

space, is substantiated taking which takes into account the changes in the real world, are under consideration.

Social space is defined as a real social phenomenon that exists on the basis of the interaction of social subjects, characterized by the intensity of this interaction and the proximity or distance of social positions. In the analysis of essence and content of the category «social space», the idea that this category is relatively easy to fit into the categorical apparatus of various soci-

ological schools and movements is substantiated. It is also noted that nowadays two different schools on the interpretation of social space have developed in sociology. The first line that can be interpreted as a traditional one is based on the structuralist tradition. The second approach that can be called innovative is based on phenomenological ideas.

Поступила в редакцию 19.11.2013 г.

УДК 316.25:659

В.С. Подвальская,

аспирант, младший научный сотрудник Института социологии НАН Беларуси

ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Понятие «постмодерна» стало широко использоваться с конца 70-х гг. прошлого века для обозначения периода вступления и развития человечества в эпоху постиндустриализма. Именно качественные изменения и сдвиги в обществе, отличающиеся от таковых, свойственных предшествующим фазам развития современной эпохи, привели к формированию постмодерна как нового общественного явления и, соответственно, как одной из его мировоззренческих тенденций. В этом смысле «постмодернизм» представляет собой интегральную характеристику современного постиндустриального, информационного общества. В таком обществе на передний план выходит производство информации и знаний. При этом создается новая искусственная реальность, а ключевой формой деятельности становится потребление [1, с. 136–137].

В процессе конструирования символической реальности активную роль играет реклама как продукт средств массовой информации. Об этом свидетельствует тот факт, что современное рекламное творчество наследует такие основные принципы постмодернизма, как фрагментарность, изменчивость, контекстуальность, иронию, симуляцию [1, с. 160–161]. Именно поэтому анализу феномена рекламы в рамках постмодернизма уделяется такое пристальное внимание.

К анализу рекламы как феномена постиндустриального общества неоднократно обращался французский социолог Ж. Бодрийяр. Исследователь отмечает, что реклама никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, однако она прочно входит в их систему, поскольку сама становится предметом потребления. Не отрицая первичной функции рекламы как информации о характеристиках того или иного товара, Бодрийяр указывает на то, что ее

главной целью является управление потреблением. Действие рекламы в современном обществе основывается не на информации о достоинствах товара или услуги, а на скрытых мотивах защищенности и «дара», которые она транслирует. Автор пишет: «Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии» [2, с. 181].

Ж. Бодрийяр отмечает, что в эру потребления все общество в целом приспособляется к индивиду. При этом оно не просто заботится о его нуждах, но и приносивается к его личности в целом. В результате товар начинает цениться не по своим внутренним достоинствам, а по тому, как посредством него фирма заботится о своем покупателе: «Так, индивид в процессе непрерывного потребления, доставляющего ему и удовлетворение и фрустрацию, и гордость и чувство вины, мало-помалу становится детерминирован обществом как целым. Реклама сообщает вещам нечто такое, без чего «они не были бы сами собой», – особую «теплоту»» [2, с. 184].

Исследователь указывает на то, что в обществе, в котором господствуют законы сбыта и прибыли, «реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый «в дар» и доступный для всех» [2, с. 185]. Таким образом, если вещь нам продают, то рекламу предоставляют. Реклама становится тесно связанной с ритуалом дара и подарка, что в конечном итоге направлено на то, чтобы превратить коммерческие отношения в личные.

Посредством ритуала дара и подарка реклама выполняет свою регулятивную функцию, поскольку через нее «общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ». [2, с. 187]. Однако Ж. Бодрийяр ука-

зывает на двойственную природу рекламы: реклама одаривает и подавляет. В результате, социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и образ, который ее скрадывает. Автор отмечает: «Реклама фактически внушает вам: “Общество всецело приспособляется к вам, так интегрируетесь же и сами в него”, – но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспособляется чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспособляетесь ко вполне реальному социальному строю» [2, с. 190].

Эффективность регулятивной функции рекламы возрастает в связи со статусом, которым обладает рекламный знак, и тем, как он читается. Ж. Бодрийяр считает, что «рекламные знаки говорят нам о вещах, но не истолковывают их (разве что в очень малой мере) с точки зрения той или иной практики; к реальным вещам они фактически отсылают так, словно это вещи какого-то отсутствующего мира. Это в буквальном смысле “легенда”, то есть они предназначены лишь для чтения. Не отсылая к реальному миру, они и не совсем подменяют его собой; это знаки, требующие от нас особого рода деятельности – чтения» [2, с. 190]. В силу того, что эти знаки не несут в себе информацию, нельзя говорить о полноценном чтении и переходе к практическим поступкам. Роль знаков заключается в том, чтобы указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Автор отмечает, что «при чтении рекламного образа стремительно разыгрывается целая психодрама; в принципе она позволяет читателю осознать свою пассивность и превратиться в потребителя; фактически же избыток образов всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нем чувство вины, чтобы заблокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности» [2, с. 191].

Таким образом, становится понятной и глубокая согласованность между рекламным знаком и глобальным строем общества. Как полагает Ж. Бодрийяр, «реклама не механически несет в себе ценности этого общества, она более тонко “протаскивает” общественный строй (в его двойной ипостаси – одаривания и подавления) посредством своей двойственной презумптивной функции; это что-то промежуточное между обладанием вещью и лишением ее, одновременно ее обозначение и нацеленность на ее отсутствие» [2, с. 192].

Благодаря содействию рекламы вещи в современном мире превращаются в универсальную систему маркировки социального статуса людей – так называемый «код стэндинга». Ж. Бодрийяр отмечает, что вещи всегда

составляли систему социальных опознавательных знаков, но они были лишь вспомогательной системой по отношению к другим системам (жесты, ритуалы, церемонии, язык и т. д.). В современном обществе эта система упростилась чуть ли не до предела «человека характеризуют его вещи». Ученый считает возникновение такого универсального опознавательного кода закономерным результатом таких общественных процессов, как расширение конкуренции, усложнение социальной структуры общества, рост социальной мобильности. Автор пишет: «В мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код “стэндинга” удовлетворяет их жизненную потребность знать, с кем имеешь дело, а тем самым выполняет важнейшую социальную функцию» [2, с. 211].

Однако автор критикует такую систему социальной идентификации за крайнее упрощение, обеднение языка «социального достоинства», когда принимается тезис о том, что человека характеризуют его вещи. Таким образом, «код стэндинга» позволяет установить универсальный строй значений, однако само общество не делается прозрачным. Этот код дает лишь иллюзии прозрачности и осознанности социальных связей.

В рамках постмодернистской социологии значительное внимание уделяется семиотическому анализу рекламы. Одним из представителей данного метода является французский исследователь Р. Барт. На примере исследования рекламного образа ученый пытается решить проблему соотношения иконолического знака и аналогового кода, а также рассмотреть вклад рекламы как одного из средств массовой коммуникации в идеологию общества. Р. Барт выбрал для исследования рекламное сообщение, поскольку оно предельно выразительно и наиболее прозрачно по смыслу, а его означаемые должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью.

На примере анализа рекламного плаката фирмы «Пандзани» Р. Барт выделяет три различных сообщения, которые присутствуют в каждом рекламном объявлении. Они включены друг в друга и читаются одновременно. Первое сообщений имеет знак естественного (письменного) языка и образовано надписью под рекламой, а также надписями на этикетках продуктов. Рекламный текст по отношению к изображению выполняет две основные функции: закрепления и связывания.

Функция закрепления направлена на формирование правильного уровня восприятия изображения, то есть на ограничение его бесконечно возможной интерпретации, поскольку

изображение может иметь множество смыслов. Р. Барт отмечает: «Текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых, заставляя избегать некоторых из них и допускать в поле восприятия другие; зачастую весьма тонко манипулируя читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу» [3, с. 306]. Именно через закрепление смысла проявляется форма контроля над образом, через текст общество реализует общепринятую мораль и идеологию. Функция закрепления встречается наиболее часто, ее используют и в рекламных фотографиях, и в фотографиях, публикуемых в периодической печати.

Функция связывания встречается реже и более характерна для юмористических рисунков и комиксов. Ее суть заключается в том, что текст и изображение являются фрагментами более крупной синтагмы, а единство между ними достигается на уровне сюжета.

В рекламном изображении Р. Барт выделяет денотативное (буквальное) и коннотативное (символическое) сообщения. При этом ученый отмечает, что такое деление носит сугубо операциональный характер, поскольку в рамках рекламы буквальное изображение в чистом виде не существует. Р. Барт характеризует денотативное сообщение как «...остаток, который сохранится в изображении после того, как мы (мысленно) сотрем в нем все коннотативные знаки...» [3, с. 308]. Следовательно, денотативное сообщение – это то, что мы непосредственно видим на фотографии.

Таким образом, денотативный уровень изображения представляет собой воплощение иконического знака. Автор отмечает особенность иконического знака фотографии, которая заключается в том, что это сообщение без кода. В силу своей откровенно аналогичной природы данное изображение может быть прочитано любым человеком.

Иконическому знаку также присущ коннотативный уровень изображения. С его помощью мы имеем возможность прочесть любое изображение не только буквально, но и вложить в него свои дополнительные смыслы. Р. Барт отмечает, что число возможных прочтений одного и того же изображения индивидуально варьируется и зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение. Эти знания связаны с повседневной практикой, национальной принадлежностью, культурным, эстетическим уровнем и поддаются классификации и типологизации. Тем не менее, любое привнесение дополнительных смыслов в изображение легитимировано обществом, что позволяет избежать смысловых неожиданностей. Р. Барт делает вывод о том, что общей областью для

коннотативных означаемых является область идеологии, которая всегда едина для определенного общества на определенном этапе его исторического развития [3, с. 312–315].

Итак, Р. Барт делает вывод о том, что «изображение (в его коннотативном измерении) есть некая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его «глубина», представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка» [3, с. 312]. Реклама в виде «прикладной семиотики» реализует данный подход. Например, брэндинг в качестве уникального коммуникативного элемента позволяет привязывать продукт к тому или иному объекту символического мира.

По мнению социологов-постмодернистов, реклама во все большей степени из прагматической коммерческой коммуникации становится игрой, что провоцирует ее несерьезный, игровой стиль и актуализирует изучение в игровом, театральном аспекте.

Рекламу как часть современного социального спектакля рассматривает создатель концепции «общества-спектакля» Ги Эрнест Дебор. Под спектаклем автор понимает «... общественные отношения между людьми, опосредованные образами» [4]. Он является основным продуктом производства современного общества. Наряду со СМИ, пропагандой, индустрией развлечений производством образов занимается и реклама. Человек, оказавшийся в спектакле, перестает отличать ложь от правды, поскольку всякая правда теряется за реальным присутствием лжи. Чем больше зритель созерцает спектакль, тем меньше он живет и тем больше он узнает свои потребности в образах, которые предлагает ему система. Как следствие, он все меньше осознает свои собственные желания и собственное существование.

Г.Э. Дебор делает вывод о том, что поступки субъекта отныне не являются его собственными. При этом в показном избытии заключается иллюзорность выбора, поскольку его главная функция заключается в том, что человеку позволено играть одну из предложенных спектаклем ролей.

Рекламу как игру рассматривает и другой социолог – Ж. Липовецки. Социолог отмечает, что современный мир характеризуется обедненностью чувств, десубстанциализацией индивида, что приводит к разрушению его целостности, воли и жизнерадостности. Автор отмечает: «Сосредоточенному на себе самом постмодернистскому индивиду все труднее «взорваться хохотом», забыть, почувствовать воодушевление, предаться веселью. Спо-

способность смеяться у него ослабевает, “смутная улыбка” заменяет непринужденный смех...” [5, с. 215]. Базируясь на легком юморе, который противопоставляется едкой иронии, эту способность активно вызывает реклама.

В современном мире реклама может усугубить логику абсурда, игру в смысл и бессмыслицу. При этом необходимо, чтобы обыгрывалось название товара, а нелепость должна способствовать улучшению образа товара. Ж. Липовецки полагает, что «наиболее тонкая реклама ни о чем не говорит, она лишь забавляется: подлинная реклама подшучивает над рекламой как над ее смыслом, так и над бессмыслицей, устраняет элемент доверия, и в этом ее сила» [5, с. 216].

Юмор придает рекламе огромную силу и позволяет рассматривать ее как простую формальность, подобно важным институтам с их социальными ценностями. Посредством легкомысленной и непоследовательной тональности рекламы имеет место новый процесс, который представляется автору «мистификацией», утверждая идеи, которые сами по себе ошибочны.

Таким образом, Ж. Липовецки отмечает, что прошло время настойчивого убеждения и механического воздействия на индивидов. Реклама все больше обращается к «духовной сложности субъектов, обращается к ним, используя “культу-

турные” аллюзии, делая более-менее тонкие намеки на их просвещенность...” [5, с. 220].

Таким образом, в рамках постмодернистской социологии реклама рассматривается как код, знак, образ. Она является производителем смыслов, элементом спектакля, формирует «симулякры», что в конечном итоге приводит к становлению искусственной реальности, в которой стираются различия между воображаемым и реальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ирхин, Ю.В. Социум и политика в постмодернистском зазеркалье: взгляды, подходы, анализ / Ю.В. Ирхин // Полития. – 2006. – № 4. – С. 136–161.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. и сопроводит. ст. С.Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 218 с.
3. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Дебор, Ги Эрнест. Общество спектакля / Ги Эрнест Дебор; пер. на русск. язык Н. Болеслава // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3512>. – Дата доступа: 15.06.2014.
5. Липовецки, Ж. Эра пустоты: Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки; пер. с фр. В.В. Кузнецова. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 328 с.

SUMMARY

Postmodern sociologists' views of place and role of advertising in the postmodern society are analyzed. The influence of advertising on a symbolic reality shaping by means of producing images and codes used in social interactions is considered.

Поступила в редакцию 19.06.2014 г.

УДК 316.74:[378.091:005.96]

Л.И. Подгайская,

кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии БГЭУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОДГОТОВКИ НАУЧНЫХ КАДРОВ

Процесс социально-профессиональной адаптации будущего молодого ученого в современном вузе отражает сложные и противоречивые процессы формирования профессиональной культуры в условиях современного белорусского общества. Он носит, с одной стороны, индивидуальный характер, а с другой – должен корректироваться извне. Внешними факторами являются экономическая ситуация в стране и обусловленные ею цены, в том числе и на образовательные услуги, размер средней заработной платы в целом и в науке и образовании в частности, престиж ученого и преподавателя вуза, наличие рабочих мест в данной сфере. Известно, что финансирование белорусской науки на данный момент составляет менее 1 % от ВВП, а к 2015 г. внутренние затраты на научные исследования

и разработки должны составить 2,5–2,9 % от ВВП. Общая численность научных и научно-педагогических работников составляет около 15,5 тыс. чел., в том числе 900 докторов наук и более 5 тыс. 800 кандидатов наук. Эффективность подготовки этих наиболее квалифицированных специалистов заметно снижается, чего явно не происходило бы, если бы существовала «мода на ученую степень». Например, средняя эффективность аспирантуры в НАН Беларусь составляет 6 %, а по Министерству образования 4 %. Число ученых, которым присуждается степень доктора наук, постепенно сокращается. Между тем Министерство образования испытывает ежегодную потребность в простом воспроизводстве высококвалифицированных кадров в количестве 60–70 докторов наук и 400–450 кандидатов наук [11].