

УДК 316.454.3:316.65

**БИНАРНЫЕ ОППОЗИЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ**

С.В. Маслова, А.В. Усова

Томский политехнический университет

E-mail: maslova_sv_72@mail.ru

Маслова Светлана Валериевна, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии, психологии и права Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

E-mail: maslova_sv_72@mail.ru

Область научных интересов: теория культуры, ценностное измерение современной культуры.

Усова Александра Владимировна, студентка кафедры социологии, психологии и права Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

E-mail: alejandro_ro@mail.ru

Область научных интересов: массовая культура.

В XX веке становится актуальным метод анализа бинарных оппозиций, лежащих в основе конструирования картины мира как в первобытном, так и в современном обществе. Бинарные оппозиции задают некий набор архетипических структур, являющих себя в мифах. Миф понимается сегодня не как феномен древней литературы, а как состояние сознания. Мифологическое сознание в современном мире суть массовое сознание. Реклама как феномен массовой культуры обращается к иррациональной, мифологической составляющей человеческого сознания, следовательно, основывается на бинарных оппозициях, задающих архетипические структуры. Имидж в рекламе – это отражение действительности, целью которого является управление общественным мнением как одним из способов существования массового сознания.

Ключевые слова:

Миф, бинарные оппозиции, массовое сознание, реклама, имидж.

Сегодня в философии и теории культуры активно используется метод анализа бинарных оппозиций, которые стали претендовать на статус универсального средства познания мира.

Роль бинарных оппозиций, осознанная в XX веке, не знает границ: они употребляются в диапазоне от стихотворной рифмы до биологических ритмов дня и ночи, а также культурных ритмов: идеальная культура – материальная культура. По мнению многих авторитетных исследователей, таких как Н. Бор, В. Гейзенберг, Ю.М. Лотман, бинарные оппозиции, носящие универсальный характер, лежат в основе описания любой картины мира, как архаичной, так и современной. Бинарная дополнительность точек зрения на мир компенсирует невозможность его окончательного познания.

Особое значение эта биполярность приобрела в культурологической концепции Ю.М. Лотмана, который выделяет оппозиционные пары (с одной стороны, линейно-дискретное, с другой – гомеоморфно-континуальное начало организации) практически на всех уровнях человеческой деятельности. Характер этих полюсов связан с принципами мышления, характерными для правого и левого полушария мозга. Примеры таких оппозиций: «детское – взрослое», «действие – повествование», «иконическое мышление – словесное мышление» и др. [3. С. 38]. Как только выделяется какой-либо уровень семиотического освоения мира, сразу намечается оппозиция, которая вписывается в этот ряд, что задает внутреннюю динамику семиотического механизма и его возможность создавать информацию.

Здесь Лотман акцентирует внимание на таком интеграционном механизме, как блок метаязыка. Он пишет, что метаязыковые описания являются необходимым элементом «интеллектуального целого» [3. С. 39]. И именно бинарные оппозиции являются единицами метаязыка.

Идея осмысления мира через бинарные оппозиции продолжается в структурализме К. Леви-Стросса. Имея объектом познания мир как целое, традиционное общество описывало это целое через его частные проявления. Как пишет В.П. Руднев, для всех людей, по-видимому, характерна бинарная оппозиция в качестве основного инструмента при описании или реконструкции картины мира как системы интуитивных представлений о реальности [1. С.127]

О том, что носители мифологического сознания воспринимали мир единым, говорит то обстоятельство, что пространственно-временная модель строилась ими с использованием ограниченного набора двоичных оппозиций, которые описывали все многообразие Вселенной. Мир закономерно един, но единым можно сознать то, что в процессе познания было расчленено. В мифах о первотворении расчленяется Хаос, но само представление о хаосе должно быть результатом предшествующих сложных мыслительных операций. Результатами операций отделения становятся пространство и время: мир обретает меру и ритм. Он становится доступным счету, измерению, соотнесению, в конечном итоге – познанию.

С именем К. Леви-Стросса связано использование структуралистского подхода к изучению мифологического сознания, что становится особенно актуальным в наши дни. В XX веке различные отрасли гуманитарного знания обращаются к мифологической проблематике и связанными с ней феноменами социальной жизни и коллективного сознания, поскольку миф стали понимать сегодня не как разновидность древней литературы, но как состояние сознания. Фундаментальные культурные оппозиции, такие как «жизнь – смерть», «реальность – иллюзия», «ложь – правда», оказываются нейтрализованы в мифологическом сознании. «Миф актуализируется там, где рационалистическое миропонимание либо не занимает господствующего положения, либо по каким-либо причинам его теряет» [9. С. 3]. Хаос в сознании, вызванный избытком и мозаичностью информации в современной культуре, вызывает компенсаторную реакцию бессознательного, оперирующего архетипическими структурами, лежащими в основе мифов. По К.-Г. Юнгу, мифы содержатся в коллективном бессознательном как результате жизни человеческого рода, и оно всегда проступает, проявляет себя через индивидуальную психику.

Американский культуролог J. Storey пишет, что структурализм – это прежде всего теоретический метод, а не политическая позиция. Он обращает внимание на то, что при всей непохожести работ сторонников структурного метода их объединяет влияние лингвиста F. Saussure, и использование словаря, заимствованного у Saussure [6. Р. 69]. Он впервые ввел понятия «обозначаемое и обозначающее», использованные впоследствии К. Леви-Строссом.

К. Леви-Стросс охарактеризовал мифологическое мышление как бриколаж (фр. *bricolage* – отскок шара в бильярде), то есть всеобщее взаимное отражение. Этнолог имеет в своей культуре конкретный обычай, который что-то обозначает, какую-то бинарную оппозицию. Какую именно – на современном человеке это познать невозможно, так как связь между обозначающим и обозначаемым утрачена в ходе истории. Этнолог идет к первобытному человеку и находит у него сходный обычай (бьет своим шаром по его шару). В первобытном человеке этот обычай связан с бинарной оппозицией (шар ударяется о борт и отскоком возвращается обратно). Теперь этнолог знает обозначающее (бинарную оппозицию). Это и есть то, что Леви-Стросс называет «обобщением». Прделав такую же операцию с другим обычаем и обнаружив опять ту же самую оппозицию, этнолог может теперь эти обычаи сравнивать [5. С. 452–453].

К. Леви-Стросс анализирует различные формы культуры и социальные обычаи по аналогии с системами языка, обнаруживая их бинарную структуру, и приходит к утверждению, что существует единая структура, существующая во множестве на первый взгляд разнородных мифах первобытного мира, поэтому мифы выполняют одинаковые социально-культурные функции в обществе. Главная же функция – обеспечение познаваемости мира через преодоление его противоречий.

Восприятие мира через бинарные оппозиции актуально и для современного человека, имеющего ту же структуру разума. Говоря о сходности восприятия у современного и первобытного человека, Леви-Стросс пишет: «Как и в древности, глаз передает в мозг не просто фигуративные образы, но и систему бинарных оппозиций – между покоем и движением, цветом и бесцветностью.... Получив такую скромную информацию, глаз или мозг реконструируют предмет в целом, хотя, собственно говоря, в целом они его никогда не воспринимали» [7. С. 93]. Следует уточнить, что способность к восприятию мира через готовые архетипические структуры наиболее характерна для той части нашего сознания, которую мы называем массовое сознание.

Рассмотрим феномен рекламы, поскольку она направлена не на рациональную составляющую разума человека, а именно на его массовую, бессознательную составляющую, ориентированную на восприятие мира через бинарные структуры. Образность рекламы, эффектив-

ность ее воздействия на сознание во многом зависит от правильно выбранных бинарных оппозиций. Это смысловой фон, который дает почувствовать человеку его включенность в невидимую сеть информационных процессов. С другой стороны, реклама – это феномен прежде всего массовой культуры и индустриального общества. Индустриальное общество – это общество массового производства и массового потребления, в целом же его можно назвать обществом массовой культуры. Это общество связано с все более набирающей силу культурой потребления внешне ориентированного человека. Реклама в таком обществе выступает как регуляторный механизм, определяющий, что сегодня модно, а что нет, что и как необходимо производить той или иной компании, какой имидж должна иметь компания или конкретный человек. И в современном обществе особую роль начинает играть общественное мнение, которое часто направляет рекламная компания, и ее представленность в структуре СМИ.

Правила игры информационного века стали иными, чем те, что были раньше. Об этом еще в 50-е годы прозорливо писал Д. Рисмен в своей книге «Одинокая толпа»: внутренне ориентированный человек приносит в политику отношения, выработанные в сфере производства, а внешне ориентированный – в сфере потребления. Внешне ориентированные люди большее значение придают средствам и меньшее – результатам. Если люди прошлого могли быть сориентированы на традиции или преподанные семьей установки, то новый типаж ориентирован в основном на сверстников, точнее на поток информации, берущий свое начало не в прошлом, а исключительно в сегодняшнем дне [8. С. 9].

Поток рекламной информации создавал и предлагал образы и имидж. Что же такое образ? Возможно, это отражение или выражение предмета или его качеств, наделенное некоторым значением и в силу этого обретающее самостоятельное существование. Самостоятельное в том смысле, что утрачивает связь с оригиналом. Образ может существовать в нашем сознании, в нашей памяти, даже если прообраз не воспринимается чувствами, подобно тому, как изображение на фотографии существует независимо от «породившей» его реальности. Имидж – это своего рода ответ на желания, это то, что о тебе думают другие [8. С. 140].

В образе и имидже слиты воедино два плана: внешний – изображение и все то, что может быть воспринято органами чувств, и внутренний, или «символический», который связан со значением, которым этот образ или имидж наделен. Образ или имидж становятся в сознании современного человека частью товара или человека. Образ, в свою очередь, призван вызывать ассоциации с другим образом. То есть образ в рекламе отсылает в первую очередь к образу же, а предмет (рекламируемый товар) – символический посредник между ними. Образ товара часто определяет имидж компании. Например, Вгисе В., описывая изменение имиджа британских спецслужб, пишет, что после провалов Филби и др. имидж британских спецслужб спасли Флемминг и Ла Карре, создав образ непобедимого, умного, интеллектуального, великодушного разведчика и противопоставив ему жестокость и примитивизм разведок других держав [10. Р. 92]. Когда американскому правительству потребовалось поднять престиж и создать имидж ЦРУ, в Голливуде были созданы фильмы о работе сотрудников ЦРУ, где главный герой являлся неотъемлемой частью общества, и фильмы были построены по принципу бинарных оппозиций (о чем говорилось выше, J. Storey). На бинарных оппозициях построены все произведения массовой литературы и кинематографа: противоположность богатства и бедности задают напряженность сюжета и соединяются в браке («Золушка»), то же можно сказать о дикости и цивилизации («Крокодил Данди») и т. д. Они создают имиджевую рекламу для определенного типа личности, востребованного обществом.

Таким образом, имидж в рекламе – это отражение действительности, ее воображение, которое может быть и адекватным, и искаженным. Цель и функция имиджа – управление общественным мнением, формирование общественного мнения как одного из способов существования массового сознания, которое представляет собой реальное отношение к фактам, событиям, явлениям и процессам социальной действительности, затрагивающее интересы и потребителя. Экономическая ситуация и социальная атмосфера общества играют роль доминанты в формировании имиджа [11. С. 112].

Имидж в рекламе создается через создание социального мифа современности, основная структура которого основывается на бинарных оппозициях, а также на идеологическом пони-

мании как основы идей и практик, которые защищают статус-кво и активно продвигают ценности и интересы основных групп в обществе [6. Р. 78].

Современная реклама, особенно телевизионная, отражает тенденции и процессы, происходящие в мире. Окружающий мир перестает восприниматься в качестве сплоченной целостности, управляемой раз и навсегда установленными нормами и законами. Он все более динамичен и изменчив. Каждый человек выстраивает для себя целостную и внутренне непротиворечивую картину мира, но и она не является застывшим отпечатком, ее целостность и непрерывность основана на постоянной модификации и адаптации к внешнему миру, что осуществляется путем переработки поступающей практически непрерывно все новой информации о текущей ситуации и меняющихся условиях. Постоянной остается только непрерывная изменчивость и переопределение значений. Исследователи называют это общим термином «постмодернизм», в структуралистском подходе – «постструктурализм». Не существует четкой иерархии, нет стандартных образцов. Образ и имидж изменчивы, допускают различные толкования. Они ориентируются на немедленное удовлетворение требований общества, все менее ориентирующегося на традиции и ставящего во главу угла возможность выбора в любой сфере деятельности. Неизменным остается только то, что массовая культура по-прежнему нужна для того, чтобы осуществлять принцип дополнительности, когда нехватка информации в одном канале связи заменяется ее избытком в другом [1. С. 155]. Массовая культура создает видимость упорядоченного познаваемого мира и через имидж задает актуальные культурные образцы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. – М: Аграф, 1997.
2. Ротенберг В.С., Аршавский В.В. Межполушарная асимметрия головного мозга и проблема интеграции культур // Вопросы философии. – 1984. – № 4.
3. Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3 т. – Таллин: Александра, 1992. – Т.1. Статьи по семиотике и типологии культуры.
4. Руткевич А.М. К.Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного // Вопросы философии. – 1988. – № 1.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М: Наука, 1995.
6. Storey J. An Introductory Guide to cultural theory and popular culture. – The University of Georgia, 1993.
7. Леви-Стросс К. Миф, ритуал и генетика // Природа. – 1978. – № 1.
8. Кириллов Н.П. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики: в 2 кн. – Кн.2. – Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 1998.
9. Маслова С.В. Мифоразрушительная и мифосозидательная тенденции в современной культуре: автореферат ... канд. филос. наук. – Томск: Изд-во ТУСУР, 2007. – 20 с.
10. Bruce B. Images of power. – London, 1992.
11. Nicolis J. Chaotic Dynamics of Linguistic Processes and Pattern Formation in Human Behavior. A New of Selective Information Transaction. – University of Patras, Greece. – 1993.
12. Laszlo E. Foundations of transdisciplinary united theory // International Society for the Systems Sciences. – 1993.

Поступила 20.10.2014.