

0- 778624

На правах рукописи



ДЕРЯБИН Максим Леонидович

САМОРЕФЕРЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

09.00.11. – социальная философия

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Москва, 2009

Работа выполнена на кафедре философии ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет».

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
Ольга Николаевна Бушмакина

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Олег Евгеньевич Баксанский

кандидат философских наук, доцент кафедры философии факультета социологии, экономики и права Московского педагогического государственного университета
Роман Алексеевич Счастливцев

Ведущая организация - ФГНИУ «Российский институт культурологии»

Защита состоится « 14 » сентября 2009 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.154.06 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 119571, г. Москва, пр-т. Вернадского, д. 88, ауд. 818.
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МПГУ по адресу: 119882, г. Москва, ул. М. Пироговская, д. 1.

Автореферат разослан « 22 » 10 _____ 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.В. Михайлов

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000549197

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развитие современного общества в условиях мгновенной коммуникации предполагает динамичное развитие общества, а также быстрое изменение его смыслов. Для функционирования общества, в котором процессы передачи информации происходят с предельной скоростью, необходимо решение проблемы усвоения обществом своих собственных смыслов. Актуальным становится развитие такого способа рассуждений, в котором социальная реальность отождествляется с коммуникативной реальностью и задается не как совокупность вещей, существующих «в себе», а как символическое дискурсивное пространство. Необходимость общества в самоидентификации реализуется за счет функциональной системы масс-медиа.

Идеологические коннотации современных масс-медиа уступают свои позиции, замещаясь рекламными референциями. Реклама, первоначально призванная сообщать о вещах с целью их дальнейшей продажи, на сегодняшний день, сформировав собственные схемы представления идеализированных вещей, сообщает о социальном. Социальная философия констатирует, что основной формой отношений является принцип символического потребления. Такая обусловленность коммуникаций в обществе приводит к необходимости формирования идеальных моделей, через символическое потребление которых общество будет усваивать собственные смыслы.

Реклама проникает во все сферы социального и создает идеализированные образы социального, наделяя их определенными именами. Формы представления социального в качестве идеальных моделей становятся доминирующими в дискурсе социального. Многократное повторение рекламных сообщений облегчает усвоение обществом собственных смыслов и одновременно предлагает дискурсивные схемы самовыражения и самопознания социального в рекламном дискурсе.

Поскольку реклама не является больше сообщением о вещи, и не ставит целью ее продажу, постольку рекламная деятельность и дискурс лишаются смысла. Рекламные сообщения, в которых вещь находится в состоянии отсутствия, предлагают идеализированные социальные ситуации, в которых самореферруется современное общество. Таким образом, встает вопрос о наличии смысла в рекламном сообщении как наличии смысла социального, который должен усваиваться самим обществом.

Степень изученности проблемы. Несмотря на то, что до настоящего времени проблема самоопределения социальной реальности в рекламном дискурсе не являлась предметом социально-философского анализа, можно выделить ряд блоков работ, в которых затрагиваются проблемы, представленные в данном исследовании.

Первый блок работ представляет собой исследования различных аспектов рекламы, ее функции и особенностей функционирования в обще-

стве. Вопросы исследования рекламы как социокультурного феномена нашли широкое отражение как в зарубежных, так и отечественных разработках. Из западных авторов, исследовавших данную область, назовём Дж.Б. Твитчела, М. Шалсона, и др. Среди изысканий российских учёных-социологов заслуживают внимания публикации Г.С. Баранова, В.Г. Зыскина, Н.Н. Зарубиной, А.В. Косгиной, В.А. Куклиной, Е.В. Сальниковой, Н.В. Семаан, М.И. Старуш, Н.В. Старых, В.В. Тулупова, А.В. Ульяновского, В.В. Учёновой, Л.Н. Федотовой.

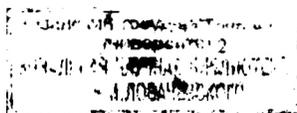
В западных исследованиях выделяются два подхода к пониманию рекламы - коммуникативный и маркетинговый. Маркетинговый подход представляли такие авторы как Д. Бернет, Р.Д. Блэкзэлл, А. Дейян, Г.Картер, Ф. Котлер, П.У. Миниард, С. Мориарти, У.Уэллс, Д.Ф. Эджел и другие - они трактуют рекламу как компоненту маркетинга. Приверженцами коммуникативного подхода являлись Р. Голдман, Д. Дайер, К. Левис. С одной стороны, для отечественных ученых традиционным является представление рекламы как экономической категории. С другой стороны, ее рассматривают с психологических (и социально-психологических) позиций. Яркими представителями психологического анализа являются А.К. Боковиков, И.Л. Викентьев, Л.П. Гримак, В.Г. Зыскин, О.С. Кордобовский, И.В. Крылов, А.Н.Лебедев, В.Л.Музыкант, М.Ю. Лихобабин, В.Л. Полукаров, Е.Е. Пронина, Н.С. Пряжников.

Ряд российских исследователей обращаются к социальным аспектам рекламы. К таким исследователям можно отнести В.И. Ильина, О.О. Савельеву, Л.Н. Федотову и других. Идея комплексного изучения различных сторон рекламной коммуникации нашла свое отражение в междисциплинарных исследованиях в области мифов рекламы потребительского общества (Р. Барт, Л.Л. Герашенко), эстетических функций рекламы в обществе (Л. Хут) и др.

Исследованию особенностей существования рекламы как символической репрезентации действительности посвящены работы Ж. Бодрийяра, Э. Дюркгейма, Г. Маркузе, Т. Чередниченко. Описанию современного состояния общества, понимаемого как общество потребления, в котором реклама осуществляет референцию социальной реальности, посвящены работы З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Д. Ванна, Дж. де Граафа, Н. Кляйн, Т. Х. Нэйлора, М. Уэльбека.

Следующий блок - это работы, в которых реализуется онтологический и конструктивистский подходы к описанию социальной реальности через ее тождество с коммуникативной реальностью. Рассмотрение структуров коммуникативной реальности было впервые предложено М. Маклюэном. Современный конструктивистский подход наиболее полно представлен трудами Д. Ватгимо, П. Вирилио, Н. Лумана.

Третий блок включает в себя исследования в области философии языка и текста, в которых решается задача представления социальной



коммуникации в структурах текста. Это работы Р. Барта, Т. А. ван Дейка, О. Каменской, М. Мерло-Понти, П. Рикера, У. Эко и другие.

Четвертый блок – это работы, связанные с изучением самоопределения смысла социальной реальности в герменевтическом аспекте. Это исследования О.Н. Бушмакиной, В. Колчиной, А. Мерзлякова, М. Полищук, Н. Поляковой, Э. Рогозиной, М. Рябова, Т. Саитаевой, А. Шадрина, А. Яркеева и др.

Пятый блок – это исследования, раскрывающие суть существования и самоопределения «номадического субъекта». К ним можно отнести работы Р. Брайдотти, Ф. Гваттари, Ж. Делеза.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является структурирование рекламного дискурса. В качестве предмета исследования рассматривается социальная реальность, самопредъявляющаяся в структурах рекламной дискурсивности.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы - предъявление социальной реальности в структурах рекламной дискурсивности. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач:

- установить структуры бытия социальной реальности в рекламном сообщении;
- предъявить самоопределение рекламного сообщения на пределе смысла;
- представить рекламное сообщение на пределе общасности;
- задать рекламный дискурс в структурах коммуникации;
- конституировать субъекта рекламной коммуникации.

Теоретико-методологической основой исследования является целостный онтологический подход, заданный в коммуникативном аспекте самопредъявления социальной субъективности в структурах рекламного дискурса, реализующийся в методе субъект-объектного тождества.

Онтологический подход, обеспечивающий презумпцию субъективности в дискурсивном пространстве, задает необходимость анализа современных герменевтических текстов, не только М. Хайдеггера, но и его последователей Х.-Г. Гадамера, П. Рикера. Конкретизация целостного подхода в методе субъект-объектного тождества обусловила обращение к классическим работам Ф. Шеллинга. Развитие хайдеггеровской фундаментальной онтологии в современных исследованиях, выполненных в герменевтической традиции (Н.С. Автономова, П.П. Гайденок, Н.В. Магрошилова и др.), сочетание герменевтики с методом субъект-объектного тождества выполняется в работах О.Н. Бушмакиной, В. Колчиной, А. Мерзлякова, М. Полищук, Н. Поляковой, Э. Рогозиной, М. Рябова, Т. Саитаевой, А. Шадрина, А. Яркеева и др. Герменевтический подход позволяет представить «место»-положение социальной субъективности в поле рекламы, манифестирующей себя в коммуникативных структурах саморефлексирующей рекламной дискурсивности.

Исследование тождества социальной и коммуникативной реальностей обусловило обращение к фундаментальным работам Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, М. Маклюэна и Ю. Хабермаса. Использование принципа имманентности, который был заложен в работе Ж. Делеза и Ф. Гваттари применительно к философской дискурсивности определяется выбранным нами онтологическим-целостным подходом. При анализе коммуникативной реальности был использован принцип аутопойезиса, который позволил рассматривать поле рекламы как замкнутую, автономную структуру, не трансцендируя субъекта за его пределы.

Структурирование поля рекламы как пространства дискурсивности, а рекламного дискурса как энкратического дискурса идеально-типических «вещей», потребовало обращения к работам Р. Барта, М. Вебера. Значимыми для исследования являются понятия «энкратический язык» и «социолект», разработанные Р. Бартом. «Энкратический язык (тот, что возникает и распространяется под защитой власти) по самой своей сути является языком повторения; все официальные языковые институты — это машины, постоянно пережевывающие одну и ту же жвачку; школа, спорт, реклама, массовая культура, песенная продукция, средства информации безостановочно воспроизводят одну и ту же структуру, один и тот же смысл, а бывает, что одни и те же слова»¹. Рассмотрение рекламы в качестве особой социальной языковой деятельности позволяет определить ее в качестве специфического социального диалекта, или «социолекта»².

Конструирование социального пространства как коммуникативного пространства рекламного сообщения необходимо привело к использованию трудов Ж. Бодрийяра, Н. Кляйн, З. Баумана, М. Уэльбека, Дж. де Граафа, Д. Ванна, Т.Х. Нэйлора.

Понимание субъекта рекламного дискурса как субъекта социального, который самоименуется в дискурсе саморефлексии рекламы и «прописывает-прочитывает» текст социальной реальности привело к его существенному определению в качестве незакрепленного за определенным местом, постоянно самоопределяющегося, «подвижного», или «номадического» субъекта. Тема номадизма разработана в исследованиях Р. Брайотти, Ф. Гваттари, Ж. Делеза.

Научная новизна основных результатов исследования заключается в следующем:

- объективация бытия социальной субъективности установлена в конструктах властного дискурса как «нулевого» социолекта, разворачивающегося в структурах лентации, «оглашающей» имена социального как идеально-типической вещи;

¹ Барт Р. Удовольствие от текста // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова — М.: Прогресс, 1989 — С. 495.

² См. Барт Р. Разделение языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика — М.: Прогресс, 1989 — С. 513-534.

- смысл рекламного сообщения на пределе предъясвляется в точке субъектно-предикативного тождества «нулевого» «вещи-сообщения» и в марках «нулевой» «сообщения-вещи», образующих коннотативное поле декларативного дискурса, структурированного брендами как точками тождества «вещи-сообщения» и «сообщения-вещи»;

- рекламное сообщение на пределе сообщаемости предъясвляется как пустое имя-образ рекламного дискурса, в котором идеализированная социальная реальность переозначивается в идеально-типических именах социального в процессе прописывания «брендшафта» по телу социально-го, объективирующегося в тексте рекламного сообщения:

- рекламный дискурс в структурах коммуникации задается в границах коммуникативного контура, в котором самообращается «пустая» рекламная «вещь», оказывающаяся место-положением самоопределяющегося социального смысла, объективирующегося в пространстве идеальной рекламной коммуникации, структурирующей социальную реальность;

- субъект саморефлексии смыслов рекламной дискурсивности, «прочитывающий-прописывающий» идеально-типические имена в тексте социальной реальности, конституируется как «подвижный» или номадический субъект самореференции социального.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования.

Теоретическая значимость исследования состоит в представлении рекламного дискурса в поле коммуникации, где последняя выступает как целостный, осмысленный текст социальной реальности. Проведенное в работе исследование пределов смысла рекламной коммуникации в стратегиях самоконструирования социальной реальности может служить теоретическим основанием для междисциплинарного анализа коммуникативной реальности, понимаемой в ее тождестве с рекламной дискурсивностью. Использование результатов исследования может быть полезным при разработке ряда тем по современной социальной философии и при подготовке спецкурсов по проблемам самореференции социальной реальности в рекламной коммуникации.

Апробация работы. Основные положения диссертации были опубликованы в журналах «Обсерватория культуры» (Москва, 2008, №5), «Гуманизация образования» (Сочи, 2008, №5), рекомендованных ВАК, неоднократно обсуждались на аспирантских семинарах кафедры философии УлГУ, излагались в выступлениях на VI Международной конференции Информация- Коммуникация -- Общество (ИКО-2005) (г. С-Петербург, 2005 г.), III Всероссийской научно-практической конференции «PR-технологии в информационном обществе» (г. С-Петербург, 2006 г.), Научно-теоретической конференции Коммуникативная природа человека (Первые петраковские чтения) (г. Ижевск, 2006 г.), Международной научной конференции «75 лет высшему образованию в Удмуртии» (г. Ижевск, 2006 г.), Всероссийской научной конференции «Философские вопросы

естественных, технических и гуманитарных наук» (г. Магнитогорск, 2007 г.), Научно-теоретической конференции «Природа человека: пол и гендер» (Вторые петраковские чтения) (г. Ижевск, 2007 г.), 13 Всероссийской научно-практической конференции «Современные социально-политические технологии» (г. Ижевск, 2008 г.). Основные идеи диссертации использовались при разработке курсов «Социальная реальность в телевизионном дискурсе», «Производство телевизионной рекламы» (факультет журналистики УдГУ).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Общий объем диссертации представлен 140 с. основного текста и 12 с. библиографического списка, включающего 165 наименований источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, рассмотрена степень её разработанности, определены объект, предмет, цели и задачи исследования, сформулированы исходные методологические установки, научная новизна и научно-практическая значимость.

В **первой главе «Конструирование социального дискурса в структурах рекламного со-общения»** определяются структуры рекламной дискурсивности, в которых конструируются смыслы социального дискурса

В **первом параграфе первой главы «Референция бытия «социальной вещи» в структурах рекламного дискурса»** раскрывается отражение бытия «социальной вещи» в поле рекламной дискурсивности.

Реклама, создавая «пространство, в котором все ДОЛЖНО быть идеализированно», в котором нет места чему-то отрицательному, предлагает или «отдает в долг» социальному позитивное субъективированное пространство, объективированное в идеализированных образах и именах социальных вещей. Обнаружение символических структур в идеализированном пространстве «долженствования» конституирует запись как символический долг, а, следовательно, задает социальное в отношении «кредитор – должник». Общество и индивид необходимо должны неким образом соответствовать заданным рекламным дискурсом идеализированным представлениям, чтобы неким образом отдалить и возратить символический долг рекламе как кредитору.

Вещь, одалживаемая кредитором, не может быть возвращена такой же, какой она была «отдана» должнику. Во время оглашения вещи происходит некое «дополнение», дописывание записи о вещи, производится ее перевод из вещи как она есть в «вещь».

Обращение к этимологии слова «реклама» отсылает исследование к сути явления и к первоначальному значению слова *reclame* (лат.) – «выкрикивать», «оглашать». Вещь «как она есть на самом деле», присутствуя,

манifestирует свое существование. Построение высказывания о вещи оказывается возможным благодаря процессу категоризации социальных явлений и фактов, концептуализации и номинации. Концепт, объективированный в языке в качестве слова, представляет вещь, атрибуты которой типизированы и идеализированы. Процессы категоризации, концептуализации и номинации вещи характеризуются как первичная идеализация высказывания о вещи.

Многочисленные выкрикивания вещи вводили вещь в дискурсивные практики, в которых, по словам М. Вебера, формировалось некое родовое понятие, объединяющее все подобные вещи. Попытка выразить все вещи одного ряда привела к универсализации и типизации их свойств в высказываемой «вещи», или «идеально-типической» «вещи». Рекламный дискурс как референция вещи в сообщении, простом и понятном большому количеству людей, структурируется смыслами докритической субъективности социального. Таким образом, среди множества социологических рекламный язык представляется как понятный всем или «нулевой» социологический.

Каждое повторение идеально-типической вещи вводит ее в поле субъективности, что позволяет определять смыслы происходящего по отношению к идеально-типической вещи. Социальная действительность с точки зрения универсальности, типизированности и идеализированности задается в структуре языковых идеально-типических «вещей» как социальная реальность. Пространство социальной действительности определяется положением вещей «как они есть», идеально-типические «вещи» структурируют социальную реальность, сообщаясь в «нулевом» рекламном социологическом.

Сообщение о «вещи», отражающее качества реальной вещи, является информацией о вещи, денотативным, или как бы рекламным сообщением. Появление новой вещи, усовершенствование производственных процессов и материалов, сокращение издержек – эти экономические характеристики вещи определяли потребительскую стоимость вещи и таким образом структурировали рекламную информацию. Взаимодействие вещей в качестве означающих, идеально-типических «вещей» открывает пространство констатативных смыслов вещи.

Первоначально небольшое количество производимых вещей обуславливало ситуацию, когда для большинства людей произведенная вещь существовала в качестве отсутствующей или несуществующей вещи. Вещь в качестве знака или «вещи» становилась знаком отличия, престижа. Рекламное денотативное сообщение сообщало об отсутствующей вещи, употребление которой находилось под символическим запретом. Денотативное сообщение о вещи как реклама «несуществующей» вещи представляется избыточным явлением языка.

Появление «конвейерного» производства переводит существование вещи в разряд существования серийных вещей. Нет необходимости представления вещи как сообщения в языке. Реклама вновь задается как избы-

точное явление языка, рекламирующее нехватку идеальной вещи, как «вещи», сообщенной в сообщении, или символической вещи. Структура рекламного сообщения перестает зависеть от экономического строя производства и определяется символическими характеристиками вещи, которые обладают значимостью в коммуникативной реальности.

Кризис перепроизводства лишает цели производство вещей, тем самым обесмысливая его процессы и понятия связанные с ним. Не ориентированное ни на какие потребности воспроизводство наделяет реальные вещи незначительными маргинальными отличиями друг от друга и от идеальной модели. Различия производятся в символическом поле, смысл вещи полагается и понимается только в сравнении с моделью. Заданная схема «оглашения» вещей в качестве «идеально-типических» и восприятие их смыслов только в сравнении с идеальным понятием, воспроизводится в системе экономических отношений.

Реклама как референция вещи в структурах рекламного дискурса предстает как денотативное или «нулевое» рекламное сообщение, открывающее пространство коннотативных смыслов «вещи».

Во втором параграфе первой главы «Самоопределение рекламного сообщения на пределе смысла» рассматриваются виды рекламных сообщений, устанавливающие границы смысла сообщаемого рекламного сообщения.

Вещь «как она есть на самом деле» своим существованием представляется как «вещь-сообщение», в которой субъективность сообщения оказывается полностью объективированной. Читателем данной «вещи-сообщения» оказывается а-грамматический читатель как общество в целом, в его данности и неструктурированности, перед которым предстает «вещь-сообщение».

Попытка выразить вещь некоторым способом приводит к разрыву существования вещи и сообщения о вещи. Образ вещи как ее целостное восприятие гарантирует сохранение смысла и является чистым денотативным сообщением, необходимым для предметной идентификации вещи. Смысловая пустота образа служит оболочкой для положения смысла вещи. Сообщение в качестве иконического изображения или образа вещи представляется как языковое сообщение, уже-включенное в образ в качестве подписи. Денотативное сообщение предполагает существование условного читателя, который должен обладать знанием знаков языка для условного чтения идеально-типических «подписей» к образам вещи.

В результате взаимоотношения идеально-типических «вещей», или означающих, возникают коннотативные или ассоциативные смыслы сообщения. В высказывание коннотативные предикаты вещи организуется различными способами, выстраивая, тем не менее, равнозначимые дискурсы. Рекламный дискурс конструируется центрированием определяющего рекламного предиката вещи. Читатель коннотативного сообщения оказы-

вается включенным в коннотативные структуры сообщения как идеальный читатель, усваивающий смыслы сообщения.

Имя вещи является идеальным качеством вещи, несводимым к реальности. Попытки высказать имя «вещи» наилучшим способом, использование тропов языка приводит к замене идеально-типического как бы денотативного имени вещи рекламным, или «маркой» вещи. Существование вещи в коннотативном сообщении оказывается абсолютно субъективированным, поскольку вещь здесь находится в состоянии «отсутствия», объективация смыслов предъясняется в «марке» вещи.

Декларативное сообщение является предельным рекламным сообщением, которое сочетает в себе и денотативное, и коннотативное сообщения. В сообщении декларируется рекламное имя вещи, или «марка», а также ее лучшие качества, то есть коннотативные смыслы. На пределе происходит «схлопывание» или сворачивание создаваемого фонетического, грамматического и иконического образа марки в предельно коротком сообщении, или бренде. Марка в сообщении занимает место вещи, делая рекламное сообщение одновременно и сообщением, и «вещью».

Поскольку вещь в «сообщении-вещи» находится в ситуации отсутствия, постольку оно отсылает только к самому себе, и замыкается на самом себе. Таким образом, бренд оказывается пределом коннотативных смыслов рекламного сообщения. Свойства «вещи» универсализировались и типизировались до предела, до имени бренда, который представляет собой идеальную вещь, лучшей характеристикой которой является ее форма, образ. «Схлопывание» смыслов рекламной коммуникации до имени-образа бренда, сообщающем о себе самом и отсылающим только к самому себе указывает на автономизацию поля рекламы. Адресат бренда как сообщения оказывается положен в-«место» бренда в качестве пустой точки адресата, к которой направлено данное сообщение. Смысловая пустота бренда как имени-образа принуждает к собственной интерпретации и положению смыслов в-«место» бренда. Пространство самоопределения смыслов рекламного сообщения задается пределами «никакого» «вещи-сообщения» и «никакой» «вещи-сообщения».

Во второй главе **«Самоопределение смыслов социальной реальности в коммуникативном пространстве рекламы»** определяется точка субъекта саморефлексии рекламного дискурса, в которой социальная реальность обнаруживается собственные идеально-типические образы и самоименуется.

В первом параграфе второй главы **«Пределы сообщаемости рекламного сообщения»** устанавливаются пределы сообщаемости бренда как предельного рекламного сообщения и определяются способы объективации рекламной дискурсивности.

Являясь предельным высказыванием рекламного дискурса, бренд находится на его границе и не выражает никаких смыслов рекламной вещи. Пределом сообщаемости рекламного сообщения является бренд как сооб-

шение-вещь, которая сообщает только о себе самом и содержит в себе одно единственное означаемое – «реклама». Бренд как идеально-типическая вещь всех идеально-типических «вещей», содержит в себе все характеристики вещей и превращается в чистое символическое. Предельная символизация поля рекламы позволяет говорить об автономизации рекламного дискурса.

Социальные смыслы начинают присутствовать в точке бренда, в которой вещь находится в ситуации отсутствия. Разворачивание легенды бренда в социальном происходит через рекламные слоганы, структурирующие рекламный дискурс в качестве текста социальной реальности, маркированного брендами.

Бренд как сообщение энкратического дискурса накладывает определенные рамки на дискурс социального, которое начинает выражаться в идеально-типических конструктах. Доксические смыслы социального оказываются высказанными в идеально-типических формулах рекламного языка, или рекламных слоганах. Рекламный дискурс сворачивается до точки (зрения) бренда, из которой как бы начинается представление социальной реальности в качестве идеального социального

Уникальность и предельная различимость образа бренда обусловлена его легендой. Универсальность образа бренда представляется в том, что он как пустое означающее, пустой образ может содержать в себе абсолютно любые смыслы. Бренд как слово с нулевым значением при подстановке в текст социальной доксической субъективности, структурированной слоганами, не изменяет его смыслов, а маркирует его как рекламный текст.

Выработанные схемы представления социального в рекламном дискурсе как определенная точка зрения на социальную реальность оказываются доминирующими в способах репрезентации социального самому себе. Рекламные представления социального в качестве идеально-типических социальных вещей разворачиваются (структурируются) в идеологическом дискурсе.

Обнаружение социального в рекламном дискурсе происходит в точке появления анти-рекламы. Социальная реальность высказывается в дискурсе рекламы, используя представленные рекламой средства. Анти-реклама предьявляется как дополнительное сообщение в рекламном сообщении, как дополнительная «надпись», «написанная» по рекламе. Точка анти-рекламы представляется как точка саморефлексии рекламного дискурса и как некая точка поворота, в которой происходит «оборачивания» смыслов рекламы в социальные.

Производство анти-рекламой символов социального поддерживает производство символов рекламной дискурсивности как таковой. Таким образом, бренд разворачивается в дискурсе анти-рекламы как критическом дискурсе социального.

Саморефлексия рекламного дискурса на языковом уровне представляется как смещение точки зрения на рекламируемый предмет или вещь. В

предельном случае, разворачивание смыслов бренда в ироническом дискурсе приводит к отрицанию единственного означаемого рекламы – «реклама». Иронический дискурс, используя средства рекламного языка, становится еще одним способом рекламирования.

Объективирование смыслов рекламной дискурсивности в брендах приводит к переструктурированию социальной реальности в именах рекламных вещей. Дискурс как бы «прописывает» бренды в поле социальной дискурсивности, или пишет социальную дискурсивность. Бренды как идеально-типические представления социального маркируют социальное пространство, переозначивают социальные значения и переструктурируют социальный дискурс. Точки самоопределения социального и рекламного дискурсов со-в-мешаются и со-в-падают в понятии ко-брендинга. В ко-брендинге смыслы социального одинаково определяются как в социальном, так и в рекламном бренде.

Определенный набор характеристик и черт социального означаемого отождествляется с брендом. Рекламная вещь оставляет свой «рекламный» след, отпечаток, или клеймо (бренд) на образе социального, делая его как бы рекламным образом социальной реальности. Таким образом, социальное пространство представляет собой измененный ландшафт, «заклейменный» ландшафт, или «брендшафт», в котором объективированы смыслы социальной реальности.

Бренд как предельное рекламное сообщение, как пустая форма идеально-типического имени, сообщает все возможные или никакие смыслы. Сообщение бренда как пустого образа, зависит от положенных в-место бренда смыслов той или иной дискурсивности.

Во втором параграфе второй главы «Рекламный дискурс в структурах коммуникации» задается коммуникативный контур рекламной коммуникации, в котором бесконечно самообращается бренд, определяя объективацию собственных смыслов в социальной реальности.

Привнесение смысла в-место бренда, наполнение его смыслом возможно как со стороны коммуниканта, так и со стороны реципиента. Таким образом, бренд как пустое рекламное сообщение оказывается предельно коммуникативным. Поскольку смыслы бренда как места положения доклической субъективности социального прочитываются мгновенно и понятны всем, постольку бренд оказывается универсальным сообщением в коммуникации, бренд универсально коммуникативен.

Авторские смыслы оказываются представлены в коннотативных смыслах рекламного сообщения, определяющих субъективные характеристики рекламируемой «вещи». В бренде как «клейме», указывающем на знак абстрактного присутствия производителя, условно присутствует позиция рекламодателя. Абстрактность присутствия обусловлена тем, что знак этого присутствия обозначает не конкретного производителя, а некий образ, со-вмещающий и производителя и другие сопредельные социальные смыслы. В бренде позиция автора рекламного сообщения или комму-

никанта элиминируется и представляется в качестве пустого места, через которое проходят смыслы социального, самоопределяющиеся в бренде. Объективация смыслов рекламной субъективности определяет способы структурирования социального пространства.

В поле рекламной коннотации находится условный читатель, воспринимающий все смыслы рекламы, и поэтому являющийся идеальным. В рекламном сообщении выстраивается модель читателя, который в дальнейшем должен стать потенциальным покупателем. Идеальная социальная реальность, представленная в рекламном сообщении, формирует некое сообщение, которое служит самоузнаванию, самореференции аудитории рекламного сообщения.

Помимо собственного сообщения в рекламе содержится представление о индивиде, определяющее направленность сообщения на аудиторию (согласование с ней, узнавание аудитории самой себя в тексте рекламного сообщения). Модели идеальных социальных отношений и идеального социального индивида как бы являются дополнением к нулевым смыслам рекламной вещи, находящейся в рекламном сообщении в состоянии отсутствия. Социальный дискурс, проходя сквозь пустую точку бренда, восполняет смыслы рекламного сообщения, обнаруживает свое наличие, самопредставляется в рекламном дискурсе. Реципиент рекламной коммуникации оказывается представленным в дискурсе рекламы в качестве идеального-типического индивида, описываемого рекламным сообщением. Данный образ распространяется вместе с рекламным сообщением в качестве идеальной модели, представляя таким образом некое место в рекламной коммуникации для идентификации индивидов социальной реальности.

Бренд является не только предъяснением действительности в рекламном дискурсе, но и знаком рекламного дискурса, который распространяется в действительности. Как «клеймо» или «шрам» бренд маркирует пространство социального дискурса и определяет метки социальной действительности, поля символической значимости. Субъективность рекламного и социального дискурсов объективируется в образе бренда как точке предъяснения (в пустом знаке) рекламы в действительности. Бренд в действительности представляется пустым «местом», дающим возможность социальным субъектам наполнить его своими смыслами. Объективация смыслов идеальной модели индивида происходит двумя способами: самоопределением индивида в бренде в терминах рекламного дискурса, симуляция идеально-типических индивидов рекламы в реальности.

Реклама, структурируя дискурс социального, начинает определять социальную реальность, конструировать социальное, объективируя свои собственные смыслы. Симуляция очередей заинтересованных покупателей, идеальное расположение вещей и организация физического пространства супермаркетов в соответствии с рекламным представлением маркирует социальное как пространство рекламной коммуникации. Поскольку точки самораспределения социального и рекламного совпадают, все соци-

альное определяется в терминах рекламного дискурса и маркируется рекламными знаками, постольку пространством рекламной коммуникации становится все социальное пространство, все общество.

В рекламном сообщении происходит самонаблюдение и самоопределение реципиента рекламной коммуникации в знаке бренда. В точке рекламного индивида (в действительности) происходит совпадение социальной и рекламной субъективности, и объективирование смыслов рекламы. Индивид представляет собой рекламное сообщение, точку объективации смыслов рекламного дискурса. Тело индивида представляет собой поверхность для письма рекламы. Он оказывается с ног до головы «описанным» брендами, а, следовательно, структурированным как рекламное сообщение. Социальный индивид занимает позицию идеально-типического индивида, тем самым объективирует собственные смыслы в рекламном сообщении. В знаке бренда происходит схлapyвание, совмещение внутреннего и внешнего, со-вмещение объективного и субъективного представления индивида, которое представляет собой только знак рекламы.

Объективация смыслов рекламного дискурса приводит к структурированию социальной действительности в соответствии с рекламной моделью, в предельном случае социальная действительность, физическое пространство оказываются «прописанным по пространству текстом рекламного сообщения. Взаимное влияние брендов происходит как совпадение и совмещение разворачиваемых легенд брендов, что приводит к совпадению точек самоопределения социальных и рекламных брендов. Замещение значений социальных терминов рекламными структурирует язык социального особым способом. Доксическая субъективность, самоопределяющаяся в текстах рекламных сообщений, выражается на как бы рекламном языке.

Сообщение представляет собой бренд, в котором схлопнулись позиции коммуниканта и реципиента. Тем не менее структура коммуникации предполагает циркуляцию сообщения от коммуниканта к реципиенту, выраженных в бренде в качестве знаков коммуниканта и реципиента. Различие имен коммуниканта и реципиента позволяет сохранить направленность коммуникации. Сообщение в случае значимого отсутствия коммуниканта и реципиента становится безадресным и может быть направленным только к самому себе - происходит бесконечная циркуляция сообщения, направленного к самому себе и проходящего через пустую точку. На пределе сообщение оказывается пустым означающим, знаковой конструкцией, включенной в структуру бренда. Бесконечная циркуляция самособращенного сообщения, выраженного знаковой структурой, образует коммуникативный контур с определенной направленностью.

Знаковая структура замкнутого контура коммуникации представляет собой предельно объективированные смыслы рекламного дискурса. Для существования смысла внутри коммуникативного контура необходимо присутствие субъективности, как смысла рекламного сообщения, или воз-

никновение субъекта рекламного дискурса, который в точке самообращения как точке саморефлексии производит и читает смыслы сообщения.

В **третьем параграфе второй главы «Субъект рекламной коммуникации»** конституируется субъект саморефлексии рекламного дискурса как **номадический субъект самоименования социального**.

Коммуникативный контур рекламной коммуникации представляет собой замкнутую на саму себя знаковую структуру, предъявляющую автономизацию поля рекламной дискурсивности, в которой общество производит и усваивает свои собственные смыслы. Самообращенность коммуникативного контура указывает то, что продолжение коммуникации, существование системы зависит от смыслов, производимых в ней самой. Самописание системы не требует смыслов окружающей среды системы. Система коммуникаций представляет собой оперативно замкнутую аутопоиетическую систему, воспроизводящую саму себя.

Автономность существования системы предполагает необходимое присоединение одной коммуникации к другой. Коммуникация как операция аутопоиетической системы вынужденно помечает себя как коммуникацию общества, содержащую в сообщении знаки предыдущих коммуникаций. Предельно коммуникативным в системе общества, открытым к присоединению других коммуникаций оказывается бренд. Доксические смыслы общества, необходимые для продолжения коммуникации, а также структуру коммуникации бренд содержит в себе в свернутом виде. Бренд как коммуникация (как чистая коннотация) системы предполагает присоединение последующих коммуникаций для воспроизведения смыслов социального.

За каждой коммуникацией в системе следует неидентичная коммуникация, она соответствует общему коммуникативному коду системы, его смыслу и всегда предопределена ранее проходившими коммуникациями. Различение собственных смыслов и смыслов окружающей среды посредством собственных самонаблюдающих операций элиминирует из системы позицию наблюдателя. Наблюдатель, вписанный в систему рекламным языком, не может различить собственные смыслы системы от смыслов окружающей среды.

Существование смысла системы коммуникаций представляется возможным с появлением субъекта саморефлексии рекламы, расположенного на границе рекламного дискурса. Точка саморефлексии рекламного дискурса возникает как точка бренда (предельная объективация субъективности рекламы в имени-образе бренда), из которой начинают разворачиваться дискурсы рекламы, структурирующие пространство рекламного поля, определяющие и ограничивающие его.

В точке самоапрашания как предельной точке системы рекламного дискурса социальному как целому предлагаются идеально-типические имена и образы для самоидентификации. Бренд как рекламное иконическое сообщение является «оболочкой» для положения смысла социально-

го. Имя-образ бренда предполагает полноту наличия и целостность смысла. Самоузнавание и самоопределение общества в определенный момент времени, как усвоение собственных смыслов, происходит в бренде как точке со-впадения имени и образа.

Прохождение различных дискурсов, в которых разворачиваются свернутые в бренде рекламные смыслы, через точку самоопределения рекламного дискурса именуется субъектом саморефлексии рекламного дискурса. Точка самовопрошания социального о собственных смыслах и точка субъекта самореференции совпадают. Таким образом, социальный субъект самоименуется в точке саморефлексии рекламного дискурса. Социальная субъективность отождествляет себя с определенным именем и образом, произведенным рекламным дискурсом. В точке субъекта рекламного дискурса происходит постоянная смена имен саморефлексии рекламного дискурса. Имена самоопределения рекламного дискурса образуют цепочку имен, связность которой обеспечивает субъект социального, предъявляя своим присутствием смысл в каждой точке. Подвижный субъект социального представляет собой субъект-номаду, находящийся в постоянном движении как прочитывании дискурсов, самоопределяющихся в точке саморефлексии рекламного дискурса. Номадический субъект самоименования социального, проходя через точки самореференции рекламного дискурса самоопределяется в постоянном связном писании своих собственных имен – идеально-типических имен рекламного дискурса. Текст пишется в процессе самореференции субъекта рекламного дискурса, который «прописывает-прочитывает» и предъявляет смыслы рекламного сообщения. Поскольку субъект социального самоименуется в структурах рекламного дискурса, постольку «писание-чтение» текста предъявляет текст социальной реальности, самореферирующейся в рекламном дискурсе.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы, намечаются дальнейшие направления работы по теме исследования

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Дерябин М.Л. Рекламное сообщение на пределе смысла // *Обсерватория культуры* М., - 2008. - №5.- С. 36 – 42; 0, 7 п.л. (Статья).
2. Дерябин М.Л. Референция вещи в структурах рекламного сообщения // *Гуманизация образования* - Сочи – 2008. - № 5, С. 82-89; 0, 6 п.л. (Статья).
3. Дерябин М.Л. Реклама как коммуникативное сообщение // *Информация - Коммуникация – Общество (ИКО-2005): Материалы VI Международной конференции.* Санкт - Петербург, ноябрь 2005 г. СПб., 2005. С. 61-63; 0,1 п.л. (Статья).
4. Дерябин М.Л. Рекламный дискурс: референция и формирование общественного мнения. // *PR-технологии в информационном обществе: Материалы III Всерос. науч.-практ. конф.* Ч.1 Санкт – Петербург, 25-26 фев-

раля 2006 г. СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2006. С.29-30; 0. 1 п.л. (Статья).

5. Дерябин М.Л. Рекламный дискурс в структурах субъективности // Международная научная конференция «75 лет высшему образованию в Удмуртии»: Материалы конференции: Ч.1 Гуманитарные науки. Ижевск. 2006 С. 45-46; 0, 1 п.л. (Статья).

6. Дерябин М.Л. Самореференция социальной реальности в социальном дискурсе // Вестник Удмуртского университета 2006, №3 серия Социология и Философия – Ижевск: типография ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2006.- С. 22-26; 0. 2 п.л. (Статья).

7. Дерябин М.Л. Симуляция социальной реальности в рекламном дискурсе // Коммуникативная природа человека (Первые петраковские чтения). Материалы научно-теоретической конференции 31 января 2006 г УдГУ. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 2006. - С.294-296; 0. 2 п.л. (Статья).

8. Дерябин М.Л. Рекламный текст в структурах коммуникативной реальности // Современные социально-политические технологии: Материалы 13 Всероссийской научно-практической конференции 15-16 мая 2008 года. Ижевск: Типография УдГУ, 2008. - С. 14-21; 0. 4 п.л. (Статья).

9. Дерябин М.Л. Пределы сообщаемости бренда в коммуникации // Профессия «Журналист»: вызовы XXI века». Материалы Всероссийской научно-практической конференции (26 ноября 2008г.). / под общ. ред. В.А. Байметова, Э.Р. Рогозиной – Ижевск: УдГУ, 2008. - С. 120-125; 0. 2 п.л. (Статья).



Подп. к печ. 25.06.2009 Объем 1 п.л. Заказ №. 151 Тир 100 экз.
Типография МПГУ

20.