

УДК 316.77

**Тригубенко Л.Е.***Академия Федеральной службы безопасности России (г. Москва)***СИМУЛЯКРЫ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Аннотация.* В данной статье рассматривается понятие симулякра в конструировании социально-коммуникативной среды современной коммуникации. Автор анализирует конкретные рекламные образы, которые носят симуляционный характер, исследует разные подходы к пониманию *симулякров* и дефиниции данного понятия, предложенные философами и культурологами. На основе проведённого анализа автор приходит к выводу о возрастающей роли виртуальной реальности, которая раскрывает роль симулякров в формировании духовных ценностей и жизненного мира человека.

*Ключевые слова:* симулякры, информационно-коммуникативные технологии, проблемное поле, социально-коммуникативная среда, рекламная коммуникация.

**L. Trigubenko***Academy of the Federal Security Service of Russia (Moscow)***SIMULACRA IN THE PROBLEM FIELD OF ADVERTISING COMMUNICATION**

*Abstract.* This article considers the concept of a simulacrum in designing social and communicative environment of modern communication. The author analyzes some images possessing simulacrum character and investigates different approaches to simulacra and their philosophical and cultural definitions. On the basis of the carried-out analysis, it is concluded that the role of virtual reality increases and simulacra play an important part in the formation of cultural values and the world outlook of a human.

*Keywords:* simulacra, information and communicative technologies, problem field, social and communicative environment, advertising communication.

Симулякры в последние годы стали главной частью современного социума в коммуникативной среде. Используя образы, которые создаются информационно-коммуникативными технологиями конца XX – начала XXI вв., симулякры образуют определённую область мотивации в ценностном сознании человека постиндустриального общества. В современной социально-коммуникативной сфере происходит виртуализация жизненного пространства социума, которая, в свою очередь, ускоряет формирование негативных явлений, таких как оккультизм, социальное одиночество, наркомания, аномия и других форм отклоняющегося поведения. В условиях глобализации происходит распространение различного рода симулякров в массовом сознании, что приводит к изменению менталитета социума; растёт недоверие к рекламным и прочим кампаниям информационно-коммуникативного характера, заявлениям представителей муниципальных и федеральных властей, к СМИ в целом. В этой связи необходимо

выделить основные моменты, которые показывают усиливающуюся роль симулякров в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: во-первых, происходит увеличение роли и места интернета как глобальной сети, которая обеспечивает информацией целевые группы и общественность, а также индивидуальных пользователей; во-вторых, игровой феномен усиливает влияние на установки и мотивацию поведения определённой части населения. Предметом изучения философии, социологии, культурологии, теории социальной коммуникации, имиджеологии, информационных технологий, политологии и других областей научного знания является проблема изучения симулякра и механизмов его воздействия на все стороны жизни общества.

Термин «симулякр» на протяжении столетий был достаточно нейтрален. Это понятие, которое было генетически связано с теорией мимесиса в классической эстетике, означало подобие действительности как результат подражания ей самой, как слабый синоним определённого художественного образа. В различных источниках термин трактуется по-разному, поэтому нет точной дефиниции данному понятию.

Например, Новейший философский словарь трактует термин таким образом: *симулякр* (фр. *simulacres*, от *simulation* – *симуляция*) – термин философии постмодернизма, в онтологической проекции фиксирующий способ осуществления событийности, реализующийся в акте семиозиса и не имеющий иной формы бытия, помимо перцептивно-символической; в гносеологической проекции применя-

ется для обозначения внепонятийного средства фиксации трансгрессивного опыта. В зарубежных и отечественных исследованиях считается, что «симулякр» генетически восходит к термину «симулякром», обозначавшему у Платона «копию копии» [3, с. 550]. Однако неустойчивость терминологии Платона [5, с. 323] «делает чрезвычайно трудной проблему адекватного изложения платоновского учения» [6, с. 496], что явно прослеживается в его *Диалогах*. Мы, опираясь на платоновское понятие «симуляция» и древнегреческое «симулакрум», в своём исследовании обращаемся к взглядам Платона, представленным в контексте теории мимесиса.

Как отмечает А.Ф. Лосев, Платон «попытожил и обобщил вековые поиски в этой области своих предшественников и с их помощью сформулировал ряд общих эстетических принципов, связанных с идеями гармонии, меры, катарсиса, мимесиса» [5, т. VIII, кн. I, с. 347].

Ж. Делёз сделал попытки определить *симулякр* по-своему. Французского культуролога интересовала не столько сфера применения симулякра, сколько сама сущность понятия, момент становления симулякра. Особенности, характерные для симулякров, согласно Делёзу, плодят расходящиеся серии смыслов [4, с. 359].

Делёз показал значение симулякра для культуры, которое заключается в том, что он порождает гиперреальность, «открывая перед философией и искусством новые возможности» [4, с. 56].

Ж. Делёз обращает внимание на тот факт, что симулякр – не просто явление, которое находится в стороне от человека, – напротив, симулякр

вмешивается в происходящие события, и человек не может остаться безучастным к происходящему, потому что при осознании и восприятии симулякра, человек «становится частью самого симулякра, а его точка зрения трансформирует и деформирует последний» [4, с. 336]. По мнению многих исследователей, эта тенденция обостряется в современную эпоху. Таким образом, симулякр оказывает колоссальное влияние на развитие идей и создаёт новую, изменённую социальную реальность, новое коммуникативное пространство, которое наполняется другими смыслами, ценностными установками.

Глобальный финансовый кризис и связанные с ним события показали, какую роль (положительную и отрицательную) играют симулякры в рекламной и других направлениях информационно-коммуникативной деятельности.

Ж. Бодрийяр в своих трудах говорит о том, что симуляция на современном этапе развития цивилизационного общества проявляется в виде стратегий реального, нереального и гиперреального, является всеобщим заменителем стратегии сдерживания. Он говорит о том, что действительность перестаёт быть тем, чем она была; вырастают мифы происхождения и образа реальности; разрастается количество «подержанных истин», «поношенной объективности», ложной подлинности; фигуративное замещает исчезнувшие объект и содержание.

Гиперреальность и симулякр – это феномены симуляции действительности, своего рода мифы, которые генерируются в основном массмедийными технологиями.

Данные явления распространяют своё влияние на все области социальной реальности. К числу симулятивных технологий можно отнести в определённом плане всякого рода рейтинги политических лидеров, партий и движений, которые преподносятся как социологические опросы общественного мнения. Именно в них происходит нередко подмена реальных процессов каким-либо «знаком» или «текстом-призраком» с целью создания условий, при которых иерархия ценностей будет зависеть для большинства населения, условно говоря, от порядка подачи телевизионных новостей и величины газетного заголовка. В этом плане оценка Иракской кампании Ж. Бодрийяром [2, с. 33–36] в качестве «войны, которой не было», «мёртвой войны» представляет для нас интерес. Логика происходящих событий, по мнению Ж. Бодрийяра, не является ни логикой войны, ни логикой мира; это некая «виртуальная невероятность» военных действий. Таким образом, данное событие является первой войной в истории, где виртуальное торжествует над реальным.

События этой «виртуальной войны» были сконструированы СМИ, как и в случае «войны в Заливе», когда за виртуальным шоу наступили настоящие последствия – двухсторонний политический и энергетический кризис со всеми вытекающими последствиями.

Этот же самый процесс мы можем наблюдать с декабря 2013 г. на Украине.

Таким образом, люди путём культурного преобразования мира стремились создать картину повседневности, т. е. той реальности, в которой осуществляется их жизнь. На основе отражения этой реальности создава-

лись и образы, в том числе рекламные, воображаемой, желаемой, часто – симулятивной реальности, т. е. новый вторичный мир, который живёт по своим законам и правилам. Образы вторичного мира, как правило, являются типичными для мира виртуального, а сам вторичный мир есть только подобие реального мира.

Эти два мира неотъемлемо существуют друг в друге и параллельно друг с другом, но существует и граница, разделяющая оба мира. Эта граница, как правило, однако, становится невидимой. Именно в этот момент, по нашему предположению, образуется расширенная реальность, возникает пересечение реальностей.

Процессы симуляции приводят к усложнению существующей образной системы мира. Реклама, по нашему мнению, располагается на границе двух миров — реального и симуляционного, силой своей эмоциональной привлекательности создающего мифологизированные образы того, что так желаемо, но недостижимо. Формирование системы образов желаемого средствами рекламы и другими персуазивными технологиями происходило на всех этапах развития цивилизации параллельно с изменениями окружающей человека среды. При появлении новых способов связи с действительностью типичные образы и ситуации меняются, принимают новые положения, трактовка которых однозначно невозможна. Одной из форм данного своеобразного отражения действительности и становится образ – симулякр, несущий дополнительную информационно-коммуникативную и эмоциональную нагрузку, расшифровка (понимание) содержания кото-

рой затруднено, в силу того, насколько широко поле значений симулякра и насколько оторвано от объекта действительности, поэтому постичь его до конца невозможно [1, с. 178]. По мнению Барта, симулякр находится в области *карнавального*. С развитием аудио-визуальных средств массовой коммуникации для современной коммуникативной среды характерной, очевидно, становится своего рода театрализация (зрелищность) происходящего. Все культурные и социальные явления используют зрелищный, красочный, напускной характер, который усиливается влиянием шоу-бизнеса. Однако за внешним блеском экранного зрелища, за его красочностью скрываются тяжёлые моменты для восприятия: двойничество, т. е. дублирование всего, что скрывается за привычными образами жизни людей.

Чем больше места в коммуникативной среде современной цивилизации будет занимать виртуальная реальность, тем в большей степени будет раскрываться отрицательная роль симулякров, которые формируют духовные ценности и жизненный мир человека. Всё более погружаясь в мир вымышленных коммуникативных ситуаций, моделируемых технологическими возможностями компьютеров, человек в большей мере будет зависеть от них, будет чувствовать себя героем компьютерных игр, т. е. субъектом несуществующих в реальности процессов. Поэтому возникает проблема виртуальной личности, существующей в анонимной форме (используются никнеймы, логины, аватары, образы героев компьютерных игр), проживающей жизнь не в реальном мире, а в мире вымышленном.

Таким образом, в силу полной своей оторванности от действительности, симулякр ничем не ограничен в возможностях бесконечного существования и создания любых самых ярких образов. По степени эмоционального воздействия он может нести максимальную нагрузку. Именно данная характеристика симулякра делает его привлекательным для использования в рекламных технологиях, политических коммуникациях, манипулятивных практиках, идеологических программах.

В социально-коммуникативной среде современной цивилизации всё более значительное место занимает виртуальная реальность. Таким образом, в большей степени раскрывается отрицательная роль симулякров в формировании жизненного мира и духовных ценностей общества. Человек становится зависимым от вымышленных коммуникативных ситуаций, рекламных образов, которые модели-

руются современными информационно-коммуникативными технологиями, носящими симулятивный характер.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Третий смысл: Исследовательские заметки о нескольких фотограммах С.М. Эйзенштейна // Структура фильма: сб. статей. М.: Радуга, 1984. 178 с.
2. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр // Художественный журнал. – М., 1994. – №3. – С. 33-36.
3. Грицанов А.А. Симулякр // Новейший философский словарь. Постмодернизм / Сост. А. Грицанов. Минск: Современный литератор, 2007. 550 с.
4. Делёз Ж. Логика Смысла. М.: Раритет; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. 336 с.
5. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Высокая классика. М.: Искусство, 1974. 347 с.
6. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. 496 с.