

УДК: 316.776.32.

РЕКЛАМА КАК СИМУЛЯКР ТОВАРА И ПОЯВЛЕНИЕ ГИПЕРРЕАЛЬНОСТИ

О.А. Калмыков студент 3 курса МНЭПУ
klm2008inbox.ru@gmail.com

Аннотация. В данной статье проводится попытка анализа постиндустриального товарного производства и его соотношения с потреблением и социальной реальностью. А также анализ производственных отношений на различных стадиях развития общества, появление рекламы как симулякра товара и особого социального феномена.

Ключевые слова: Постиндустриальное общество, симулякр, производственные отношения, знак, информация, товарное производство, копия, товарный фетишизм.

ADVERTISING AS A SIMULACRUM OF A PRODUCT AND THE EMEGENCE OF HYPERREALITY

O.A. Kalmykov 3rd year student MNEPU
klm2008inbox.ru@gmail.com

Abstract: This article gives attempt to analyze the post-industrial commodity production and its relationship to consumption and social reality. As well as the analysis of the relations of production in various stages of development of society, the emergence of advertising as a simulacrum of product and social phenomenon.

Key-words: Post-industrial society, the simulacrum, industrial relations, sign, information, commodity production, copy, trade fetishizm.

В двадцать первом веке человечество вступило в постиндустриальную эру, когда промышленное производство, игравшее важнейшую роль на протяжении нескольких столетий, отходит на второй план. Общество перешло на качественно иной этап со своим особым предметом труда. Информация – вот главный ресурс и товар. Под информацией мы понимаем обозначение содержания, полученное нами из внешнего мира в процессе приспособления к нему нас и наших чувств [3].

Если основным товаром является информация, то и производственные отношения будут складываться вокруг средств производства, с помощью которых получен этот продукт, что в свою очередь будет формировать структура общества по определенному принципу. Но чем больше растет интенсивность информации, чем больше становится источников этих потоков, тем больше информация будет претерпевать разнообразные метаморфозы. Какое же влияние они будут оказывать на сознание индивидов и социальные институты? В данной статье мы постараемся подвергнуть анализу современное социальное поле, в первую очередь сферу рекламы, и понять, как информационные процессы влияют на потребности и мотивы индивидов. Что является крайне актуальным в нашу эпоху, с её запросами и вызовами.

Производственные отношения складываются между людьми в процессе труда. В постиндустриальный век широкое промышленное производство сокращается и постепенно производство общественных благ перемещается на другие сферы.

Человеческое общество в процессе общественного производства создает общественные блага с целью удовлетворения своих потребностей. Под товаром мы понимаем внешний предмет, вещь, которая, благодаря её свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности [6]. В рамках капиталистических взаимоотношений, товарный обмен регулируется рынком с целью обеспечить потребности людей. Что же происходит, когда необходимость массового производства перестает играть важную роль? Необходимо перераспределить эту «резервную армию» труда в другие сферы. Тут мы подходим к основному предмету нашего анализа. Что приходит на замену широкой индустрии? Производства информации, т.н. сфера информационных технологий.

Основным производителем информации, как массового продукта являются СМИ. Реклама, как особый вид коммуникации играет важную роль в поддержании спроса на тот или иной товар. На стадии буржуазного общества задача общественного производства состоит в первичном накоплении благ, с целью удовлетворения потребностей широки слоев и социальных страт. Когда необходимость в том или ином товаре падает, вследствие того, что каждый индивид уже им обладает им, его потребность уже удовлетворена, имеет место снижение спроса на данный товар. Этот процесс характеризует переход от индустриального к постиндустриальному

обществу, обществу сформировавшегося капитала. В подобной ситуации у производителя возникает вопрос? Каким образом увеличить спрос на тот же самый товар? Необходимо придать этому товару новый смысл, придать ему некоторые новые качества, либо переосмыслить старые. Зарождение этого процесса предвидел ещё Маркс, описывая подобное явление термином товарный фетишизм, который он понимал, как овеществление производственных отношений между людьми, возникающее в условиях товарного производства, основанного на частной собственности. В результате которого происходит наделение товаров сверхъестественными свойствами и ошибочными представлениями [5].

В нашу эпоху товар стал наделяться таким огромным количеством свойств, признаков, образов, что образ товара в какой-то момент приобретает даже онтологические свойства. Обилие качеств и признаков формирует его образ т.н. имидж, которые fasciniрует наше сознание. Немаловажную роль в этом сыграла сфера PR и маркетинг. Возрастание количества людей занятых в этой сфере лишь подтверждает данную гипотезу. Но что происходит, когда смысл предмета становится избыточным? Его смысл становится настолько обширным, что теряет всякий конкретный смысл. Знак, обозначающий конкретный товар становится размытым, неконкретным, категоричным. Восприятие товара, как предмета опыта, отсутствует, следовательно – имеет место лишь представление. В итоге теряется всякий смысл предмета, как объекта эмпирической реальности. Первым, наиболее полно описал этот процесс, французский философ Жан Бодрийяр в своём труде «Симулякры и Симуляция». Термином «симулякр» он обозначил именно подобный знак, который делает вид, что у вас него есть то, чего он не имеет [2]. Иными словами, симулякр есть «копия», не имеющая оригинала в реальности.

Согласно Бодрийяру, есть три порядка симулякров:

- симулякры естественные, натуралистические, основанные на образе, имитации и подделке, гармоничные, оптимистичные и направленные на реституцию или идеальную институцию природы по образу и подобию Божию;
- симулякры продуктивные, направленные на повышение производительности, основанные на энергии, силе, ее материальном воплощении в машине и всей системе производства, — Прометеево стремление к глобализации и непрерывной экспансии, к высвобождению безграничной энергии (это желание является частью утопий, связанных с данным порядком симулякров);
- симулякры симуляции, основанные на информации, моделировании, кибернетической игре, — полнейшая операциональность, гиперреалистичность, нацеленная на тотальный контроль [2].

На основании вышеприведенного описания процесса изменения знаков, мы можем провести следующее сопоставление порядков симуляции с тремя стадиями развития производства.

На первом этапе, продукт, но ещё не товар содержит в себе те необходимые качества, которые требуются для удовлетворения той или иной потребности. Продукт является как бы копией потребности. На этом этапе труд еще не носит общественный характер. Данному этапу соответствует симулякр первого порядка, товар является копией потребности, как некой идеи.

На втором этапе, на стадии индустриального производства продукт, как результат человеческой деятельности становится товаром, его свойства направлены на удовлетворение уже не частной потребности, а общественной потребности, что выражается потребительской стоимостью. В данном периоде свойства товара направлены на максимально полное удовлетворение человеческой потребности. Этой стадии соответствует симулякр второго порядка, как функциональная копия, направленная на определенное действие.

На третьем этапе, в постиндустриальной эре фетишизация товара близится к своему завершению. Когда нет необходимости затрачивать большое количество производственных сил и ресурсов, товар с помощью рекламы начинает приобретать разнообразные свойства и признаки, не присущие ему в реальности. Бренды, как некоторые самостоятельные существа начинают выбирать, кто их должен купить (целевая аудитория). При выборе товаров, мы уже не сами выбираем, какой товар удовлетворит наши потребности максимально, но определенный образ товара содержит понимание, кто его должен купить. Реклама является основополагающим фактором выбора.

В какой-то момент, когда информации о товаре становится избыточно много, грань между одним и другим образом стирается. Товар в рекламе уже существует более как образ, нежели предмет реальности, как это метко описывает Бодрийяр в своем труде «Дух терроризма»: «Утопичность целевой рекламы или целевой информации напоминает ракеты – мишени [целевые ракеты]: никто не знает, куда она попадет, и ее целевым предназначением, по-видимому, является не попадание, но так же как в случае с ракетой, сам запуск. <...> Весь эффект заключается в программировании, а весь успех в создании виртуальной модели»[1].

Зарождение данного процесса во многом связано со сменой философской традиции соответствующие данной стадии развития общества, такие как тоталистская и мобилистическая. Тоталистская парадигма, которая есть созданием великой системы: желанием выявить единственную теорию для всеобъемлющего объяснения жизни и истории[4].<...> Тоталистическая мысль базируется на понятии неделимого субъекта. Философские правила аксиоматичны и воспринимаются как

данность. Понятие *ego* – основной строительный блок этой системы. Подразумевается, что все мироздание вращается вокруг *ego*, подобно тому, как Луна вращается вокруг Земли. Мышление автономно и пытается осветить и рассмотреть существование, исходя из фундаментальной предпосылки. Подобный способ мышления присущ индустриальной стадии производства. Централизм и сосредоточенность на *ego* (потребителе?) служит философским оправданием массового производства общественных благ, с целью удовлетворения потребностей индивида, и что немаловажно – концентрация права на средства производства в определенных руках. Наивысшей точкой развития тоталистской парадигмы был 20 век. Тоталитарные режимы Европы были попыткой реализации платоновской утопии, мира объединенного общей идеей, как высшей трансцендентной сущностью. Тоталистская традиция в своем развитии сформировала симулякр второго порядка, как функциональную копию (машина, как симулякр работника).

Конец Холодной войны ознаменовал собой крушение двух идеологических империй и переход к качественно новой философской парадигме – мобилистической, которая в первую очередь и прежде всего, характеризуется стремлением к всеобщей открытости. Каждый субъект стремится приспособиться к реалиям окружающего мира, примириться с обстоятельствами существования, с тем, чтобы использовать эту позицию как стартовую площадку для улучшения условий, навязанных судьбой. Другими словами, это полная противоположность тотализму; идея здесь находится вне бытия и вне людей [4]. Мобилистическая традиция вынесла идею и функцию товара за реальность, сформировав свою особую.

Французский философ-постмодернист Жан Франсуа Лиотар характеризовал постмодерн (постиндустриальную эру), как эпоху крушения «больших проектов» (метанарративов). И действительно, тоталистская традиция, сформировавшая идейную основу капитализма, как особого взгляд на мир, необходимого для массового производства, индивид как высшая ценность, всепостигаемость мира с помощью науки, ценность физического труда, все эти положения подвергаются пересмотру. Обилие брендов, рекламы, ускорение информационных потоков ведут к потере качества информации. Симулякры формируют вокруг человека особую реальность, которая старается скрыть то, что она не истинная реальность. В обществе, которая живет в альтернативной реальности из брендов и имиджей, информация руководит людьми, а не люди информацией. Говоря языком «Капитала», надстройка (в данном случае социальное) начинает руководить базисом. Такова современная (гиппер) реальность рекламных символов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было/ Ж. Бодрийяр; -М.:2016.
2. Бодрийяр, Ж. Б75 Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. — М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с.
3. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине; или Кибернетика и общество/ 2-е издание. — М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. — 344 с.
4. “Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма”: Стокгольмская школа экономики; СПб.; 2005
5. <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/kapital1-01.html#c1.4>
6. К. Маркс. “Капитал”, I том