

Массовое потребление, массовое сознание и миф.

Научный руководитель – Фортунатов Антон Николаевич

Кулемина Галла Александровна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний
Новгород, Россия

E-mail: chernyaeva.2003@bk.ru

Эпоха постмодерна характеризуется не только тотальной релятивацией бытия, но и абсолютизацией медиа как носителей социальных и культурных ориентиров, как площадок для бесконечного обсуждения сиюминутных, меняющих друг друга симулякров. Коммуникативный аспект становится важнее информативного, что приводит к формированию особой системы власти – средств массовой коммуникации. Их влияние выросло до таких масштабов, что они превратились в основной источник знаний о мире. В итоге мы оказались в постиндустриальной эпохе, где общение важнее содержания, а потребление стало смыслом существования. Данный этап развития культуры получает название постиндустриальная эпоха. Его главной характерной чертой является ориентация на потребление. [2, С. 41]

Бурное развитие средств массовых коммуникаций привело к радикальным социальным изменениям: за их техническое совершенство пришлось заплатить свободой восприятия. Средства массовой коммуникации оказывают наркотическое воздействие на человека, который не может сопротивляться. Многие ученые придерживаются такого мнения, что развитие техники привело к перерождению человека, который стал неким придатком машины. [4, С. 71] Возникает пугающее ощущение, что не человек управляет техникой, а она превращает его в своеобразный живой придаток, диктуя правила культуры и направление развития общества.

Проникновение средств массовых коммуникаций во все сферы человеческой жизни, включая науку и искусство, приводит к нивелированию субъектной, человеческой креативной инициативы. Поэтому средства массовой коммуникации обладают огромными возможностями распространения культуры. [6, С. 176]

Предопределенный тотальным проникновением СМК в искусство выбор средств выразительности уже делает его мифологичным, поскольку синтетические по природе средства массовой коммуникации неизбежно редуцируют художественное мышление к первобытному синкретизму. [2, С. 62]

Наше общественное сознание по-прежнему глубоко мифологично. Карл Юнг видел в этом своего рода «спасательный круг» для дифференцированного, отчужденного сознания современного человека. [11, С. 287] Поле действия мифологии, бесспорно массовая культура, порожденная масс-медиа.

Если всмотреться в структуру современного общества, то становится ясно: несмотря на весь технический прогресс, мифологическая, пралогическая составляющая остаются важнейшими источниками социальных изменений. Наше массовое сознание по-прежнему опирается на иррациональные образы и предания [7, С. 130]. Благодаря интернету и телевидению мы все оказались в «глобальной деревне», о которой писал Маршалл Маклюэн. В этом тесном информационном пространстве мы больше не просто наблюдаем за происходящим со стороны. Мы буквально живем внутри огромного медийного мифа, который незаметно учит нас, как одеваться, о чем мечтать и какие ценности считать своими [9, С. 41].

Многие исследователи замечают, что влияние современных медиа на людей сегодня сравнимо с силой религии. Они работают напрямую с нашим подсознанием, используя искусно сконструированные истории. Именно поэтому определение массовой культуры как «гигантского завода по производству мифов» кажется сегодня не просто метафорой, а точным диагнозом нашей реальности [2, С. 91].

Некоторые исследователи придерживаются такого мнения, что рекламе в достаточной сфере присущи те же свойства, что и мифу, а именно:

- 1) выстраивание картины мира на утверждениях, которые невозможно проверить логикой, но в которые легко поверить;
- 2) придание человеческому существованию сакрального значения;
- 3) апелляция к чувствам, метафорам и ярким эмоциям, а не к рациональному расчету. [5, С. 73]

Данные наблюдения позволяют предположить тесную взаимосвязь мифа и рекламы, или даже рассматривать рекламу как форму современной мифологии. Одним из первых основоположников данной гипотезы считаются Р. Барт, М. Маклюэн и Ж. Бодрийяр. Среди отечественных ученых эту мысль развивала А. В. Костина. В своей работе «Эстетика рекламы» она подчеркивает, что реклама не просто похожа на миф - она живет и дышит по его внутренним законам [3, С. 105]

По мнению российского ученого О. Феофанова целью рекламы является создание мифа о товаре. [10, С. 133] На сегодняшний день большинство телевизионных и рекламных мифов представлены в формате, описывающем будничные, повседневные события и происшествия. Однако при этом они активно опираются на нетипичные ситуации, встроенные в современный быт. [8, С. 278]

Главным секретом мифа, так удачно вписавшегося в рекламный дискурс, является его жизнь вне времени и универсальность моделей. Миф не знает границ и легко встраивается в нашу действительность, он способен принимать различные формы, к нему благоприятно расположено массовое сознание. Реклама не сообщает нам ничего принципиально нового, она лишь запускает повтор уже закодированного в памяти сообщения, поэтому нет нужды в дополнительной информационной обработке. [1, С. 114]

Если миф сконструирован в лаконичном и четком символе, который позволяет ощутить его суть, то он обязательно воспримется без лишних сомнений, на уровне чувств.

Источники и литература

- 1) Дейк Т.А. Язык Познание. Коммуникация / Т.А. Дейк,— Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
- 2) Кириллова, Н.Б. Мифотворчество медиакультуре / Н.Б. Кириллова // *Общественные науки и современность* -2005.- N5.- С. 155
- 3) Костина А.В. Эстетика рекламы. / А.В. Костина. —М.: ООО «Вершина»,2003. 304 с.
- 4) Лебедев А.Н. Психология рекламы. / А.Н. Лебедев. -СПб.: Питер, 2003. 368 с.
- 5) Михальская А.К. Основы риторики / А.К. Михальская – М.: Просвещение, 1996. 210 с.
- 6) Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 239 с.
- 7) Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов, - М.: Центр, 1998. 205 с.

- 8) Тард, Г. Психология толп. Мнение и толпа / Г. Тард, Г. Лебон. -М.: Институт психологии РАН, КСП+, 1998. 416 с.
- 9) Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д. ТРАУТ. _СПБ.: Питер, 2001. 256 с.
- 10) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов, - СПб.: Питер, 2000. 384 с.
- 11) Юнг, К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг. — М.: Когито-Центр, 1994. 352с.