультурная и экономическая система, распространившаяся в эпоху модерна. Для модернизма характерно приобретение наукой статуса универсального инструмента познания, секулярное мировоззрение, получение рационалистическим мировоззрением господствующего положения в социальном и экономическом порядке, а также в индивидуальной жизни. Метанarrативы модернизма – это также системы идей капитализма и либеральной демократии, концепция разделенности души и тела, субъекта и объекта. Модернизм освободил человека от предрассудков, религиозного фанатизма. По сути, эпоха модерна и породила метанарративы как принципы, объясняющие отдельные факты человеческого существования с помощью универсальных тем, к которым относятся марксизм, рационализм, сциентизм и другие.

Постмодерн же – это эпоха мировой истории, начавшаяся во второй половине XX века и характеризующаяся переосмыслением роли и разрушением метанарративов. Постмодернизм можно определить как новое состояние культуры и философское направление, ставящее под сомнение ключевые идеи модернизма и представляющее многие мо-

дернистские тенденции как социальные конструкты – весьма сомнительные по своей внутренней структуре и поддерживающие свое существование за счет самих себя. Постмодернизм – это также и критика модернистского направления западной истории как развития системы подавления человека. В постмодернизме подчеркивается, что вместо подлинного освобождения в эпоху модерна возникла лишь новая форма пленения человека. В традиционном обществе, которое было вытеснено модерном, человек находился в плену традиций. Модерн же оставляет человека в плену метанarrативов, а постмодерн – от них освобождает.

На уровне философской мысли постмодернизм находит выражение, к примеру, в идеях постструктурализма, деконструктивизма, феминизма, ориентализма. В постструктурализме отвергается структуралистская идея об универсальности структур. В деконструктивизме ставится под сомнение представление о трансцендентальной природе знака, делается попытка поставить под сомнение и «деконструировать» формальные логические системы, которые лежат в основе познавательного процесса и мировоззрения. В феминизме подвергается критике «субъект» модерна, который представляется феминисткам как социальный конструкт, основанный только на мужском взгляде на мир. В ориентализме отвергается центрация модернизма на западных обществах, критикуется представление о стадиях развития западного общества как об универсальном историческом процессе [2].

Как отмечают многие критики, многозначность термина «постмодернизм» часто не позволяет выделить характерные особенности этой системы идей. Постмодернизм даже провозглашается несуществующим, неотличимым от иных направлений социогуманитарной мысли. Однако та же рекламная практика сама по себе может рассматриваться как воплощение идей постмодернизма и демонстрировать реальность его существования. В постмодернистском мировоззрении и в рекламе часто выделяются и причудливым образом перемешиваются различные переживания, жизненные сценарии, фрагментированные презентации реальности, прорисовываются нелинейные контуры в пространстве и во времени. Помимо объектов внешнего мира, постмодернистская рефлексия также отмечает существование символов, образов, мифов, нарративов, и в постмодернизме реальность предстает

своего рода набором разнообразных возможностей, каждая из которых важна для понимания жизненных миров человека.

Кроме того, в постмодернизме базисом социальной системы является культура, а не экономика. В человеческом же поведении акценты смещаются с производства продукта на его потребление. Именно в постмодернизме реклама и маркетинг приобретают особую роль в рамках всего социогуманитарного знания. Культура потребления, ранее изображаемая как второстепенная, маргинальная, сегодня начинает занимать больше места в исследованиях социальных отношений и культурных репрезентаций. Постмодернизм становится философским основанием осмыслиения потребления, а само потребление становится метафорой жизни в обществе постмодерна. Благодаря постмодернизму элементы потребительского поведения начинают рассматриваться в качестве культурно-исторических конструктов, возникших как продукт функционирования социальных институтов и развития отношений «доминирование-подчинение».

Переосмысляется и природа самого маркетингового исследования, которое включает в себя деятельность по сбору информации, а также активность, связанную с контролем, побуждением и привлечением внимания потребителя. Маркетинговое исследование в эпоху постмодерна перестает быть только презентацией таблиц, уравнений, а исследователь уже затрачивает меньше усилий на обеспечение надежности и валидности измерений. Сегодняшнее маркетинговое исследование может быть представлено в текстах научного дискурса, но также может быть выражено и в форме поэтического произведения. Результаты исследования сегодня – это уже не только нарративы, это и визуальные, символические репрезентации. И это обогащает практику маркетинговых исследований, потому что научный язык и научное мировоззрение не способны охватить все аспекты маркетингового процесса. Использование различных языковых возможностей и символических коммуникаций позволяет более детализировано описывать действительность. В обществе постмодерна мир рекламы, маркетинга может описываться языком исследователей массовой коммуникации, литературных критиков и этнографов. Кроме того, что поэтические работы-исследования содержат много полезной информации, их еще и просто интереснее читать.

Соответственно, постмодернизм вносит в теорию и практику рекламы многомерность, множество перспектив, что и требуется для описания жизненных миров эпохи постмодерна. В рекламных исследованиях возникает интересный синтез математических уравнений, нарративов, поэзии, изобразительного искусства, и современный исследователь уже не ограничивает себя какими-то определенными парадигмами [3].

В постмодернизме современные социальные практики описываются как «гиперреальные», утверждается, что они сконструированы и основаны на образах «более реальных, чем сама реальность». И маркетинговые процессы опираются на симуляции, которые привлекают и соблазняют людей. Эти конструкты также могут очень хорошо продаваться благодаря рекламе. А в социальных отношениях могут существовать различные симуляции; может быть даже несколько «режимов правды», могут конструироваться и сосуществовать различные мифы. Само восприятие того, что есть реальность, уже зависит от контекста, который, в свою очередь, может быть легко разрушен [1].

Популярность модерна была связана с распространением идеи о том, что люди могут и должны контролировать свою судьбу, а также с обещанием эмансиpации, всеобщего равенства. Проект модерна обещал будущее, в котором люди будут свободны от моделей поведения, навязанных другими людьми, природой и религией. Для реализации проекта модерна необходимо было соблюдение его принципов всеми его участниками. Однако две мировые войны в XX веке многих разочаровали в проекте модерна, поскольку стало очевидно, что разрушительные тенденции человеческой природы ставят под сомнение возможность достижения социальных трансформаций тем путем, который предлагается в модернизме.

А постмодернизм требует дополнительной эмансиpации: освобождения уже и от чувства преданности проекту эмансиpации. В постмодернизме обозначается гиперскептицизм по отношению к любому универсальному проекту, любому метанарративу. Предполагается, что каждому человеку должно быть позволено жить в его собственной истории, а не существовать в навязанном мире. В постмодернизме различные истории рассматриваются как равноправные повествования – без выделения каких-то из них как «универсальных истин». Хотя здесь и присутствует парадокс. Ведь постмодернисты за-

являют, что отказываются от каких-либо универсальных принципов, но в то же время призывают к принятию в качестве универсального принципа толерантности, принципа разнообразия без утверждения о превосходстве каких-либо идей над другими. Кроме того, не очень ясно, что же следует в эпоху постмодерна делать с теми мифами, в которых присутствует стремление к уничтожению других мифов, уничтожению разнообразия.

В сфере маркетинга постмодернистский подход привел к появлению новых технологий рекламы, брендинга, стратегического планирования. Постмодернизм, в частности, призывает отказаться от генерализаций и в сфере рекламы. Индивидуализация рекламы означает фокус на анализе привычек, связанных с потреблением. Кроме того, анализируются индивидуальные предпочтения людей в выборе тех или иных каналов коммуникации. И если в маркетинге в эпоху модерна коммуникация строилась по схеме «один-к-многим», то в маркетинге постмодернистском она чаще всего строится по схеме «один-к-одному», что стало возможным благодаря развитию современных средств массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации доносят до потребителя новую постмодернистскую рекламу. Например, в телевизионной рекламе можно наблюдать синтез искусства и технологий, использование стортеллинга, поток симуляций, пробуждающих у аудитории желаемые реакции. На экране потребители видят новый культурный рекламный продукт; например, танцующих, поющих, рассказывающих шутки врачей, домохозяек, продавцов. Зрителям демонстрируют непродолжительные рекламные ролики, в которых легко разрешаются конфликты, преодолеваются трудности. Желания персонажей удовлетворяются очень быстро с помощью рекламируемого продукта. Постмодернистская реклама – это набор образов, музыкальных композиций, актерских выступлений и других элементов, которые друг друга усиливают в своем воздействии на зрителя.

Как и другие комплексные симуляции, в рекламе присутствуют самые разнообразные формы иллюзий и имитаций. В рекламных роликах какие-то химические субстанции, к примеру, выдаются за пищевые продукты, поскольку эти субстанции визуально более привлекательны. Эмаль выдают за «натуральный йогurt», муляжи – за овощи, фрукты и мясные продукты. Эти имитации замещают реальный

объект с его реальными свойствами, а потребитель поддается воздействию имитации. Этот обман восприятия дополняется громкими заявлениями, обещаниями, создающими «гиперреальную» идентичность продукта.

В телевизионной рекламе можно наблюдать и симуляции другого рода – в виде образов, подвергшихся компьютерной обработке и позволивших зрителю мысленно переместиться в мир фантазий, где исчезают ограничения физического мира. Поэтому в рекламных роликах появляются говорящие собаки, гигантские младенцы, объекты, размер которых увеличивается или уменьшается на глазах, танцующие кредитные карты, театральные сцены, неожиданно превращающиеся в изображение на экране монитора, а сам экран проваливается в воронку. Так создается виртуальный мир, который превосходит многое, что когда-то в своем воображении представляли художники-сюрреалисты.

Эти элементы – визуализированные фантазии, образы-имитации, преувеличеннная информация – включаются в постмодернистские рекламные технологии. В рекламе также могут использоваться гламурные, сексуальные образы. Или же реклама пытается пробудить у потребителя эмпатию, заставить сопереживать сюжету и в итоге приобрести товар или услугу. Достаточно часто используется и юмор, чтобы завоевать внимание зрителя и ослабить его критику, если содержащаяся в рекламе информация преувеличена. Да и высмеивание того, что является абсурдным в действительности, позволяет представить это в благоприятном свете.

В рекламе можно увидеть радостных, что-то празднующих людей, которые просто не могут остановиться и перестать петь только из-за своей любви к шоколаду. Или же увидеть почти светящихся успешных людей с замечательной прической, окруженных яркими красками, веселой музыкой, танцующими друзьями и коллегами. В такой рекламе – все в движении и создает у зрителя чувство, что его жизнь определено изменится к лучшему, если он приобретет продукт. Этот постмодернистский калейдоскоп образов праздного, веселого времяпрепровождения в культуре консюмеризма создает представление о хорошей жизни как о бесконечной вечеринке.

Также реклама дает потребителю уверенность в том, что продукт может ему принести несомненную пользу. Если политики предлагают способы превращения государства в идеальное, то реклама дает чело-

веку чувство, что с помощью продукта он сможет трансформировать свое собственное «Я». Реклама обещает человеку престиж, повышение самооценки, наслаждение, хороший досуг, существование, свободное от работы и забот. Благодаря использованию калейдоскопа постмодернистских образов реклама дает потребителю ощущение, что он может убежать от мира повседневной рутины. Реклама опирается на потребности в свободе и самосовершенствовании, используя стремление к лучшей жизни как инструмент манипуляции [4].

Так постмодернистская реклама создает миры, основанные на фантазии и желаниях. Для конструирования этих миров используются современные информационные и компьютерные технологии, превращающие объекты в образы. Особенно четко это заметно при анализе образов актеров, участвующих в рекламе. То, что они создают на экране, мало похоже на реальных думающих, действующих, переживающих людей. Экранные персонажи – это упрощенные образы людей, которые – вместе с преувеличенной информацией – создают рекламную утопию, освобождающую зрителей от гнета повседневности прямо «здесь и сейчас». Образы людей в рекламе – это «гиперреальные Я», искусно сконструированные для того, чтобы привлечь внимание потребителей к продукту.

Конечно, элемент конструирования реальности в постмодернистской культуре консюмеризма не нов. Любая культура помещает человека внутрь искусственного, сконструированного мира. Социальный мир состоит из имитаций, метафор, погружен в пространство историй и метафизических допущений. Но до эпохи постмодерна культурные продукты никогда не создавались в таком большом количестве и с такой высокой скоростью только для того, чтобы продавать – продавать не только продукты и услуги, но и целые жизненные сценарии. При создании этих культурных продуктов используются научные инструменты, новые технологии, и опираются они на сферу иррационального – на фантазии, страхи и желания, а потом возвращают человеку его же переживания в форме сконструированных миров.

Многие потребители понимают, что реклама ими манипулирует. И при этом они все равно покупают демонстрируемый им продукт, все равно голосуют за определенного кандидата на выборах, все равно являются поклонниками знаменитости. Это происходит из-за того, что постмодернизм порождает восприятие реальности как игры, как спек-

такля (перформанса). Приятно стать зрителем спектакля, если игра актеров столь убедительна, если так забавно наблюдать за всем происходящим.

Постмодернистская реклама дает нам представление о том, что же такое общество постмодерна. Его технологии уже сегодня активно используются, а при дальнейшем их развитии они будут трансформировать социальную реальность все радикальнее и радикальнее. Тогда количество постмодернистских элементов в культуре увеличится, а в социальной жизни станет возможным преодоление ограничений физического мира с помощью информационных и коммуникативных технологий.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: Медиум, 1995.
2. Ильин И.П. Постмодернизм: словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН - INTRADA, 2001.
3. Канке В.А. Основные философские направления и концепции науки. - М.: Логос, 2004.
4. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы //Маркетинг. 1998. № 6. С. 50-59.

Spasov Vitaly D.

Altai State University

Postmodernism and Advertising

Abstract

The article focuses on the ideas of the postmodern marketing which to a large extent provides an impact on advertising development today. It is noted that such advertisement emphasizes the ways the consumer obtains information. It is emphasized that the effectiveness of postmodern advertising results from its rejection of generalizations and focusing on individuality.

Key words: postmodernism, consumerism, advertising, marketing.