

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 34

Е. Н. ДЕМЧЕНКО

Российский государственный
торгово-экономический университет
г. Москва

СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: НАСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ФИЛОСОФСКОГО ПОДХОДА

Анализируются возможности философского, более определенно социально-философского, анализа российского социума в аспекте социальных мер поддержки гражданской общности. Автор раскрывает существенные качества социальной политики, ее универсальные основания, тенденции развития в условиях демократического развития. Статья представляет теоретический и практический интерес для обществоведов, работников социальной сферы.

Актуализация социальной политики приводит к ее поглощению отраслями экономического и политолого-социологического знания. Необходимой мерой является разделение конкретных аспектов исследования социальной политики как таковой. В этом случае выявляется незаменимая роль философского (прежде всего — социально-философского) анализа, который создает основу переоценки и переосмысления традиционных направлений, позволяет представить социально-человеческую полноту, выявить новые универсальные смыслы. Сущностное содержание социальной политики как компонента общественного процесса включает тенденции ее трансформации, позволяет уточнить представления о генезисе, изменении роли в демократическом развитии, акти-

визации гражданских институтов. Социальная политика является важнейшим атрибутом взаимодействия управляющей и управляемой подсистем жизни общества. С одной стороны, речь идет о политике властных органов в отношении социальной жизни граждан, с другой — «социальная» компонента должна превалять над «политикой». Это предполагает вовлечение в исследование общественно-политических процессов многообразной деятельности социальных субъектов.

В последние годы предпринята попытка философской интерпретации социальной политики, прежде всего с позиции исторического развития (продуманность деятельности институтов гражданского общества, построения сфер, представляющих социаль-

ные проективные потребности в целом, в прогностическом зрении общественной стабильности — вплоть до условий глобального мира) [1, с. 5 — 7]. Свою задачу мы видим во взаимосоединении ретроспективных и перспективных начал развития социальной политики в условиях российского социума.

В историческом ракурсе анализ проблем социальной политики приходится на завершающий год перестройки, когда отечественные философы обобщили универсальные основы «темы привилегий». Именно в связях с этим явлением установлены социальные патологии системы (тоталитарный характер, административно-командные методы), утопичность как средство необычной жизнеспособности отечественного социума, разработано типологическое разделение общественных привилегий, выявлены их социально необходимые атрибуты и одновременно причины «социального зла». В перспективном зрении была произведена оценка новых привилегированных статусов, их взаимосвязь с изменением природы общественных отношений, в частности, с введением рыночных отношений.

Прежде всего это порождает необходимое «социальное послесловие» — общественную напряженность, снижение уровня жизни, экономическую миграцию и одновременно трансформацию социальных возможностей и благ в процессе демократизации жизни. Только публичная власть обладает правом легитимно распоряжаться привилегиями посредством норм, процедур, институтов, принадлежащими обществу материальными, социальными и духовными ценностями. При этом компетенция правовой государственности предполагает ротацию властных органов, конкуренцию как доступ к структурам политических отношений. Так, следует исключить скрытые анклав, в которых сосредоточивается значительная часть привилегий, соответственно управленческие функции новой бюрократии должны минимизировать эгоистический контроль в реализации своих интересов (одновременно необходимо упразднить привилегии как полузабытый феномен «денег социализма» за особые статусы, положение и власть). В целом следует развивать, как подчеркивают авторы, демократическую культуру существования социальной политики. Речь идет об институционально-государственной структуре, как производящей привилегии, и персонально-служебной, почти бытовой, как распределительной (первая исторически необходима, вторая — более вариативна и связана с типом культуры, принятыми в обществе ограничениями). Привилегии соотносятся не только с положением элиты, но являются способом дисциплинарно-культурной организации системы.

«Игра власти» заключается в том, что льготы как социальная защита и поддержка, средство преодоления материальных затруднений сочетаются с мерами поощрительного и стимулирующего характера, которые постепенно приобретают статус привилегий. По этой причине следует вести речь не об их всеобщем обмене, но замене гражданско-демократическими отличиями, когда появляются публично признаваемые, открытые акты и правила вместо внутренних инструкций и постановлений (то, что неизвестно обществу, не может быть признано законным и следует снимать завесу над любой «тайной привилегий»). В этом случае возможно исключить опасную тенденцию появления новых «мест под солнцем», особых типов властного поведения с захватом части социальных пространств, появления «непривычных» социальных сфер, закрытых для посторонних с последую-

ющим закреплением связей в кастовых моделях образа жизни [2, с. 45, 49, 52, 60 — 62, 66].

В гуманистическом смысле социальная политика является средством самоутверждения человека не только во внешней форме обладания предметами, услугами и вещами (от обычных и повседневных — до исключительных и сверхважных). Средства внутреннего самоутверждения — прежде всего создаваемые субъектом предпочтения и ориентации на основе способностей, помимо включенности в установившиеся социальные конфигурации (когда хочется жить в «лучшем городе», «подходящем» микрорайоне, быть обитателем «оптимальной» общественной сферы). Именно в состязательных вариантах действующие индивиды стремятся иметь нечто лучшее в сравнении с другими — пенсия должна быть выше, чем в провинции, система социальной поддержки эффективнее и т.д. [3, с. 101, 103].

Сегодня возможны широкие основания самоутверждения, и социальной поддержке следует быть дифференцированной, учитывать персональную субъектность воспринимающих. Так, незащищенные слои населения вынуждены вести себя принципиально иначе в новой общественной среде, принимать систему ценностей социума (чему способствует так называемая стадия терпимости к доминирующим паттернам как образцам поведения более обеспеченных общественных групп). Понятие аккомодации означает признание социальными индивидами элементов трансформированной действительности при одновременном правовом обеспечении их прав и обязанностей. Интенсивность адаптационных процессов зависит от конкретности переживаемого социального периода, и, например, в условиях общественных катаклизмов необходимость социальной адаптации распространяется на все слои общества. По мере социально-экономического развития эти процессы ускоряются применительно к эволюционным периодам общественной системы. В данном случае возрастает активность государства в субсидарном плане, когда опорой личности выступает среда ближайшего окружения и состояние ее собственных подструктур [4, с. 941, 942].

К этому присоединяются меры социальной диагностики как «распознавания» социальных болезней общества и выработки способов устранения их рецидивов в направлении социальных рецептов оздоровления. Социологически диагностические процедуры заключают темпоральные характеристики, локализацию в различных сферообразованиях, широту охвата и методический инструментарий [5, с. 944]. Прогнозный характер социальной политики позволяет исключить проявление отрицательных симптомов, жизненных неудач людей, плачевность их состояний и переживаний, одновременно указать на позитивные начала общественной модернизации. Но то, что верно в операциональном и инструментально-социологическом смыслах, требует основательного социально-философского анализа.

Как отмечает В.Е. Кемеров, с наступлением рыночной реформы люди были «выбиты» из своих социальных позиций, причем с деформацией биографий, ломкой и покиданием близких им структур, иерархий системы связей. Трагизм заключался в том, что не только существенно разрушены привычные детерминации и мотивы как результат мощных социальных сдвигов, но и в том, что конкретные индивиды в попытках сохранить надежные жизненные установки сами расшатывали «твердые» структуры повседневности. Жизненные позиции перестали быть «местами» в

естественном социальном пространстве, непосредственно человек оказался для себя «предметом» постоянной заботы. Отсюда — гибель «институциональной социальности», изнашивание её инертности в течение определенного времени и развитие «многомерной нередуцированной социальности», которая располагается «по ту сторону» восприятия жизни и пронизает личностное бытие, подобно рентгеновскому излучению (в форме экономической, социальной, интеллектуальной, экологической опасности) [6, с. 59, 60]. В результате радикальных как коренным образом изменяющихся обстоятельств формируется социальное пространство, вызывающее «по контрасту разрыв старых связей». В этом случае необходимо отразить социально-всеобщие, социально-гуманитарные позиции для понимания траектории индивидуальной жизнедеятельности и обеспечения энергетике движения общественной жизни [7, с. 4, 5].

Какие первоначальные шаги предлагалось осуществить по выстраиванию нового социального пространства и наступлению социального времени? Прежде всего — «мягкие» системы, как, например, шведская модель социал-демократии, но ее реализация упиралась в геополитические масштабы России. Далее последовало цивилизованное «равнение» на окружающий мир, провозглашение особой миссии центральной власти в лице «младореформаторов», причем в русле тотальной проектности и универсального внедрения модернистских вариантов развития как парадигм общедемократического толка. Но именно социально-философский анализ позволил продемонстрировать необходимость осуществления социального анализа в темпоральном пространстве, т.е. как по вертикали и так же по горизонтали. Российская ментальность обращает политиков к тому, чтобы чувствовать жизнь, ее бытийственные начала, необходимое состояние людей «во благе». В этом отношении, подчеркивает В.А. Кудринский, разработчикам мероприятий, программ помощи и поддержки населения необходимо быть социальными педагогами, самим учиться у жизни [8, с. 30].

Существует немало западных рецептов улучшения социальной политики в России, создания ее новых ориентационных основ. Согласно П. Бергеру, возможно совмещение рыночной экономики и корпоративно-социалистического государства в направлении перехода от «человека иерархизированного» к «человеку равному». В результате создается открытая социальная структура, облегчающая доступ к социальным выгодам — привилегиям, власти, престижу и т.д. Культурно-этическая феноменальность индустриальных преобразований заключается в предоставлении гражданам права «пользоваться» достижениями свободной рыночной экономики. П. Бергером провозглашается идея «нового знающего класса» как антагониста капиталистов в их «дирижистской и мобилизующей» ролях по отношению к процессу социальной модернизации и продвижения к демократии.

Каким образом эти кардинальные изменения могут быть учтены в условиях современной России? П. Бергером предлагается система ценностей — благосостояние, права человека, личная автономия в сравнительном анализе социализма и капитализма. Комментатор его трудов А.П. Цыганков в реконструкции ценностного ряда с учетом российской ментальности подчеркивает, что активизм, рациональность, склонность к новациям противоречиво укоренены в отечественной реальности. Необходима особая социально-нравственная, религиозно-этическая

предрасположенность отечественного социума к радикальным реформам. В системе его организации соединены патримониальная стратификация, политический авторитаризм, имперский тип национальной интеграции, культурная приверженность уравнительной справедливости. Социализм «все еще жив» в России и коренится на экзистенциальных уровнях сознания, в структурах индивидуально-личностного бытия, что явно не совмещается с секулярно-релятивистскими ценностями рыночной экономики. По этой причине необходимы принципиально новые решения, может быть, незнакомые мировой практике. Прежде всего нашей стране следует демонстрировать не агрессию и мощь, но духовную силу, душевную теплоту и человеческую взаимопомощь [9, с. 112, 113].

Одним из оригинальных решений в свете позитивной оценки советского периода является модель В.С. Нерсисянца. Автором предлагается не возврат к прошлому и не новое продвижение к социализму, а формирование концепции цивилизма, т.е. равной гражданской собственности каждого в качестве исходной основы постсоциалистического, но не капиталистического государственно-правового строя. Цивилитарная модель В.С. Нерсисянца предполагает расчет и разделение общественной собственности как равного права человека в качестве равной доли социалистического наследства в виде гарантированного минимума владения. Может показаться, что подобное предложение «запоздало», если иметь в виду беспощадный характер социально-экономического реформирования. Но дело в том, и это подчеркивается автором, следует предупреждать возможное появление в России сверхновой «феодалной туманности», как вновь возникающей государственной собственности, хотя в соотношении с иными экономическими и властно-публичными отношениями [10, с. 25, 26].

Разумеется, невозможно возвращение в обстановку социальной защищенности прошлого периода, даже если статистические данные средних зарплат, возможностей отдыха, системы социально-оздоровительных услуг, образования и проведения свободного времени выглядят вполне удовлетворительными. Когда В.Э. Шляпентох называет советскую систему «нормальной» (хотя и связывает ее с тоталитарным обществом), им не учитывается реальное состояние людей, социально-психологический климат «закрытой страны», хотя приводимый цифровой материал вполне убедителен [11, с. 118, 119]. Трудно возразить П. Штомке, который развивает философско-социологический анализ внутренних недугов граждан социалистического лагеря, причины их нравственно-этической и духовно-культурной деградации как серьезных травм душевного состояния и разлада. В частности, это касается мер социальной защиты и поддержки, которые существовали в «блоковой культуре» и исключали самостоятельную борьбу за личный успех, сравнение себя с другими, ответственность за достижения и неудачи. Отсюда — феномен культурной амбивалентности и серьезные травмирующие факторы посткоммунистического периода (неизвестные по прошлому опыту негативные явления, неподготовленность к перевороту стратификационной структуры и деградации общественных институтов) [12, с. 4, 5].

Новые общественные слои готовы отдать власть демократическому правительству, но в том случае, если будут решаться социально-экономические проблемы (в противном случае вновь нарастает тяга к тоталитарным и авторитарным формам правления). О разделении двух типов демократического развития

выразительно сказал Е.Н. Трубецкой: «Есть два типа демократизма: из них один утверждает народовластие на праве силы». Но другое понимание демократии кладет в основу народовластия «незыблемое нравственное начало и прежде всего признание человеческого достоинства, безусловной ценности человеческой личности как таковой» [13, с. 302, 303].

Между тем фактическое положение российского человека остается достаточно противоречивым. Следует признать, что мировое развитие демонстрирует реальные успехи либерализма, обеспечение его доктриной эффективного развития стран «реальной демократии» — несомненно более успешного, чем в условиях «реального социализма». Вместе с тем либералами именуют себя «горе-реформаторы» гайдоровско-чубайсовской школы, их одновременно критикуют национал-патриоты, но реально предлагаются полутоталитарные стандарты единомыслия. Универсальные попытки спасти либеральные идеи производятся с позиции социал-демократии как доказательство склонности «просвещенных» либералов к идеям равенства. Прав Г.Л. Тульчинский, говоря о том, что пафосные споры зарубежных либералов заключаются в математических моделях справедливости. Вместе с тем подчеркивается, что концептуальное ядро либерализма в том, что он предлагает решать социальные проблемы «здесь и сейчас» в отличие от социализма («в будущем») или в ссылах на прошлое («традицию»). В этом случае социалистические идеи равенства и справедливости вызревают в недрах либеральной демократии как системы гарантий и процедур. Реальная справедливость означает перманентное движение к ней, но не как четко фиксированной и поставленной цели (что предлагает социалистическое мироустройство) [14, с. 19 — 21]. С этой точки зрения «гарантированное завтра» как обещание социальных достижений находится «посередине» актуализированно-прогрессистских и традиционно-консервативных моделей.

Представляется симптоматичным утверждение В.И. Жукова о том, что недопустимо рассуждать о социальной политике как исключительно «целенаправленной деятельности государства и общественных структур в социальной сфере...». Ее социальное-человеческий смысл заключается в «достижении социального равновесия в обществе, гармонизации общественных отношений как один из способов утверждения политической стабильности государства» [15, с. 321].

В высокоразвитом обществе социальная сфера завоевывает постоянно увеличивающееся жизненное пространство. Речь идет о таком понимании социальной, которое придает особое качество всей социальной сфере. Что касается ее сущности, известный специалист в этой области Г.А. Осадчая выделяет следующие критериальные основания. Первый подход основывается на истолковании социальной сферы как совокупности больших социальных групп: классов, наций, народов и др. Вторая, преимущественно экономическая позиция, состоит в сведении социальной сферы к производственному сектору и сфере услуг. Третья точка зрения состоит в утверждении промежуточного, между экономикой и политической надстройкой, статуса социальной сферы как передаточного звена между ними. Наконец, последний подход, к которому автор относит и себя, связывает социальную сферу с социальным воспроизводством населения как дифференцированной совокупности взаимодействующих социальных субъектов. Подобное понимание дает возможность раскрыть систем-

ный характер социальной сферы. Также заслуживает внимания предложенное названным автором определение социальной сферы. Последняя, по мысли исследователя, «представляет собой целостную, постоянно изменяющуюся подсистему общества, порожденную объективной потребностью общества в непрерывном воспроизводстве субъектов социального процесса. Это устойчивая область человеческой деятельности людей по воспроизводству своей жизни, пространство реализации социальной функции общества, в которой обретает смысл социальная политика государства, реализуются социальные и гражданские права человека» [16, с. 64 — 68].

Таким образом, социальная политика является важнейшим критерием оценки деятельности государства в массовом (обыденном) сознании граждан. Анализ ее действенного и эффективного характера обнаруживает себя в системном зрении обществознания (экономическая теория, социология, политология, социальная психология). Но прежде всего реальное положение социальной политики, в частности, противоречия ее развития обращают к неместимой роли философского знания, более определенно, социально-философскому подходу. Это позволяет уточнить сущностные представления о направлениях ее развития, феноменальность жизненных проявлений, представить универсальные направления в аспекте идеалов общественного развития, желаемых типов социальных взаимоотношений. Естественно, что социальная политика обнаруживает органическую взаимосвязь с политической системой, экономической жизнью, факторами культуры, морали, религии, науки. Так, «политика» как основа социально-политических актов должна учитывать структурность этих явлений, их широкие предметные области. «Социальное» следует развивать в направлении субъектного понимания жизни граждан, единства экономико-культурных, социально-психологических характеристик общностей и на этой основе развитого гражданского состояния общества, доминанции социальной поддержки и помощи населению.

Социальная политика в философском понимании является практической стратегией развития общества. При этом социально-философский анализ обеспечивает объяснение ее смысложизненных проблем, выдвижение и обоснование важных универсальных направлений. В этом случае не только сообщается необходимая теоретико-методологическая база понимания социальных актов, но и обеспечивается вовлечение в управление социумом новых социальных субъектов. Непосредственное обращение к философии не решает проблем социальной политики, но ее ориентационная, универсально-целевая роли неоспоримы, особенно в русле демократических преобразований в современной России. Так же бесспорны ее возможности в расширении содержания принципов социальной политики как социально-человеческих действий, в определении модернизационной направленности и — соответственно — эффективных исследовательских парадигм. Технологическая основа сама по себе недостаточно, необходимо понимание условий, причинных зависимостей в системе социальных мер и поддержки населения, осмысление новой общественной реальности, социального пространства, жизненного мира человека, его безопасности и благополучия.

Новизна исследования заключается в представлении целостной социально-политической картины общества, условий его обновления и трансформации, взаимодействия новых социальных субъектов, вы-

явления тенденций перспективного развития. Непонимание сложности и многомерности человеческого бытия, гаммы социальных настроений и чувств, многообразия общественных связей приводит к «однозначным», «линейным» представлениям и, как следствие, неэффективным линиям формирования социальной политики. Социально-философский анализ, применение средств и возможностей таких его разделов, как социальная антропология, социальная онтология, социальная феноменология и персонология позволяет продвигаться к широкому осмыслению «социального мира», «социальности» как атрибутов человеческого общежития, человека как субъекта и объекта социальности в современный период. Именно это является основой конкретных мер развития социальной сферы, в том числе в аспекте ее регионализации и муниципализации.

Библиографический список

1. Сидорина Т.Ю. Социальная политика — политика философской интерпретации // Вопросы философии. — 2005. — № 2.
2. Власть, демократия, привилегии : материалы «круглого стола». См. выступления И.В. Бестужева-Лады, И.И. Кравченко, В.М. Межуева, Н.П. Казимирчука, Т.А. Алексеевой // Вопросы философии. — 1991. — № 7.
3. Варианты самоутверждения личности и его социально-философские основания рассматривают: Никитин Е.Н., Харламенкова Н.Е., Самоутверждение человека // Вопросы философии. — 1997. — № 7.
4. Леверовская Я.В., Балцевич В.А., Балцевич С.Я. Социальная адаптация // Социология. Энциклопедия. — Мн. : Книжный дом. — 2003.
5. Абушенко В.Л. Социальная диагностика // Социология.

Энциклопедия. — Мн. : Книжный дом. — 2003.

6. Кемеров В.Е. Метафизика — динамика // Вопросы философии. — 1998. — № 8.
7. Кемеров В.Е. Концепция радикальной социальности // Вопросы философии. — 1999. — № 7.
8. Кудринский В.А. Выступление / Философия и политика // Вопросы философии. — 1996. — № 10.
9. Цыганков А.П. Вызов капитализма (П. Бергер о социальных ориентирах современного общества) // Вопросы философии. — 1993. — № 12.
10. Нерсисянц В.С. Гражданская концепция общественного договора об основах постсоциалистического строя // Социологические исследования. — 2001. — № 7.
11. Шляпентях В.Э. Советский Союз — нормальное тоталитарное общество // Социологические исследования. — 2000. — № 2.
12. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе (статья вторая) // Социологические исследования. — 2001. — № 2.
13. Трубецкой Е.Н. Два зверя // Трубецкой Е.Н. Смысл жизни. — М. : ACADEMIA. — 1994.
14. Тульчинский Г.Л. Проблема либерализма и эффективная социальная технология // Вопросы философии. — 2003. — № 7.
15. Жуков В.И. Университетское образование, история, социология, политика. М. : Академический проект. — 2003.
16. Осадчая Г.А. Социология социальной сферы. — М. : Социум. — 2003.

ДЕМЧЕНКО Елена Николаевна, соискатель кафедры философии и психологии.

Статья поступила в редакцию 15.10.08 г.

© Е. Н. Демченко

УДК 659.1:37

Н. А. АНАШКИНА

Омский государственный
технический университет

СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Статья рассматривает рекламную коммуникацию не только в узком экономическом значении, но и осмысливает ее как философский феномен, наделяющий свои объекты коннотативными значениями. Рекламный образ в этом контексте рассматривается как основной элемент, составляющий суть рекламного сообщения, анализируется его структура и смысловое содержание как основа эффективной рекламной коммуникации.

Сегодня рекламная коммуникация расширяет традиционные границы своего значения. Осмысление функциональных возможностей рекламы лишь в коммерческом плане является стереотипным, не позволяя увидеть все ее многообразие. Современная реклама является не просто инструментом стимулирования сбыта товаров и услуг, а воспринимается как философский феномен, имеющий глубокую технологическую базу. Зная принципы и законы, т. е. технологию создания рекламы, можно сделать вывод, что сущность любого рекламного произведения составляет рекламный образ. Его четкая структура и смысловое содержание, в конечном счете, и определяют эффективность рекламной коммуникации.

Основными элементами структуры образа выступают материальное (форма) и идеальное (содержание, идея) — эти компоненты выделяют многие исследователи (Ю.Б. Боров, М.С. Каган, С.Д. Безклубенко, Е.С. Громов, А.Л. Казин), а также большинство словарных определений. Понятия «форма» и «содержание» характеризуются относительным единообразием. Большинство современных исследователей придерживаются общей позиции, согласно которой под содержанием понимается «внутренний смысл образа, его духовное наполнение», а под формой «материальная организация, образное строение и воплощение данного духовного содержания» [1]. Идеальный и материальный компоненты образа тесно взаимосвязаны

и обуславливают друг друга. М.С. Каган пишет, что «...оценить эстетически форму предмета можно только соотнося ее с его содержанием» [2]. Подобной точки зрения придерживается и Е.С. Громов, по словам которого «вся сила таланта выражается в умении мыслить целостными образами, в которых форма и содержание представляют собой нерасторжимый сплав» [3]. Таким образом, образ есть структура, обеспечивающая взаимодействие содержания и формы. Он же характеризуется нерасторжимым единством и тождеством содержания и формы, невозможностью существования, а значит, восприятия и изучения одного отдельно от другого.

Очевидная взаимосвязь рекламы и искусства позволяет нам обратиться к истокам немецкой классической философии. В частности, в «Эстетике» Гегель рассматривал образ как структурную единицу всякого искусства. Целью искусства философ полагал чувственное изображение абсолютного, то есть идеи. Поэтому «содержанием искусства является идея, а его формой — чувственное, образное воплощение» [4], то есть образ является формой по отношению к идее. В целом образ — это содержательная форма. Конкретность, присущая и изображаемому содержанию, и образной форме, есть их точка соприкосновения, совпадения и соответствия друг другу.

Единство содержания и формы (то есть образ) Гегель называл «идеалом», а в условиях исследовательской практики вместо термина «образ» можно столкнуться с понятием «идея». Исходя из этого, идею можно определить как принцип единства и тождества содержания и формы, что укладывается в систему Гегеля, который видит «высоту и превосходство» во внутреннем единстве и слиянии «идеи и ее образа» [5], то есть содержания и формы. В рамках локальной задачи по исследованию структурно-смыслового содержания рекламного образа мы берем за основу утверждение о единстве и тождестве идеи и образа.

Прежде чем воплотиться в материальную форму, образ рождается на стадии замысла. В любой деятельности, в том числе рекламной, решение задачи опосредуется постановкой цели. В рекламном творчестве, как проектной деятельности первоначальным осознанием задачи, является замысел. Понятие «замысел» абстрактно, поскольку определить содержание замысла в каждый момент практически невозможно. Наиболее четко удастся проследить лишь начальный этап замысла и его конечный результат.

Одни теоретики считают, что рождение замысла происходит под влиянием идеи [6], другие главенствующую роль отдают образу. Исходя из нашей задачи, образ должен быть опосредован идеей, которая становится смыслом образа. Формирование чувств, эмоций и наблюдений под контролем сознания непосредственно в образы, определяется превращением замысла. Произойти этот процесс может только под влиянием идеи, которая является ведущим импульсом создания образа. Явления объективной действительности превращаются в зрительно-пластические импульсы.

Если рассматривать создаваемое произведение в виде системы, состоящей из элементов и структуры, то последняя подчиняется идее, организуя и объединяя образные элементы в одно целое. Только органическое образное единство содержания и формы делает замысел плодотворным, рабочим. При этом форма играет служебную роль, а содержание — главенствующую, то есть форма подчинена содержанию. Так, общим законом возникновения замысла является соединение образа и идеи [7].

Идея (греч. *idea* — буквально: «то, что видно», образ) — мысль, замысел, общее понятие о предмете или явлении; продукт человеческого мышления, отражающего материальный мир [8]. Идея — это суть, основная мысль произведения, главный вывод и обобщение содержания, оценка отображаемых явлений и событий. Идея абстрактна и субъективна. Идея всегда лозунг, а рекламный лозунг — это слоган. Именно рекламный слоган дает толчок визуальному или вербальному воплощению образа, что в конечном итоге укладывается в формулу единства и взаимосвязи содержания (идеи, слогана) и формы (образа) в структуре рекламного произведения. Основная задача рекламного слогана состоит в организации образа. Этой мысли придерживаются и создатели современной рекламы. Известный рекламный режиссер Т. Бекмамбетов при создании рекламного ролика придает слогану (идее) первостепенное значение. «Слоган — это самое главное. Смотрите, какая цепочка: сначала есть нечто, что клиент хочет продать, потом агентство придумывает, что нужно кричать и на каком углу, потом — как эмоционально продать идею зрителю. Рекламный ролик нужен только для одного — чтобы объяснить людям содержание слогана» [9]. Из чего мы делаем вывод, что форма рекламного образа в качестве элемента, детерминирующего его идентификацию, восприятие и, в конечном счете, эффективность, находится в нерасторжимом единстве с идеей рекламного произведения. Позволим сказать «должна находиться», поскольку в современных рекламных сообщениях присутствует тенденция несоответствия образов заявленной идее (слогану), что, на наш взгляд, объясняется недостаточной проработкой идеи на уровне формирования замысла, неверном отборе средств образного построения и другими факторами.

«Структура всегда представляет собой модель», пишет Лотман и далее «...иерархичность внутренней организации также является существенным признаком структурности» [10]. В качестве примера рассмотрим структурную иерархию (внутреннюю организацию) самой «сложной» рекламы — телевизионной. Своими корнями телереклама опирается на кинематограф, который в свою очередь синтезирует выразительные средства слова и изображения на новом уровне — языке аудиовизуальных образов, созданных посредством технологий. Так как кино по своей природе синтетично, то и кинообраз состоит из органически сочетающихся элементов: литературы (сценарий), живописи (анимация, декорации, композиция, цвет) и театр (игра актеров). Звук обогащает образ в кино словом и музыкой, которая является не сопровождением и дополнением зрительных впечатлений, а средством создания единого зрительно-слухового образа [11].

Образный язык телерекламы формирует синтез информационного, коммуникативного и художественного начал. Так, под формой рекламного образа в телерекламе мы подразумеваем все образное сообщение (сложный образ) состоящий из локальных элементов, представляющих собой простые образы внутри сложного. На уровне формы в рекламе выступают все визуальные и вербальные элементы, с помощью которых и создается образ рекламируемого товара [12]. Воздействие телерекламы на адресата достигается за счет совокупности образных элементов, к которым относятся видео и аудио элементы, актеры, декорации, цветовое и световое решение, а так же композиционное и монтажное построение рекламного сообщения. Каждый из элементов несет в себе определенный смысл, что предполагает его декодиро-

вание реципиентом. Визуальные элементы доминируют в восприятии телерекламы, поэтому используются в качестве первостепенных носителей концепции.

Несоответствие формы содержанию в художественном произведении позволяет художнику отразить более глубокую сущность явления (этот аспект зафиксирован в работах О.А. Кривцуна, А.Л. Казина). Такой образ порождает множество независимых смыслов и интерпретаций, активизирует мышление адресата, предоставляя ему возможность самостоятельно раскрыть образный смысл. Отсутствие взаимосвязи формы и содержания в рекламе приводит к потере смысла и разрушению структуры произведения в целом. И это несмотря на то, что по своей структуре и содержанию, художественный образ «цельный и неисчерпаемый», а рекламный «в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связываемую воедино лишь рекламируемым товаром» [13].

Единство формы, выступающей в качестве означающего, и содержания — означаемого, не предполагает их совпадения. Ценность имеет образ, обладающий многозначностью. Это свойство структуры образа в семиотике связывают с его способностью нести коннотативные значения. В рекламе одним из факторов, влияющих на создание образа, выступает семантика товара. Как особый способ коммуникации производителя с потребителем, реклама продуцирует феномены, наделяющие объект рекламы дополнительными ценностями и смыслами. Сегодня реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение и т.п. Люди потребляют не товары, а соответствующие им образы, предлагающие потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов. По свидетельству ряда исследователей, формирование имиджа бренда все реже осуществляется на основании реальных качеств рекламируемого товара или услуги. Все чаще образ служит раскрытию не вещественных качеств, связанных с миссией бренда, который строится на устойчивой ассоциативной связи рекламного образа с преимуществом товара. При этом рекламное сообщение может использовать привычные, общедоступные формы для отражения информации об объекте рекламы. Реклама, которая использует привычные образы, может проникнуть в сознание потребителя за самое короткое время. Ее интерпретация не требует усилий, поскольку трактовки, заданные предшественниками, воспроизводятся в сознании потребителя легко и быстро. Примером «привычных образов» может служить использование в рекламе культурных образов, образа героя, образа семьи, образа жизни.

Также в пример можно привести формат рекламного сериала. Рекламная история, развернутая во времени, от серии к серии занимает определенную нишу в сознании потребителя. Сериал позволяет быстро обозначить характеры героев, которые с каждым разом все больше обогащаются и уже не надо тратить время на введение потребителя в курс дела. Все знают, что это за персонажи и чего от них можно ожидать, так как правила игры заданы в предыдущих сериях. Таким образом, сериал конструирует реальность, четко узнаваемую потребителем. Можно убрать пэкшот, логотип и слоган, но узнаваемость бренда от этого не пострадает. Яркий пример — серия роликов сока «Моя семья».

Итогом структурной трансформации образа является его смысловая концепция. Гармоничная и неразрывная взаимосвязь содержания и формы перекладывает на эмоции, вызывающие потребности адре-

сата, а возникающие в сознании образы отсылают к имплицитным смыслам. Смысловое содержание рекламного образа не ограничивается его номинальным значением. Как мы выяснили, рекламные образы опосредованы формулировкой основной идеи (слогана), что исключает использование в рекламе немотивированных образов. Система рекламных образов находится в целостном взаимодействии, несущем коннотативные значения. В любом произведении создание образа проходит путь от конкретного (денотативного) смысла к обобщенному и переносному (коннотативному). В частности реклама целиком построена на этом процессе.

Если проследить последовательное восхождение рекламного образа от конкретного смысла к обобщенному, то можно увидеть трехступенчатое разграничение образа:

- образ-индикатор (буквальное, прямое значение);
- образ-троп (переносное значение);
- образ-символ (обобщенное значение на базе частного).

Первая ступень является носителем смысла. На второй ступени возникает переосмысление посредством системы тропов, в основе которой лежит метафоризация. Третья ступень выводит смысл образа за пределы контекста. Именно в этом случае мы можем наблюдать в рекламе процесс восхождения от конкретно-наглядного образа до символического.

В качестве примера рассмотрим рекламу оператора сотовой связи «Билайн» «Живой ноль», слоган «Билайн — живи на яркой стороне».

1. Образ-индикатор — изображение нуля (окружности);
2. Образ-троп — танец, «оживление» нуля с помощью танцующих людей;
3. Образ-символ — образ свободы, неограниченности, движения.

В вышеозначенных образах можно так же выявить характер и типы заключенной в них информации. Прямое значение (индикатор) — фактологическая информация, переносное значение (троп) — концептуальная, обобщающее значение (символ) — коннотативная [14].

Процесс трансформации (восхождения) смыслового содержания рекламного образа находит отражение в теории структуры рекламного изображения, разработанного и введенного Р. Бартом. Изображение расслаивается на три структурные составляющие:

- текст (языковый и кодовый);
- денотативная составляющая (буквальное изображение);
- коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения).

Каждая составляющая интерпретируется потребителем и несет информацию. Текстовая составляющая запускает механизм интерпретации в нужном направлении. Денотативная составляющая изображения воплощает естественность и служит маскировкой, алиби для коннотативной составляющей рекламного изображения, что подтверждается вышеприведенным примером рекламного изображения [15].

С точки зрения психологии восприятия, смысловое содержание рекламного образа трактуется несколько иначе, однако сохраняет многослойность:

- первый слой передает образную информацию адресату через направленную ассоциативность;
- второй слой апеллирует к подсознанию посредством знаков и символов;

— третий слой — слой общекультурных смыслов, носителем которых выступает стилистика рекламного сообщения;

— четвертый слой активизирует эмоции адресата с помощью изобразительных элементов.

В условиях выбора идентичных коммерческих предложений смысловое содержание рекламного образа, запечатленное в сознании потребителя, должно воспроизвестись при встрече с рекламируемым товаром. Этот процесс относится к области бессознательных механизмов формирования впечатления. Отсюда следует, что выбор средств образного построения ориентирован на эмоциональную сферу восприятия. На творческих этапах (подготовительном и производственном) эти средства оптимизируют творческую активность создателей рекламного образа.

Рекламу можно отнести к «направленной трансляции смыслов» [16]. Восприятие рекламного образа так же опосредовано имплицитным характером рекламного текста. В условиях ограниченного временного формата, копирайтеры «упаковывают» рекламный смысл в слоган, основная задача которого состоит в организации образа, то есть идеи, смысла рекламируемого объекта. Другими словами, «слоган должен совмещать в себе четкую образную фигуру, несущую смысловое многообразие на дозированной информационной основе» [17].

Итак, образы в рекламе используются, чтобы выразить отдельно взятую мысль — рекламный слоган. В этом контексте понятие образа может быть употреблено не в значении структурного элемента, а в частном значении тропа. Тропы (от греч. *tropos* — поворот, направление) — это обобщенные способы создания образа, приемы, основанные на психологических закономерностях. Открыты они были еще древнегреческими риториками и с тех пор успешно используются во всех искусствах, в том числе и в рекламе. Тропы — это метафоры, аллегории, гиперболы, литоты, метонимии и т.д., это объекты, выражения или действия, употребленные в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление понятий, близких в каком-либо отношении, и троп реализуется, если в значениях этих понятий имеется общий признак. На макроуровне смыслообразующие функции рекламного образа выполняет рекламируемый товар или услуга. На микроуровне (уровень структуры рекламного сообщения) одним из механизмов упаковки смыслов в образ является использование тропов, которые могут быть представлены как аудиально так и визуально. Отождествление образа с тропами положило начало его классификационному описанию. Эта точка зрения широко представлена в современных исследованиях. Именно наличие тропа приводит к сдвигу семантического значения объекта рекламирования, т.е. одновременному считыванию его как прямого, так и переносного (коннотативного) значения, которое в рекламе и является основным. Тропы могут иметь множество смыслов, но они не выступают в качестве универсальных рецептов создания образа, а являются приемами отработанными и проверенными столетиями. Воздействие тропов на сознание связано с изменением и возникновением стереотипных связей объекта в соответствующем фрагменте образа мира потребителя.

Не всякая метафора или гипербола может быть образом, но всякое образное выражение, понятие или явление можно классифицировать одним из подобных терминов. В рекламе все эти приемы одинаковы для любого жанра и не зависят от медиа-носителя.

Выбор и уместность использования тропов в рекламном произведении определяются видом рекламы, семантикой товара, культурным контекстом, целевой группой, художественным смыслом образа и другими факторами.

В качестве фактора, определяющего в рекламе конечную идею, могут выступать культурные смыслы. Анализ рекламы показывает, что в рекламных сообщениях доминируют образы массовой культуры. Эта тенденция ориентирована на упрощение рекламных посланий по причине более доступного декодирования рекламных идей массовым сознанием и отражает процесс трансформации художественного образа в культуре постмодернизма путем его интеграции в образцы массовой культуры — рекламные сообщения. Однако тенденцию эту нельзя считать негативной, поскольку в данном аспекте рекламные образы выступают в качестве трансляторов культурного наследия.

Сегодня во взаимоотношениях рекламы и культуры невозможно определить, чья роль является доминирующей — эти явления взаимно влияют друг на друга. Нескончаемый обмен значениями, мотивов, сюжетов и культурных смыслов делает рекламу частью медиаиндустрии (массовой культуры). Современная реклама выступает уже не в качестве устаревшего «двигателя торговли», а является «сверхзадачей массовой культуры» [18].

Итак, структуру рекламного образа составляет нерасторжимое единство формы (образа) и содержания (идеи), выраженного в рекламном слогане. Рекламные образы опосредованы формулировкой слогана. Итогом структурной трансформации образа является его смысловая концепция. Одним из смыслообразующих механизмов создания рекламного образа является троп, наличие которого приводит к сдвигу семантического значения объекта рекламирования, т.е. одновременному считыванию его как прямого, так и переносного (коннотативного) значения, которое в рекламе и является основным. В качестве фактора, определяющего содержание рекламного образа, могут выступать культурные смыслы. В этом контексте рекламный образ рассматривается как попытка возрождения, сохранения и трансляции культурного опыта.

Библиографический список

1. Каган М.С. Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств / М.С. Каган. — Л.: Искусство, 1972. — С. 89.
2. Там же. — С.26
3. Громов Е.С. Природа художественного творчества / Е.С. Громов. — М.: Просвещение, 1986. — С. 118
4. Гегель Г. В. Ф. Эстетика. — М., 1968. — Т. 1. — С. 75.
5. Гегель Г. В. Ф. Лекции по эстетике. — СПб, 1999. — С.142.
6. См.: Ленсу Е.Я. Замысел. Художественная идея и образный мир литературного произведения / Е.Я. Ленсу. — Минск, 1980.
7. См.: Малинина Н.Л. Диалектика художественного образа / Н.Л. Малинина. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1989. — 144 с.
8. Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов. — 3-е изд., стер. — М.: Рус. Яз., 2000. — С. 224.
9. Семина Н. Сплошной поток позитива / Н. Семина // Индустрия рекламы. — 2003. — № 16. — С. 21.
10. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста / Ю.М. Лотман. — М., 1972. — С.13.
11. Боров Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Боров. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — С. 268.

12. Дмитриева Л.М. Символ в рекламе / Л.М. Дмитриева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. М. : Наука, 2007. — С. 77-78.
13. Анатомия рекламного образа ; под общ. ред. А.В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — С.19-20.
14. См.: Валгина Н.С. Теория текста : учеб. пособие / Н.С. Валгина. М. : «Логос-М», 2004. — 280 с.
15. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. — СПб. : Петрополь, 1995. — С. 35-36.
16. Леонтьев Д.А. Восприятие образа персонажа и образа товара в телевизионных рекламных роликах / Д.А. Леонтьев, Л.В. Конарева // Ежегодник «Методы психологии». — 1997. — № 2. — С. 166.
17. Анатомия рекламного образа ; под общ. ред. А.В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — С. 43.

18. [Электронный ресурс] / Материалы «круглого стола» «Философия и социология рекламы» РГГУ. — Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/round_01.htm

АНАШКИНА Наталья Александровна, аспирантка кафедры «Дизайн, реклама и технология полиграфического производства», режиссер видеостудии лаборатории ТСО УМУ.

Статья поступила в редакцию 01.10.08 г.

© Н. А. Анашкина

Книжная полка

Купарашвили М. Д. Сумма трансценденталий. — Часть 1. Онтология разума: монография. — Омск: Омск. гос. ун-т, 2002. — 398 с. (переплет).

В монографии сделана попытка отразить эпоху тотальной деконструкции. На фоне исследования взаимосвязи рациональных и иррациональных способов сознания раскрывается смысл утраченных значений трансценденталий. Работа основана на обширном историко-философском материале, что позволяет автору проанализировать причины обесценивания ключевых категорий, обеспечивающих целостность мировоззрения.

Книга рассчитана на специалистов, профессионально занимающихся философскими проблемами, а также на широкий круг читателей, для которых актуальны проблемы становления нового мировоззрения.

По вопросам приобретения — (3812) 67-32-55

E mail: karpova@univer.omsu.ru

Купарашвили М.Д. Сумма трансценденталий. — Часть 2. Гносеология разума: монография. — Омск: Омск. гос. ун-т, 2004. — 320 с. (переплет).

Вторая часть монографии посвящается исследованию высшей познавательной способности — разуму, его собственным гносеологическим функциям, через которые он раскрывается как безусловный гарант бесконечности позитивной мысли.

В качестве поиска нового философского смысла, категориального аппарата и новой философской целостности на фоне постмодернистской чувственности автор предлагает оригинальный взгляд на православную философскую практику, в полной мере воплощенную в русском философском наследии.

Книга рассчитана на специалистов, профессионально занимающихся философией познания.

По вопросам приобретения — (3812) 67-32-55

E mail: karpova@univer.omsu.ru