

Применение стилей постмодерна в создании рекламного продукта

Bresler, Mikhail Grigorievich; Gabitova, Julija Maratovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bresler, M. G., & Gabitova, J. M. (2015). Применение стилей постмодерна в создании рекламного продукта. *Nauka - rastudent.ru.*, 17(5), 1-7. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52128-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«NAUKA- RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Бреслер М.Г., Габитова Ю.М. Применение стилей постмодерна в создании рекламного продукта // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 05 (17) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/17/2630/>

© Бреслер М.Г., Габитова Ю.М., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 130.2

Бреслер Михаил Григорьевич

*Кандидат философских наук, доцент, Башкирский Государственный
Университет
Уфа, Российская Федерация*

Габитова Юлия Маратовна

*Студентка, Институт управления и безопасности предпринимательства,
Башкирский Государственный университет
Уфа, Российская Федерация
Gabitova_yuliya92@mail.ru*

Применение стилей постмодерна в создании рекламного продукта

Аннотация: В данной статье рассмотрены одни из самых фундаментальных теорий постструктуралистов, обозначена роль коммуникационных кодов в ходе рекламной коммуникации. При помощи симулякра становится возможным повысить эффективность коммуникации и адаптировать аудиторию для принятия информационного (или иного) продукта.

Ключевые слова: постструктурализм, постмодернизм, симулякр, эффективность коммуникации, коммуникационный код.

Bresler Mihail Grigor'evich

Ph.D., associate professor of Bashkir State University, Ufa, Russian Federation

Gabitova Julija Maratovna

*Student, Institute of Management and Business Security, Bashkir State University
Ufa, Russian Federation*

Apply styles of postmodern in the creation of a promotional product

Abstract: The most fundamental theories of post-structuralism are discussed in this article, defines the role of communication codes in advertising communication. With simulacrum becomes possible to improve communication efficiency and adapted for sensing the audience information (or other) product.

Keywords: post-structuralism, postmodernism, simulacrum, the effectiveness of advertising communication, communication code.

Проблема выбора стиля рекламного сообщения, эффективности воздействия на потребителя в условиях этапа развития информационного общества XXI века сама собой обуславливает актуальность данной статьи.

В качестве объекта исследования мы рассмотрим постмодерн как философию этапа развития информационного общества, а конкретно применение стилей постмодерна в создании рекламного продукта.

Ключевое понятие постмодерна введено в работах Ж. Бодрийяра «Симулякры и Симуляция», Ж. Делёза, Ф. Гваттари «Капитализм и шизофрения», Ф. Соссюра «» и других.

В концепции Жана Бодрийяра введено понятие гиперреальности, основой которой явилась симуляция. Гиперреальность, по словам Бодрийяра, это порождение моделей реального без первопричины и реальной предпосылки. Вся проблематика его концепции строится на самом понимании симуляции. «Симуляция ... ставит под сомнение различие между «истинным» и «ложным», между «реальным» и «мнимым»[1, с. 3]. В качестве примера можно рассмотреть больного человека или симулянта, который проявляет «истинные» симптомы. Действительно ли можно считать его больным или здоровым? Здесь медицина сталкивается с проблемой невозможности установить заболевание. Само понимание того, что симптомы можно «вызвать» ставит под сомнение истинность реальных болезней и саму медицину в целом, так она лечит «реальные» болезни.

Единицы гиперреальности – это симулякры, знаки или символы, «вогнутые зеркала,... излучения без источника света». Учение Бодрийяра говорит о трех порядках симулякров: копии, функциональные аналоги и собственно симулякры. Нас интересуют симулякры третьего порядка, к которым относятся все феномены современности. К ним относятся мода, политика, религия, общественное мнение и многие другие.

Последовательные фазы развития образа:

- 1) Он является отображением некой фундаментальной реальности;

- 2) Он маскирует и искажает фундаментальную реальность;
- 3) Он маскирует отсутствие фундаментальной реальности;
- 4) Он вообще не имеет отношения к какой бы то ни было реальности, являясь своим собственным симулякром в чистом виде [2, с. 6].

Понятие симулякра («видимость», «подобие») возникла еще в античности в работах Платона. Он разграничивает эйдос (идеал, оригинал) от верных и неверных подражаний. Верные копии характеризуются сходством, а неверные (они же симулякры) – своим отличием от модели-оригинала. Жиль Делёза в своем труде «Платон и Симулякр» говорит «Если мы определим симулякр как копию копии, бесконечно деградирующее изображение, бесконечную потерю подобия, то, в таком случае, мы утратим самое существенное – само различие между природой копии и природой симулякра, которое определяет тот основной аспект, за счет которого они образуют две половины одной единой области. Копия является образом, обеспеченным подобием. Симулякр же – образ, лишенный подобия»[6, с.10]. Делёз утверждает, что симулякр полностью отрицает и копию и саму модель, тем самым освобождаясь от привязанности к ним и существуя отдельно и полноценно. «Проблема касается теперь уже не разграничения Сущности-Видимости или же Модели-копии [...]. Симулякр не просто вырожденная копия, в нем кроется позитивная сила, которая отрицает и оригинал и копию, и модель и репродукцию[5, с. 302].

Рассмотрев основные концепции постструктурализма, мы можем перейти к его принципам или так называемым приемам, которые очевидны как следствие этапа современного социального развития и воздействия СМИ и рекламы.

Гипертекст – следствие информационно-коммуникативной перенасыщенности современного образа жизни, «множественность поверхностей», по которым вынужден скользить современник, подчиняясь организованности нового типа, которую Делёз и Гваттари назвали ризомой

[4]. Он выступает как знаковая система определения реальности. Подобного рода литература или область журналистики формирует отдельный конгломерат массового сознания, формирует гиперреальность. По сути – это текст, в который вложен другой текст как частность от частности. Примером любого гипертекста можно представить любую энциклопедию или справочник. Понятие же «интертекстуальности» имеет более глубокое значение, где тексты, сталкиваясь друг с другом создают размытое незавершенное и неограниченное пространство, создавая множественность его понимания. Соответственно цитата и отсыл являются тем самым «текстом в тексте» и, потому, цитатный подход обусловлен самой природой гипертекста.

Французский постмодернизм, а точнее постструктурализм, научное направление, которому принадлежат выше перечисленные деятели, получит развитие в 60-х-начале 70-х гг. двадцатого века. На этапе формирования информационного общества эти мыслители исходили из семиотических основ текста, благодаря научному предвидению, изучая, прежде всего, именно их, не имели эмпирической базы для аргументации. И только в настоящее время, в связи с развитием информационных и телекоммуникационных технологий, в начале XX века доказало всю правильность предпосылок постмодерна.

Понятие «развитие информационного общества» Бреслер М.Г. [3, с. 127] понимает в терминологии со слов О. Крыштановской [7, с.384] как прогрессирующий процесс повышения эффективности общества, эффективности коммуникаций в этом обществе за счет снижения затрат на коммуникационное взаимодействие. «Развитие» здесь берет свои истоки из Школы развития и подразумевает собой систему адаптирования общества к информационному потоку.

Говоря конкретнее о лингвистически-коммуникационном подходе к знаковым системам Фердинанда де Соссюра, мы увидим, что знаки и

коммуникационные коды значительно упрощают процесс донесения информации и повышают ее эффективность.

Знак в семиологии Соссюра – это единое целое означаемого и означающего, соитие имени и понимания. Соссюр различал речь (*parole*) как процесса индивидуального говорения и язык (*langue*) как систему языковых взаимосвязанных знаков [9, с. 696].

Ч. Пирс и Ч. Моррис разделили семиотику на три части: семантика, синтактика и прагматика. Семантика имеет дело с отношениями знаков к тому, что они обозначают, т.е. со значениями, именами, представленными в классическом семантическом треугольнике. Синтактика рассматривает способы сочетания знаков, и как результат этого – создание текстов (сюда относится и синтаксис и грамматика). Прагматика занимается отношением знак – человек.

Важным понятием в семиотике явилось понятие релевантности, относимое к области семантики. Его можно определить как субъективно существующую смысловую близость между содержанием двух текстов, в частном случае – текста документа и текста запроса. Однако, при отборе среди релевантных текстов, нам может подойти не все. Причиной тому может послужить, к примеру, недоступный научный язык, незнание языка, или неточность формулировки. Пертинентность относится к области прагматики, она связана с глубинными, а не поверхностными смыслами и лежит в иной плоскости, чем понятие релевантности [8].

В связи с произошедшими качественными изменениями в системе взаимодействия информация, с другим коммуникационным кодом не воспринимается. Задача специалиста по коммуникациям найти тот самый «пертиент» для непосредственного доступа к аудитории.

В информационном обществе из-за количества генерируемой, распространяемой и хранимой информации, благодаря информационным и телекоммуникационным технологиям, информационный продукт

увеличился. В связи с этим, классические модели восприятия осознания объекта как материальной вещи становится крайне ресурсозатратными (например, даже простое описание), требует длительного, по меркам информационного общества, времени.

Передача образа симулякра в этом случае выглядит гораздо предпочтительней. Эффективность распространения информационного продукта, содержащего только симулякр (а таковым информационный продукт и является), значительно эффективней.

Сходный либо общий коммуникационный код, принятый внутри сообщества, облегчает процесс коммуникаций, снижая затраты ресурсов на кодирование и декодирование.

Таким образом, технологии информационного общества позволили подтвердить воззрение постмодернистов, а сам постмодерн стал ведущим стилем в культуре общества, в том числе и в рекламном продукте.

Постмодерн как явление культуры впитывает все стили и направления, изобретенные человечеством, но не целиком со своей культурной, политической, экономической, исторической подоплекой, а лишь как символ и симулякр. Он не отрицает ни одно из направлений культуры, вынужденно беря от них лишь символы, нематериальную часть, трансформируя и смешивая любые символы (сообразно умыслу автора) в искусстве, сообразно идеям, ценностям и мировоззрению сообщества потребителей в рекламе, где автор рекламного продукта стремится вложить коммуникативные коды принятые в сообществе потребителей.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / – Электронный ресурс. - 3с.
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст]/ – Электронный ресурс. - 6 с.

3. Бреслер, М.Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография [Текст]/М.Г. Бреслер. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014 – 127 с.
4. Делез, Ж., Гваттари, Ф. Ризома ("Тысяча плато", глава первая) // www.situation.ru – Альманах «Восток» // [Электронный ресурс], режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm
5. Делез, Ж. Логика смысла [Текст] - Minuit, 1969. – с. 302
6. Делез, Ж. Платон и симулякр [Текст]/ – Электронный ресурс. - с.10
7. Крыштановская, О. Анатомия российской элиты [Текст]/О.В. Крыштановская. - М.: Захаров. - 2005.- 384 с.
8. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации. Глава 6 // www.evartist.narod.ru – Evartist Авторский проект Екатерины Алеевой // [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/078.htm>
9. Соссюр, Ф. Труды по языкознанию [Текст]/ Ф. Соссюр. - М.: Прогресс, 1977 – 696 с.

© Бреслер М.Г., Габитова Ю.М., 2015

Дата публикации: 19.05.2015