

УДК 101.1:316

**ФЕНОМЕН СОВЕРШЕННОЛЕТИЯ В СИТУАЦИИ
«ПОСТИДЕОЛОГИИ»: ЧТО НАМ ПОКАЖЕТ РЕКЛАМА?***Л.В. Жигунина, А.Б. Лебедев***Аннотация**

В статье речь идёт о совершеннолети и несовершеннолети в ситуации «постидеологии», о роли массмедиа и рекламы в формировании совершеннолетнего сознания. Сравнение традиционной рекламы с рекламой нового типа позволяет сделать вывод: о совершеннолети и тем более о постидеологии как о реализованных проектах говорить преждевременно. Такой новаторский, креативный продукт СМИ, как эмбиент-медиа, является продуктом классической идеологии, которая выступает объектом желаний и источником наслаждения для играющего в совершеннолетие индивида XXI века.

Ключевые слова: Просвещение, совершеннолетие, идеология, постидеология, массмедиа, Интернет, реклама, эмбиент-медиа.

В своей известной работе «Что такое Просвещение?» М. Фуко, анализируя работу И. Канта с похожим названием, передаёт его мысль о поворотном моменте в истории на пути к совершеннолетию так: «Человечество станет совершеннолетним не тогда, когда ему не придётся больше повиноваться, а тогда, когда ему скажут: “Повинуйтесь, и можете рассуждать сколько угодно”» [1]. И если Кант был убеждён в том, что «препятствий... на пути к просвещению или выходу из состояния несовершеннолетия, в котором люди находятся по собственной вине, становится всё меньше и меньше» [2], то Фуко не скрывал своего скептицизма: «Я не знаю, станем ли мы когда-нибудь совершеннолетними. Много в нашем опыте убеждает нас в том, что историческое событие Просвещения не сделало нас более совершеннолетними; в том, что мы не являемся ими и поныне» [1]. Мы считаем, что наступило время вновь задаться вопросом о совершеннолети человека. Осуществляется ли проект исторической онтологии Фуко именно как этос живого критического осмысления нашего исторического бытия? Стали ли мы совершеннолетними? И если да, то в каком смысле?

Мы, так же как и Фуко в своё время, находимся в растерянности перед этими вопросами, тянущими за собой и много других, не менее сложных: о свободе, преодолении отчуждения, тонкой грани между физическим и духовным взрослением и т. д. Действительно, мы, как и мыслители прошлых лет, не знаем, станем ли мы совершеннолетними когда-нибудь, однако в условиях «постидеологического» состояния сознания и общества проблема времени наступления совершеннолетия и трактовки самого понятия обретает новую форму. Нас будет

интересовать вопрос не столько о степени реализации проекта Просвещения на сегодняшний день и его принципиальной реализуемости, сколько об актуальности применения самого понятия совершеннолетия к ситуации начала XXI века.

Итак, какой же облик приобретает совершеннолетие в ситуации современной «идеологии без идеологии»? Мы согласны с И. Кантом в том, что выход из состояния несовершеннолетия – это освобождение от власти авторитета, преодоление метанарраций, выход за пределы одной идеологии, реализация проекта Просвещения, то есть ситуация постпросвещения, или всё тот же утопический проект освобождения разума от своих собственных оков средствами разума. И если проект Просвещения себя исчерпал, то существование проекта постпросвещения – показатель того, что нам далеко до совершеннолетия: совершеннолетний субъект не станет заменять одну идеологию другой, создавая нового кумира, он будет бесконечно критиковать любую идеологию, себя как продукт этой идеологии, и саму критику он тоже будет критиковать нещадно. Это верно, только есть одно важное «но»: такой взгляд на совершеннолетие человечества применим к ситуации, когда существует идеология в её традиционном понимании – как иллюзорное сознание, искажающее реальность и преподносящее вещи не такими, какие они есть *на самом деле*. Такую идеологию можно и нужно критиковать: человек-критик убеждён в том, что истина, скрытая завесой идеологии, должна быть освобождена. У него нет сомнения в том, что она там есть, что все вещи делятся на те, которые существуют *на самом деле*, и на те, которые только преподносятся нам как настоящие, реальные.

Иная картина вырисовывается в ситуации «постидеологии»: ложь больше не претендует на то, чтобы её воспринимали всерьёз, никакого «на самом деле» не существует, есть только пустота. Покров, завеса, маска идеологии ничего не скрывают, они составляют её ткань, поэтому их нельзя сорвать. «Мы больше не можем подвергать идеологический текст “симптоматическому чтению”» [3, с. 36]. Как ни парадоксально, именно в «постидеологическом» обществе мы повинемся и рассуждаем сколько угодно гораздо *реальнее*, чем в состоянии веры в проект Просвещения, когда ищем истину, скрытую от нас покрывалом Майи. Мы ближе к совершеннолетию тогда, когда иронизируем по поводу него, чем когда в него без сомнения верим. Совершеннолетием по-постмодернистски объясняется и наше желание заключать «постидеологию» в кавычки: отмечая где-то на периферии нашего сознания весь трагизм и утопизм идеи реализации проекта Просвещения, мы продолжаем играть по правилам общества за пределами всякой идеологии, но поскольку уровень идеологического фантазма остаётся неизменным, говорить о жизни в постидеологическом состоянии ещё рано, а ирония, приумножаемая иронией, лишь доказывает это.

И вот мы на пороге «открытия»: насмешка над утопией выхода из состояния несовершеннолетия является симптомом, субстанцией наслаждения, реальным ядром состояния совершеннолетия в эпоху «постидеологии», следовательно, мы *уже* вышли из состояния подчинения авторитетам, осуществили утопию, перестали быть лентяями духа, пленниками чужого рассудка и т. п. Но служит ли осознание абсурдности ситуации «постидеологии» как реализуемого проекта и одновременно с этим восприятие постидеологии как уже реализовавшейся максимы для всего человечества симптомом *реально* существующего

совершеннолетнего человечества в данной социальной *реальности* или речь идёт всего-навсего о ещё одном симптоме, доказывающем существование уровня идеологического фантазма, к которому сводится всё и доказывать наличие которого не имеет смысла? Что-то (скорее всего, цинизм) нам подсказывает, что мы имеем дело с симптомом существования уровня идеологического фантазма, а значит, совершеннолетие в «постидеологическом» мире – больше игра, чем не-игра, потому что нет такого мира. «Общество» есть, а мира нет.

Девиз несовершеннолетнего индивида «Мне нет надобности мыслить, если я в состоянии платить» [2] актуален сегодня как никогда, но мы не только осознаём свою трусость и лень, в которых Кант обвинял людей, не желающих быть совершеннолетними, но и получаем от этого удовольствие: и от осознания этого нежелания, и от нехватки решимости, и от того, что якобы находимся над всеми этими рассуждениями о «высоком», духовности, зрелости, свободе, совершеннолети, любви. «Если я в состоянии платить, мне есть надобность мыслить о том, как бы думать поменьше и испытывать эмоций побольше», – так рассуждает современный совершеннолетний индивид, гражданин «постидеологического» мира, сам себе авторитет в вопросе публичного применения разума. И этот индивид живёт не где-то, он в каждом из нас, Другого нет. «Другое» дело, что в реальной виртуальности (например, в интернет-пространстве) мы можем надевать на себя маски совершеннолетних и несовершеннолетних по собственному желанию, в зависимости от психологических, социальных и других особенностей. Эта «свобода выбора» обеспечивается тем, что мы живём в век тотальной осведомлённости об относительности или даже бесполезности всякого просвещения.

Каким же образом феномен совершеннолетия может быть связан с такой сферой, как массмедиа? Мы уже вскользь упомянули об Интернете – мире, в котором различия между совершеннолетними и несовершеннолетними стираются, порождая такое явление, как цинично-ироничный субъект, осознающий или не осознающий степень своего совершеннолетия в зависимости от настроения. Он не отказывается от права мыслить, передавая его в руки авторитету, он именно *мыслит*, но о том, как бы убежать от всякой мысли, обменяв её на эмоцию, а потом рефлексирует по поводу этого состояния, чувствует неприязнь к себе и к ситуации, раздражается из-за потраченного впустую (в социальных сетях, на тематических форумах и других площадках для «общения») живого времени своей жизни, но всякий раз продолжает это делать.

Вся эта ситуация, на наш взгляд, напоминает клинический случай: есть что-то от мазохизма в этом бесперебойном желании сидеть в Интернете, особенно в социальных сетях, играть в онлайн-игры, осознавать зависимость, страдать от неё и вновь возвращаться туда. Возможно, это осознание – симптом чего-то живого в человеке, бессознательном приверженце идеологии «постидеологии», и это не может не радовать, но имеют место случаи, когда человек испытывает негативные эмоции не из-за того, что теряет время, сидя в Интернете, и не успевает сделать, сказать что-то в реальности, а наоборот: он может страдать из-за необходимости возвращаться из «реального» мира игры в тусклую реальность, становиться совершеннолетним, принимать решения, быть взрослым по необходимости.

В свете проблематики совершеннолетия и несовершеннолетия в эпоху «постидеологии» интересным для нас будет такой медиапродукт, как реклама. Почему вдруг мы заговорили о рекламе? Дело в том, что Интернет – это не столько большой форум (то есть место для обмена сообщениями), сколько огромная рекламная и пиар-площадка, где большинство активно (если мы говорим о рекламе) или пассивно (если мы говорим о пиаре) презентует себя в лучшем свете. В связи с этим нелишним будет затронуть проблему соотношения рекламы и власти, тем более что эта тема включает в себя проблематику как совершеннолетия, так и идеологии применительно к феномену рекламы. Иначе говоря, увидеть связь рекламы, идеологии и совершеннолетия можно через феномен власти.

Не секрет, что реклама – это сложное социокультурное явление, «безграничный резервуар культурных символов, мощнейший генератор и транслятор самых различных смыслов и значений» [4, с. 148]. Но это ещё и визуальная стратегия массмедиа, которая наряду с пиар-политикой работает как стратегия власти «по принципу визуального симулякра, конструирующего гиперреальность» [5]. Говоря проще, реклама – это средство манипуляции, но манипулировать можно только наивным сознанием, поэтому мы введём здесь понятия классической рекламы, соответствующей эпохе одной идеологии (все эти деления условны), и неклассической рекламы, набирающей обороты в последнее десятилетие (она не выглядит как набор манипулятивных технологий).

Классическая реклама, распространяемая классическими же медиа (телевидением, радио и печатными СМИ), представляет собой явную манипуляцию, то есть такую, действие которой не осознаётся. Об этом хорошо написал в своё время Э. Фромм: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она старается воздействовать на свои объекты эмоционально, чтобы заставить их подчиниться интеллектуально. Реклама... воздействует на покупателя всеми средствами: ему снова и снова повторяют одни и те же формулы; на него воздействуют авторитетом какой-нибудь звезды общества или знаменитого боксёра, которые курят именно эти сигареты; его привлекают и одновременно притупляют его критические способности сексуальными прелестями красавиц, изображённых на плакатах; его запугивают тем, что от него дурно пахнет, либо поощряют его мечты о внезапной перемене в жизни, которая произойдет, как только он купит вот эту рубашку или вот это мыло. <...> В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счёт этого она приносит человеку определённое удовлетворение» [6, с. 139].

Таким образом, традиционная реклама обладает целым арсеналом манипулятивных средств: зрелищностью, яркостью образов, гиперболизацией реальности, выразительностью, принципом прерывности, грамотной игрой переходов заднего и переднего, крупного и среднего планов, повторами и, конечно, слоганом. Все эти средства обеспечивают надёжную фиксацию бренда в сознании потенциального потребителя без его на то согласия, поэтому природа такого типа рекламы идеологическая.

Важно, что в хорошей рекламе сам рекламируемый объект находится на заднем плане и появляется только в конце ролика или написанного текста: нам не продают краску для волос Wella, крем L'Oreal Paris или очередную модель BMW,

мы получаем в дар молодость, успешность, статус, красоту, то есть определённый набор фантазмов, символических ценностей. Разумеется, властная стратегия рекламы проявляется и в господстве эстетически прекрасной формы, в которую облекается калейдоскоп рекламных образов, прикрывающий саму сущность рекламируемого объекта, да и вопрос о сущности остаётся открытым: в лучших традициях философии Ж.-П. Сартра существование объекта рекламы предшествует сущности, она может вообще не существовать или создаваться потребителем. Рекламируемый объект – это всегда не средство, а цель, наделённая символической ценностью: эта подмена-манипулятор статусов позволяет сделать рекламный продукт ещё успешней (например, цель кухонного комбайна Magic Bullet не нарезка, измельчение, смешивание продуктов, а экономия сил и времени, столь ценных в наше время). Созерцая рекламу, индивид-потребитель в большинстве случаев вообще не понимает, что происходит с его сознанием, но главный парадокс заключается в том, что осознанные решения могут приниматься неосознанно, как результат свободного выбора.

Традиционная реклама нужна нам, конечно, не только как навигатор в мире новых товаров и услуг и набор эстетически приятных глазу образов, но и как источник веры в идеальный мир совершенных объектов, которые способны одарить нас теплотой общения с ними и сделать нас лучше. «Не дай себе засохнуть» – слоган Sprite, который можно с философской точки зрения сделать слоганом любого рекламного продукта: живи иллюзией, не умирай, верь в свой объект желания, *l'objet petit a* (термин Жака Лакана). Однако на пути к «идеальному миру», «даруемому» нам традиционной рекламой, всегда находится цинизм современной идеологии: мы разрушаем нами же создаваемую иллюзию и власть манипуляции пропадает, уступая место разочарованию и пресыщенности любыми красивыми картинками (как бы ни манили нас рекламные образы, они же нас и раздражают, и пугают больше всего).

Таким образом, просмотр циническим разумом традиционной рекламы, продукта традиционной идеологии, делает из неё продукт «постидеологический»: человек смотрит рекламу, понимает, что она обман, но продолжает смотреть её и даже в какой-то степени верить ей на уровне идеологического фантазма. Сакрализация рекламных образов остаётся, но отношение к ней становится игровым. Возникает иллюзия совершеннолетия: я свободен от манипуляции, могу смотреть или не смотреть ролик, читать или не читать рекламный текст. Но человек забывает: рекламная коммуникация устроена таким образом, что она осуществляется даже при нашем отказе принимать в ней участие.

Иначе обстоит дело с «новыми медиа», например с такой их разновидностью, как эмбиент-медиа (*от англ. ambient media* – дословно «внешние, окружающие нас медиа»). Этот термин обозначает нетрадиционную рекламу, способную проникать в повседневность людей настолько, что грань между рекламой и рекламируемым объектом стирается, следовательно, есть место для манипуляции хотя бы до того момента, как человек осознает, что был во власти рекламы. Эмбиент-медиа – это реклама «на обратной стороне парковочного талона, на дне лунки для гольфа, на ручке тележки в супермаркете, на канализационных люках на улице, на белых полосах пешеходных переходов и т. д.

Одним словом, это реклама везде и всюду: на вещах, продуктах, любых предметах, окружающих человека – потенциального потребителя» [7].

Здесь можно вспомнить рассуждения Ж. Бодрийяра на тему внешней природы рекламы по отношению к системе вещей как атрибутивной её характеристике и возразить автору [8, с. 136]. Конкретных примеров, вписанных в повседневность медиа, множество: «уличный фонарь в виде гигантского кофейника, “наливающего” напиток в стакан... гигантские пончики, установленные на крышах автозаправочных станций в США; несколько сотен пар обуви, прилепленных с помощью жевательной резинки на одной из центральных торговых улиц Дублина, с наклейками, призывающими выбрасывать жевательную резинку в корзины для мусора – это далеко не полный перечень рекламного креатива» [7].

Эмбиент-медиа работают таким образом, что их перманентное окружение наших «Я» стимулирует бесконечный процесс покупки всё новых и новых товаров. Эта нескончаемая стимуляция достигается путём воздействия на наше иррациональное начало (на эмоции и ощущения) и вызывает эстетическое наслаждение. Таким образом, нестандартное медиасообщение при условии удачно выбранного ассоциативного носителя напрямую воздействует на бессознательное, а значит, очень глубоко фиксируется в памяти: даже если потребителю кажется, что он забыл ту или иную торговую марку, его бессознательное, это бездонное хранилище иррациональных смыслов, в самый нужный для автора медиасообщения момент выдаст информацию о продукте, и человек его приобретёт. «Согласно исследованию профессора Вануэля, Ambient Media влияет на потребителя тремя способами: делает новый бренд “реальным”, повторно вызывает в воображении образы брендов путём установления ассоциативной связи и положительно влияет на восприятие рекламной информации в целом» [7].

Находясь под воздействием эмбиент-медиа, человек на определённом отрезке времени не осознаёт, что перед ним реклама, он находится в её власти, открываются возможности для традиционного типа идеологии, а значит, и для чего-то сокрытого, тайного. Мы не осознаём, что смотрим рекламу, но смотрим её ради неё самой, получая эстетическое удовлетворение. Возможно, этим и объясняется растущая популярность этого типа медиа: мы устали от цинизма, этого извращённого совершеннолетия. Цинический разум, созерцая такую рекламу, этот продукт эпохи идеологии без идеологии, достраивает его, пусть и на мгновение, до классического идеологического продукта, по которому он очень скучает. Нам, как и прежде, нужны иллюзия, покровитель, авторитет и маска, за которой находится Вещь, как она есть, и нам хочется верить, что рекламируемый товар лучше не только потому, что реклама его так преподносит, но и потому, что он *реально* лучше, что в нём есть такое нечто, которое решит все наши проблемы и будет управлять нами, но по нашим правилам.

Управление нами по нашим же правилам есть одно из проявлений того самого разлома Просвещения, о котором писал ещё Кант. Но только если, по Канту, совершеннолетний (то есть просвещённый) субъект – это тот, кто может мыслить свободно, теоретизируя и обращаясь к такой же просвещённой публике, и при этом подчиняется авторитету власти, то в условиях общества «постидеологии» этот субъект, действительно уже просвещённый о конце всякого Просвещения,

отрицает авторитеты и вместе с тем подчиняется власти не по обязанности перед кем-то, а потому, что он этого хочет, испытывает наслаждение от подчинения.

Почему мы называем его просвещённым? Возвращаясь к Канту и его знаменитой работе «Что такое Просвещение?», вспомним Маркса и скажем, что Просвещение в своём пределе – это оно само. Как только субъекты идеологии «осознают, что целью является незыблемость самой идеологической позиции, идеологические конструкции окажутся разрушенными» [3, с. 84]. И здесь наблюдается парадокс: став совершеннолетними и поняв наконец, что за покровом и маской идеологии ничего нет, что искажённая действительность и есть реальность, мы разрушаем идеологическую конструкцию и в тот же момент утверждаем её в её незыблемости, расписываясь в своём несовершеннолетии по собственному желанию. Как пишет С. Жижек, говоря о Ж. Лакане, идеология служит только себе, поэтому она и есть наслаждение [3, с. 89], отказываться от которого не представляется возможным. Следовательно, о постидеологии можно только рассуждать, подобно тому субъекту, который метался в поисках своей просвещённой публики и наконец нашёл благодарного слушателя.

Тем не менее существование постидеологии на уровне теории не только не отрицает, но и подтверждает её реальность – в качестве того, что Ж. Лакан называл *объектом а*, то есть (по аналогии с прибавочной стоимостью К. Маркса) причиной прибавочного наслаждения. Верней будет сказать, что *объект а* – это не столько причина, сколько само прибавочное наслаждение как таковое, избыточность которого не имеет потребительной стоимости. Но то, что не имеет потребительной стоимости, как бы и не существует, а всегда *должно быть или только стать*, утратив своё свойство *объекта а*. Постидеология как один из примеров *объекта а* – это утопический проект в том смысле, что только в качестве *объекта а* она является утопией – недостижимым желаемым объектом или пустотой, вокруг которой структурируется Другой (где Другой – это отождествившееся с социальной реальностью Реальное утопии).

Реклама, безусловно, это резервуар тех самых воображаемых элементов, которые скрывают пустоту находящегося в ней *объекта а* и самое желание этим объектом обладать, поэтому, кстати, рекламируемый продукт – это всегда избыток по отношению к реальному объекту рекламы, если он вообще существует. «В рекламном мире нет горя, смерти, серьезных болезней. Это в жанровом смысле мир комедии. <...> Мир рекламы – мир идеального функционирования. Но за счёт чего поддерживается этот идеал? <...> Эдакое невротическое, параноидальное состояние озабоченности и суетливости, отягощённое астматической одышкой. И при этом помешанность на чистоте, неестественной (гипер)телесности – в рекламных роликах никогда не кусают на самом деле яблоки, не пьют горячий кофе и т. д., так как подобные действия, снятые вживую, могут быть неэстетичны» [9]. Мир рекламы – это не идеальный мир, который когда-нибудь возникнет, а здесь-и-сейчас, в очень сжатые сроки, чтобы не успеть наскучить, реально существующая утопия, реализующийся утопический медиапроект.

Продукт рекламы и рекламируемый продукт – это разные вещи. Например, рекламируемый продукт в виде автомобиля марки BMW 7-й серии становится продуктом рекламы только после потребления его зрителем. Это не сам автомобиль, а продукт, прошедший обработку рекламой, и раскодированное потре-

бителем единство идеализированного образа и ещё «чего-то», не выразимого в денежном эквиваленте, не поддающегося символизации, но побуждающего купить этот товар. Это неуловимое «нечто» и есть *объект а*. Соответственно, если бы философы оценивали продукцию менеджеров по рекламе, то они ставили бы оценку выше тем текстам и роликам, в которых этот *объект а* очевидней самого рекламируемого объекта. В этом смысле современная хорошая реклама гораздо больше содержит в себе пиар-технологий, чем может показаться на первый взгляд, ведь задача пиара – как можно корректней завуалировать информацию об источнике пиар-деятельности, а не открыто её демонстрировать, как это принято в традиционной рекламе.

Не секрет, что мы живём в объятиях рекламы, дарующей нам свою любовь и, что важно, заботу о том, чтобы вовремя проинформировать нас о наших желаниях. Эта «забота» с некоторых пор, а именно с начала эры Интернета, стала повсеместной. Реклама под определённым углом зрения существует как *epimeleia* на аутсорсинге, то есть это наша «забота о нас», отданная Другому на отработку, и тут «забота о себе» как раз и является высшим проявлением эгоизма. За нас о нас заботится реклама, и это к ней применимо то, что М. Фуко определял как *epimeleia*: «...переключение взгляда, перенесение его с внешнего, окружающего мира с других и т. д. на самого себя... наблюдение за тем, что ты думаешь и что происходит внутри твоей мысли... определённый образ действий, осуществляемый субъектом по отношению к самому себе, а именно действие, которым он проявляет заботу о самом себе, изменяет, очищает, преобразует и преображает себя» [10]. Мы бы могли сказать, что реклама на самом деле заботится только о себе, а мы ей не нужны, но есть опасность незнания того, что такое это самое «на самом деле», и ухода в метафизику, поэтому будем считать, что реклама действительно заботится о нас, позволим себе побыть во власти цинического разума.

Реклама лучше нас знает, что нам нужно здесь-и-сейчас, при наличии одного из двух условий: если «нас» нет, то есть мы не присутствуем (в хайдеггеровском смысле) в момент потребления рекламной продукции, или если мы не хотим знать и осознавать, чего хотим в данный момент. Бывают и такие случаи, когда рекламный носитель или сам продукт рекламы используются вообще не по назначению. К примеру, некоторые африканские племена употребляют рекламные щиты (билборды) с кока-колой в качестве крыши для своих хижин. «Как?! Им нет дела до Колы? Значит, нужно подготовить восприятие потенциального потребителя, что-то к нему добавить или вовсе переделать, причем имманентными средствами. Так, в ролике Кока-Колы африканцы бьют в барабаны, вызывая дождь, но вместо дождя на них начинает литься Кола. Если задуматься, то происходящее просто ужасно, прямо-таки какая-то экологическая катастрофа, однако туземцы в ролике веселы и довольны, словно так всё и должно быть» [9]. Этот пример демонстрирует то, как можно обмануть цинический разум: для этого нужно быть «непросвещённым туземцем», которому нет дела до постидеологии и рекламы, но только до тех пор, пока Другой его к этому грамотно не подготовит.

В ходе сравнения традиционной рекламы и эмбиент-медиа от нас не ускользнул тот факт, что в рекламе нового типа вследствие поглощения пиаром рекламы

навязывание продукта присутствует в завуалированной форме. Этот переход к скрытой манипуляции в рекламе характерен для западной модели рекламного рынка и в России пока обнаруживается только в зачаточном состоянии. Возможно, причиной отставания служит то, что российский потребитель ещё не успел пресытиться традиционной рекламой в отличие от западного потребителя, который с большей охотой воспринимает рекламу, транслируемую нетрадиционными каналами коммуникации. В список причин можно добавить и меньший объём финансирования эмбиент-медиа в России по сравнению с западным рекламным рынком.

Тем не менее российские реалии диктуют специфику нашего философского дискурса о рекламе, в частности то, что в России реклама по-прежнему носит агрессивный и даже тоталитарный характер, но эта незавуалированная тоталитарность даёт возможность нам, потребителям, как будто отстраняться от продуктов рекламы, то есть существовать в ситуации «постидеологии», по крайней мере если потребитель критически воспринимает увиденное или услышанное им. Хитрость, однако, заключается в том, чтобы не превратить наше «критическое осмысление реальности» в рекламный ролик о нём, не обратить философское понимание действительности в симулякр, иначе сама философия может оказаться в положении рекламируемого продукта: её онтологическая определённость будет зависеть от наличия рекламного носителя.

Summary

L.V. Zhigunina, A.B. Lebedev. The Phenomenon of Majority in the Post-Ideological Situation: What will an Advertisement Show Us?

The article is about the ages of majority and minority in the situation of “post-ideology” and the role of mass media and advertising in the formation of adult consciousness. A comparison between traditional advertising and advertising of a new type allowed us to make the following conclusion: it is premature to speak about majority and, particularly, post-ideology as realized projects. Such an innovative and creative media product as “ambient media” is a product of classical ideology, which acts as an object of desire and a source of pleasure for a 21st-century individual playing an adult.

Keywords: Enlightenment, majority, ideology, post-ideology, mass media, Internet, advertising, ambient media.

Литература

1. Фуко М. Что такое Просвещение. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko/chto_prosv.php, свободный.
2. Кант И. Ответ на вопрос: Что такое Просвещение. – URL: http://krotov.info/lib_sec/11_k/kan/t_6_001.htm, свободный.
3. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. – М.: Худож. журн., 1999. – 236 с.
4. Водопьянова Н.А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания // Современ. проблемы науки и образования. – 2009. – № 5. – С. 146–149.
5. Румянцева А.А., Савенкова Е.В. Визуальные стратегии власти: реклама как самоорганизация глупости или один из феноменов массмедиа // *Mixtura verborum*’2008: небытие в маске: Сб. ст. / Под общ. ред. С.А. Лишаева. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2008. – URL: <http://www.phil63.ru/vizualnye-strategii-vlasti-reklama-kak-samoorganizatsiya-gluposti-ili-odin-iz-fenomenov-massmedia>, свободный.

6. *Фромм Э.* Бегство от свободы. – М.: АСТ, 2006. – 571 с.
7. *Иванова И.* Нестандартные каналы для медиасообщений. – URL: <http://habeas.ru/prod/2010/09/zolotaja-zhila>, свободный.
8. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 218 с.
9. *Иваненко Е.А.* Реклама как первая реальность или 100% сок из глазного яблока // *Mixtura verborum* 2006: топология современности: Сб. ст. / Под общ. ред. С.А. Лишаева. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2007. – URL: <http://www.phil63.ru/reklama-kak-pervaya-realnost-ili-100-sok-iz-glaznogo-yabloka>, свободный.
10. *Фуко М.* Герменевтика субъекта. – URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000553/index.shtml>, свободный.

Поступила в редакцию
17.09.12

Жигунина Лира Владимировна – ассистент кафедры социальной философии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

E-mail: lira-zhigunina@yandex.ru

Лебедев Алексей Борисович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социальной философии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

E-mail: Lebedev-Alexei@yandex.ru