

Радикальная индивидуализация в зеркале мифов современной рекламы

Научный руководитель – Кравченко Сергей Александрович

Краковская Софья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет

международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: sofakrakovskaya@gmail.com

Создателем социологии мифотворчества является российский академик Г.В. Осипов. Он обосновывает, что многие мифы ориентированы на противоборство с коллективистскими ценностями России, противопоставляя им «универсалии» индивидуализма и в этом контексте анализирует мифы деструктивного типа: мифы слепого копирования, мифы, побуждающие националистические и индивидуалистические настроения [10].

В зарубежной социологии проблема индивидуализации находит отражение в трудах У. Бека [4], З. Баумана [3] и Э. Гидденса [8]. Однако, вопрос о роли рекламных мифов в формировании радикального индивидуализма остаётся малоизученным. Теория мифологий Р. Барта даёт ключ к пониманию механизмов «натурализации» смыслов, когда искусственные ценности начинают восприниматься как естественные, единственно возможные [1]. Гидденс размышляет о том, как риски становятся частью повседневной жизни, влияя на идентичность человека, социальные отношения, подчёркивая, что в обществе постмодерна индивидуумы становятся ответственными за управление собственными, «рукотворными» [7] рисками, что приводит к сложному виду радикальной индивидуализации. Концепция симулякров Ж. Бодрийера, в свою очередь, позволяет увидеть, как реклама создаёт гиперреальность, в которой знаки отрываются от реальных референтов и начинают жить собственной жизнью [5]. Однако целостного подхода, основанного на анализе рисков индивидуализации и рекламной мифологии, до сих пор не существует.

По У. Беку, современное общество представляет собой «мировое общество риска», где доминируют инсценированные риски, а люди «отброшены на самих себя» [12], что становится главным фактором радикальной индивидуализации. В этих условиях реклама перестаёт быть просто инструментом продвижения товаров, а превращается в механизм мифотворчества, формирующий ценностные ориентации и модели поведения, ориентированные в основном на молодёжь. Особое значение приобретает то, как рекламные мифы конструируют образ «радикального индивидуалиста» – человека, для которого потребительский успех и эгоцентризм становятся главными жизненными ориентирами.

В связи с этим целью нашего исследования является выявление образа радикального индивидуалиста в современной отечественной телерекламе через призму мифов и симулякров. За основу методологии берутся положения теории инсценированных рисков У. Бека [12], концепции мифотворчества Р. Барта [1] и концепция симулякров и симуляций Ж. Бодрийера [5]. Согласно У. Беку, современные риски имеют инсценированную природу: они конструируются через медиа и рекламу, формируя страхи и ожидания, которые, в свою очередь, заставляют человека замыкаться на себе. Барт дополняет эту картину, показывая, что реклама функционирует как система мифов (квантификация качества, нинизм, изъятие из истории, др.), которые делают ценности индивидуализма «естественными». Ж. Бодрийер объясняет, как эти мифы превращаются в симулякры – автономные знаки, не имеющие референтов в реальности, но определяющие поведение потребителей. Особо отметим исследование российских социологов рисков инфантилизации молодежи [11].

Для проверки теоретических положений был разработан инструментарий контент-анализа [6], включающий пять блоков категорий (происхождение ролика, визуальные маркеры, вербальные маркеры, сюжетные маркеры и рекламные мифы). Всего было выделено 116 подкатегорий для кодирования. Эмпирическую базу составили рекламные ролики, транслировавшиеся в прайм-тайм на телеканалах «СТС» и «Первый канал» в апреле 2021-2023 годов (общий объём выборки – 440 роликов). Анализ проводился с учётом изменений медиасреды после геополитических событий 2022 года.

Проведённое исследование позволило выявить следующие тенденции. На телеканале «СТС», ориентированном на молодёжную аудиторию, образ радикального индивидуалиста остаётся доминирующим на протяжении всего исследуемого периода. Он конструируется через центральное положение героя в кадре, контрастную цветовую гамму, атрибуты успеха (дорогая техника, брендовая одежда, престижные автомобили), риторику исключительности и повелительные призывы к действию. Сюжетные паттерны включают гедонизм, мгновенное удовлетворение «желания желаний» [2], приоритет материального над духовным. На «Первом канале» наблюдается иная динамика: в 2021 году фиксировался баланс индивидуалистских и коллективистских нарративов, однако после 2022 года произошёл резкий сдвиг в сторону коллективистских ценностей, находящихся в «генотипе культуры» страны, выраженным согласно академику М.К. Горшкову, в «корневой системе нравственных ценностей и жизненных смыслов, вкусов и норм, критериев оценки человеком себя и окружающего мира» [9]. Индивидуализм на «Первом канале» чаще подаётся в негативном ключе или как этап «перевоспитания» героя, который в итоге приходит к семье и традиционным ценностям.

Так, реклама выступает не просто зеркалом, но и активным конструктором социальных ценностей, норм. Образ радикального индивидуалиста, создаваемый мифами рекламы, может способствовать росту социальной дезинтеграции, инфантилизации молодежи.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008. 265 с.
- 2) Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 120 с.
- 3) Бауман З., Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 181 с.
- 4) Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем. В. Седельника, Н. Фёдоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 27 с.
- 5) Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Пер. с фр. А. Качалова. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 5 с.
- 6) Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: учеб.-метод. пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. 12 с.
- 7) Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 42 с.
- 8) Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 60-61 с.
- 9) Горшков, М. К. На переломе веков: социодинамика российской культуры : монография / М. К. Горшков, С. Н. Комиссаров, О. И. Карпучин. — М. : ФНИСЦ РАН, 2022. — 10 с.

- 10) Осипов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика. М.: Норма Инфра М., 2000. С. 43.
- 11) Пузанова Ж.В. Инфантилизация молодежи: методологический подход к измерению / Ж.В. Пузанова, Т.И. Ларина, А.Г. Тертышникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21, № 3. С. 444-456.
- 12) Beck U. World at Risk. Cambridge: Polity Press, 2010. P. 54.