



На правах рукописи

СИБИН Максим Сергеевич

**РЕКЛАМА КАК КОНСТРУКТ
ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА КУЛЬТУРЫ**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

- 2 ДЕК 2010

Омск - 2010

Работа выполнена на кафедре «Дизайн и технологии медиаиндустрии»
ГОУ ВПО «Омский государственный технический университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
МАРТИШИНА Наталья Ивановна

кандидат философских наук, доцент
ЕФИМОВА Светлана Владимировна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Московский
государственный университет печати»

Защита состоится 9 декабря 2010 года в 14.00 часов на заседании объединенного совета ДМ 218.007.02 по защите докторских и кандидатских диссертаций при государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Омский государственный университет путей сообщения» по адресу: 644046, Омск, Проспект Маркса, 35, ауд. 219.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Омского государственного университета путей сообщения.

Автореферат разослан 2 ноября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор исторических наук, доцент



С.П. Исачкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена, прежде всего, изменениями, происходящими в разных сферах культурной жизни и научных знаний.

Увеличение плотности виртуальных событий в жизни человека коррелирует с тенденцией, когда фактор потребления в современных рыночных условиях принимает статус доминирующего регулятора не только в экономике, но и в политике, искусстве, образовании, здравоохранении, браке, культуре и других областях. В результате виртуальная сфера начинает все более доминировать в сознании человека, а виртуальные события все чаще вытесняют реальные.

Потребление охватывает практически все институты, становясь генеральным фактором развития многих институциональных систем. Так в экономике для поддержания ежегодного темпа роста промышленного производства глобальные корпорации стремятся к ее максимальной виртуализации. Эти тенденции поддерживают, прежде всего, масс-медиа, а также реклама – стимулирующий и взаимообуславливающий конструкт сложного процесса виртуализации культуры и общества, в центре которого находится человек во взаимодействии с социумом. Сегодня – это комплекс технологий коллективного манипулирования виртуальной составляющей сознания людей, система воспитания и движущая сила так называемой культуры консьюмеризма и общества потребления.

В результате указанной тенденции возникают виртуальные модели страны, культуры, общества, конструируемые при помощи масс-медиа. Такая реальность виртуальна настолько, насколько она способна исказить исходную (константную) реальность. Теоретически степень этого искажения неограничена, следовательно, большинство людей, проживающих в стране и выходящих свое мировоззрение на основании сообщений телевидения, Интернета и других СМИ, могут все больше втягиваться в процесс виртуализации культуры.

Виртуальная реальность понимается, как специфическое состояние человеческого сознания, проявляющееся при определенных условиях. Предмет исследования – реклама – также функционирует и «работает» в пространстве сознания человека. В этом плане достижения в области изучения виртуальной реальности оказываются неожиданно актуальными для объяснения причин эффективности рекламы, методов и степени ее воздействия на массовое сознание.

Анализ теоретического и практического материала происходит в рамках полионтичной парадигмы, допускающей существование реальностей различного уровня. Рассмотрение данного вопроса в рамках указанной парадигмы выглядит крайне перспективным и открывает недоступные ранее возможности для осмысления аспектов, механизмов и специфики изменений, происходящих в современной культуре и человеческом бытии.

Актуальность исследования для теории культуры определяется необходимостью философского осмысления сложного процесса виртуализации культуры и общества в тесной корреляции с такими современными феноменами, как реклама и масс-медиа, выступающими важнейшими регуляторами происходящих сегодня изменений. В центре этих изменений находится антропологический фактор. Особый интерес представляет исследование специфики обозначенных процессов в условиях российского общества. Компоненты «виртуального» существуют в культуре долгое время. Однако беспрецедентное расширение виртуального пространства культуры на современном этапе дает повод рассматривать традиционные и новейшие процессы с позиции логики виртуальной реальности.

Степень научной разработанности проблемы

В последние десятилетия прошлого века с появлением технологий и технических средств погружения в «иные миры» новые термины – «виртуализация», «виртуальный» и «виртуальная реальность» – начали входить как в профессиональные дискурсы различных наук, так и в повседневный обиход, означая широкий спектр понятий, явлений и метафор. В результате семантические рамки этих терминов оказались несколько размыты.

Системный подход к исследованию виртуальной реальности, стремление выявить ее философские и культурологические аспекты демонстрируют Э.Ф. Асадуллин, И.В. Бестужев-Лада, С.А. Борчиков, Ф.И. Гиренок, А.С. Горинский, В.Л. Друк, О.И. Елхова, Д.В. Иванов, Н.Н. Карпицкий, М.М. Кузнецов, Г.П. Менчиков, Н.А. Носов, М.Ю. Опенков, С.И. Орехов, В.П. Руднев, П.Е. Солопов, В.И. Фалько, С.С. Хоружий, М.В. Шугуров и др., однако влияние масс-медиа и рекламы на процесс виртуализации культуры отмечается лишь в общих чертах.

Проблемы «виртуального», связанные с особенностями человеческой психики, измененными состояниями сознания, психологическими виртуальными реальностями, находят отражение в трудах Э.Ф. Асадуллина, Т.Н. Берзиной, С.Э. Ермакова, А.Н. Михайлова, Н.А. Носова, М.А. Пронина, С.А. Рыбцова, Е.И. Хитрякова, Г.П. Юрьева, Ю.Т. Яценко.

Ряд исследователей понимают виртуальную реальность как феномен, связанный, главным образом, с областью информационных технологий. В рамках упомянутого понимания можно определить работы В.С. Бабенко, П.И. Браславского, А.Е. Войсунского, В.Д. Емелина, М.Б. Игнатьева, И.А. Кондратьева, М. Крюгера, М.М. Кузнецова, С. Лема, Т.Г. Лешкевича, К. Макмиллана, В.М. Розина, Т.С. Северовой, М. Хайма, Е.А. Шаповалова и др. Данные исследователи игнорируют многие философские и культурологические вопросы виртуальной реальности, сосредоточиваясь на проблемах киберпространства и компьютерных технологий.

Некоторые авторы рассматривают феномены, сходные с виртуальной реальностью, в рамках моноонтичной парадигмы, понимая под виртуальностью потенциальное замещение реальных объектов их образами – симуляциями. В их числе – Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ф. Лиотар.

Идеи полионтичности, множественность реальностей, а также проблемы их дифференциации подвергали рассмотрению в своих трудах Демокрит, И. Кант, Парменид, Платон, Плотин, С.Л. Франк, З. Фрейд. Элементы идеи полионтичности реальности можно встретить в трудах Ф. Аквинского, Н. Гудмена, Х. И. Зандкюлера, Э. Кассирера, Н. Кузанского, Г. В. Лейбница, Д. Скота, в философии буддизма и т. д.

Философскую категорию «реальность» под различными углами зрения рассматривали Дж. Беркли, Г.В.Ф. Гегель, В.В. Казютинский, С.Д. Лобанов, Н.И. Мартишина, С.И. Орехов, Д.В. Пивоваров, В.П. Руднев, Д.М. Федяев, В.В. Целищев.

В философии всегда уделялось большое внимание исследованию категорий пространства и культуры. Методологии исследования категорий пространства и внимание к ним возникают уже в философии Аристотеля. Развитие категории пространства в качестве объекта научного размышления происходит в трудах Г. Гегеля, Э. Гуссерля, И. Канта.

Предпосылки анализа пространства как характеристики культуры созданы в классических трудах М.М. Бахтина, В.С. Библера, Л.Н. Гумилева, П.С. Гуревича, Э. Дюркгейма, К. Леви-Стросс, А.Ф. Лосева, П.А. Сорокина, В.С. Степина, Э.Б. Тайлора, М. Хайдеггера, Ф. Шеллинга.

Специфика пространства культуры исследована в трудах современных авторов А.В. Бабаевой, А.Н. Быстровой, Ж. Делёза, Ж. Деррида, Р. Барта, М. Фуко и др.

Отдельные аспекты соприкосновения рекламы и виртуальной реальности рассматривают З. Бауман, Ж. Бодрийяр, С.А. Борчиков, Д.В. Иванов.

Исследованием рекламной деятельности также занимаются представители различных научных и профессиональных направлений.

В рамках прагматического подхода реклама рассматривается как средство навязывания потребностей. Это отражено в классических трудах А. Армстронга, Д. Бернета, К.Л. Бове, Ф. Джефкинса, К. Картера, Ф. Котлера, Д. Огилви, Л. Перси, Э. Райса, Р. Ривса, Дж. Росситера, Д. Сондерса, Ч. Сэндиджа, Дж. Траута, У. Уэллса, В. Фрайбургера, К. Хопкинса.

Рекламу, как социокультурное явление, комплексно влияющее на сознание людей, обозначают Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Л.М. Дмитриева, А.С. Кармин, Т.В. Луговская, Е.В. Медведева, И.Г. Морозова, Е.Э. Павловская, О.О. Савельева, Е.В. Сальникова, Н.В. Старых, В.В. Ученова, О. А. Феофанов, В. Шенерт.

Анализ различных аспектов рекламной коммуникации дан в работах П.С. Гуревича, А.Н. Лебедева-Любимова, А.П. Мельникова, Р.И. Мокшанцева, Г. Фельсера, В.В. Ценева и др. на основании идей З. Фрейда, Г. Шиллера, К.Г. Юнга и др.

Тем не менее, в настоящее время в области соприкосновения рекламы и виртуальной реальности остается много неизученных аспектов.

Проблема диссертационного исследования обусловлена актуализацией роли рекламы в процессе виртуализации общества и культуры потребления.

Более конкретно данная проблема может быть сформулирована в следующих вопросах: какова роль рекламы в процессе конструирования виртуального пространства культуры? Является ли реклама виртуальным событием? Какими техниками достигается успешное манипулирование индивидуальным и массовым сознанием?

Цель исследования – философское осмысление рекламы как феномена, оказывающего влияние на процесс виртуализации культуры.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- проанализировать философские подходы к интерпретации понятий «виртуальная реальность» и «виртуальный», сформулировать собственное понимание виртуального;

- обозначить тенденции виртуализации культуры. Концептуализировать понятие всеобщего виртуального пространства культуры;

- выявить специфику и степень виртуализации современной культуры. Доказать, что реклама конструирует виртуальное пространство культуры и формирует виртуальную реальность;

- проследить пути сближения искусства и рекламы в контексте виртуализации художественной культуры;

- проанализировать образцы современной российской и зарубежной рекламы, объяснив механизмы эффективного манипулирования сознанием людей в рамках виртуального подхода;

- на основе анализа рекламных практик разработать классификацию техник манипулирования уровнями виртуальной реальности, формирующимися в сознании индивидов.

Методология исследования

В диссертационном исследовании использованы методологические принципы системности, интегративности, восхождения от абстрактного к конкретному, междисциплинарности, объективности.

Для осмысления сущности виртуализации культуры привлекался «виртуальный подход», формирующийся в рамках постнеклассической картины мира, основанный на идеях множественности несводимых друг к другу реальностей, полионтичности мира, а также на антропном принципе. Виртуальный подход рассматривает виртуальную реальность в качестве специфического взаимодействия различных объектов, которые располагаются на различных иерархических уровнях, преимущественно в человеческом сознании.

Также в работе применялись общенаучные исследовательские подходы, методы синтеза, сравнительного анализа, типологизации, а также категориальный аппарат философии постмодернизма.

Положения, выносимые на защиту:

1. Создаваемая рекламой реальность соответствует всем признакам виртуальной реальности, выдвигаемым виртуалистикой, а также она способна создавать состояния сознания, похожие на измененные. В своей сущности рекламное событие является виртуальным.

2. Реклама – одна из составляющих (конструкт), формирующих вирту-

альное пространство культуры. Понятие конструкта использовано в функциональном аспекте.

3. Всеобщее виртуальное пространство культуры предстает важнейшим социокультурным результатом глобального процесса виртуализации.

4. Современная культура обладает свойствами виртуального. Глобальный процесс виртуализации культуры обнаруживается в виртуализации культурных универсалий, ценностей, отношений, идеологии и т. д.

5. Современная реклама эффективно обращается к сознанию людей, опираясь на тот или иной доминирующий уровень виртуальной реальности их сознания.

6. Рекламные обращения, в зависимости от уровня виртуальной реальности сознания, на который они воздействуют, подразделяются на рекламу-презентацию, рекламу-пользу, рекламу-комфорт, рекламу-противоречие, рекламу-порядок, рекламу-коммуникацию, рекламу образа жизни, рекламу-поиск смысла, рекламу-целедостижение и рекламу «человек-как-часть-целого».

Научная новизна исследования и основные результаты диссертационной работы состоят в следующем:

1. Доказано, что реклама является виртуальным событием и порождает виртуальную реальность.

2. Концептуализировано понятие конструкта как элемента, формирующего виртуальное пространство культуры.

3. Эффективность рекламы и сила ее воздействия объяснены с точки зрения виртуального подхода. Механизмы верификации информации в человеческом сознании поставлены в зависимость от внутренней иерархии уровней виртуальной реальности человеческого сознания.

4. Разработана авторская типология характерных рекламных обращений, коррелирующая с классификацией уровней виртуальной реальности сознания.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты исследования являются методологической основой для дальнейшего исследования как роли рекламной коммуникации в культуре, так и специфики конструирования виртуальной реальности в различных областях человеческой деятельности.

Результаты диссертационной работы могут быть использованы при подготовке лекционных курсов и семинаров по культурологии, современной философии, теории рекламы и виртуалистике, для прояснения и более глубокого осмысления аспектов воздействия рекламы на личность, помощи в формировании целостного представления о роли и значении виртуальной реальности в современном культурном пространстве. Основные тезисы диссертации помогут организовать диалог специалистов в области философских и социологических наук. В свою очередь этот процесс призван спровоцировать всестороннее и глубокое развитие идей «виртуального», а также дать более точную корректировку понимания феномена виртуализации.

Апробация работы

Результаты исследования представлены в двух статьях научного журнала «Омский научный вестник», входящего в перечень изданий, рекомендованных ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата философских наук; восьми статьях и выступлениях на следующих международных конференциях: «Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2008), «Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия» (Омск, 2008), «Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии» (Омск, 2009, 2010), «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии» (Омск, 2009, 2010).

Материалы диссертационного исследования использованы при подготовке лекционного курса по дисциплине «Введение в специальность» для студентов специальности 032401 – «Реклама» Омского государственного технического университета, прочитанного в 2007-2009 учебных годах.

Структура и объем исследования

Диссертация состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и библиографического списка, включающего 241 наименование. Общий объем диссертации – 155 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее теоретической разработанности, формулируются цели и задачи, описываются методологические основания и теоретические источники исследования, определяется новизна и результаты, раскрывающие практическую и теоретическую значимость диссертационной работы.

Первая глава «Виртуальная реальность как конструкт современной культуры» посвящена осмыслению понятий «виртуальное», «виртуальная реальность» и «виртуализация», их анализу с разнообразных позиций.

В первом параграфе «Философское осмысление феномена виртуальной реальности: виртуальный подход» рассматриваются истоки происхождения терминов «виртуальная реальность» и «виртуальное», анализируются основные подходы исследователей и формулируется собственное понимание виртуальной реальности.

Показано, что понятие виртуальной реальности берет начало еще со времен мифологии, однако новейшие общественные и культурные тенденции заставляют процессы виртуализации резко активизироваться, открывая новые проблемы с позиций философии и культурологии.

В рамках философского осмысления виртуальной реальности выделены «компьютерный» и «внекомпьютерный» подходы. Последний рассматривается наиболее подробно. Отмечаются различия во взглядах на проблему между отечественными и зарубежными учеными.

Обозначаются исследования схожих с виртуализацией процессов в фи-

лософских трудах последователей теоретиков-постмодернистов Ж. Бодрийяра, Ж.—Ф. Лиотара, М. Фуко, З. Баумана и др.

Среди отечественных теорий подробно рассматриваются так называемый экзистенциально-психологический и философский подход Н. А. Носова, исследование С. И. Орехова, пытающегося совместить техническую и психическую реальность на основе процессов положенности и репрезентации, которые, переплетаясь, образуют новый тип существования — репрезентативно-положенную реальность, а также концепция «недорода бытия» С. С. Хоружего и онто-диалогический подход М. Ю. Опенкова. Кратко отмечены достижения ряда других авторов: С.А. Борчикова, И.Г. Корсунцева, В.М. Розина, В.И. Фалько и др.

В ходе философского исследования феномена виртуальной реальности привлекается «виртуальный подход», основная идея которого заключается в признании возможности существования множества несводимых друг к другу независимых реальностей. В то же время в работе отмечается, что элементы идеи полионтичности активно разрабатывались философами со времен античности до наших дней.

В исследовании дано обоснование правомочности использования виртуального подхода, сформированного на выводах по исследуемой проблематике виртуальной реальности и рекламной коммуникации, содержащихся в трудах отечественных и зарубежных авторов: З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Д.В. Иванова, Н.А. Носова, М.Ю. Опенкова, С.И. Орехова, С.С. Хоружего.

Согласно виртуальному подходу, каждую виртуальную реальность можно описать общими признаками: автономностью, актуальностью, интерактивностью, порожденностью. Эти признаки в дальнейшем используются в рамках диссертации для определения правомочности различных реальностей именоваться виртуальными.

Виртуальные реальности — феномен, непосредственно связанный с сознанием человека. Образы и события, возникающие в виртуальной реальности, индивид интерпретирует в качестве реальных. В соответствии с виртуальным подходом, все моменты активности, происходящие в виртуальной реальности, — это «*виртуалы*». Они, в свою очередь, подразделяются на *гратуалы* (положительные события иерархически более высокого порядка, чем события исходной реальности) и *ингратуалы* (антагонистичное состояние).

Отмечаются такие признаки виртуалов, как непривыкаемость, спонтанность, фрагментарность, объективированность, измененность статуса телесности, измененность статуса сознания, измененность статуса личности, измененность статуса воли. Потенция виртуальной реальности — создавать у человека особое, похожее на измененное, состояние сознания отмечается в качестве дополнительного признака виртуальной реальности.

На основании исследований И. В. Бурлакова, А. И. Пигаева, Ч. Тарта проводятся параллели между мирами, создаваемыми рекламой, компьютерными играми и теми мирами, которые рождаются под влиянием измененных состояний сознания.

В итоге акцентируется понимание виртуальной реальности в данной работе, совмещающее психологический подход с элементами философского, социологического, экономического. Виртуальная реальность рассматривается автором в качестве особого состояния человеческого сознания, которое проявляется в результате действия на него виртуальных событий. В дальнейшем в работе это состояние именуется «виртуальной реальностью сознания».

Во втором параграфе «Сущность процесса виртуализации» рассматривается процесс виртуализации культуры, основанный на понимании виртуального, принятом в данной работе.

Под виртуализацией понимается значительное увеличение плотности виртуальных событий в той или иной сфере человеческой деятельности, а также перенос восприятия определенных явлений и процессов в «виртуальную» область сознания.

В параграфе анализируются признаки виртуализации различных областей человеческой деятельности в междисциплинарном контексте, производятся необходимые выводы и комментарии.

Так, в русле компьютерного осмысления выделяются основные точки зрения, характерные определения и трактовки виртуального. На основании анализа и обобщения отмечается, что под виртуальной реальностью сторонники «компьютерных» подходов понимают лишь технические, «искусственные» средства создания «реальности», поэтому во избежание путаницы в терминах предлагается использовать более узкосмысловое обозначение, такое, как «киберпространство» вместо «виртуальная реальность».

С точки зрения теории искусства, на основании признаков виртуальной реальности художественная реальность признается самостоятельным, метафизическим дополнением объективной реальности.

Близкий подход к пониманию виртуальной реальности демонстрируют исследователи феномена сновидений. Вместе с тем, сон не признается «чистым» виртуалом, так как в сновидении не вполне реализовано свойство интерактивности, совпадают образ и его носитель в одном лице и т. д.

Понимание проблем виртуальной реальности экономики опирается на концепцию «виртуального общества» А. Бюля, основанную на традициях исторического материализма К. Маркса, а также на идеях Д. В. Иванова.

Значительное место в данном параграфе отводится рассмотрению аспектов виртуализации социальной реальности. Важным моментом, стимулирующим виртуализацию общества, называется существенное увеличение роли и значения коммуникации, а также доступа к информации в современном мире.

Виртуальная реальность как способ бегства от жизни, инструмент конструирования себя в качестве желаемой личности (например, футболист, дизайнер, певец) импонирует большинству людей.

В то же время обозначаются грани социальной виртуальной реальности, связанные с тем, что она часто помогает сделать картину мира излишне оптимистичной. Это касается многих аспектов бытия, начиная от коммуника-

тивных проблем отдельного человека и заканчивая такими глобальными проблемами, как загрязнение окружающей среды, перенаселение или низкий уровень жизни стран третьего мира.

Отмечается, что с рождением образов атрибутов институциональности, виртуализируются и сами общественные институты. Появляются виртуальные социальные сети, виртуальные конференции, виртуальные брачные агентства, виртуальная любовь и т. д. А за ними виртуализируются экономика, политика, религия, брак, наука, здравоохранение, государство.

Индивид, причастный к рождению образов, благополучно «жонглирует» ими, имеет обычно достаточно высокий статус. Ориентация на принципы виртуального общества способствует дальнейшей его виртуализации. В то же время личность, практики которой связаны с мнением о предметности общества, оказывается в ситуации, когда ожидания и требования не соотносятся с реалиями окружающей действительности, вызывают напряжение и недовольство происходящими процессами, природа которых человеку зачастую непонятна.

Человек, принимающий условия жизни в виртуализирующейся культуре и воссоздающий такую культуру, в рамках диссертации называется «виртуальным человеком». Такие люди образуют особую, динамично развивающуюся социокультурную общность. Процессы усиления виртуализации культуры, наблюдаемые в последнее время, связаны и неизменно коррелируют с процессами увеличения численности виртуального социума. Развитие существующих виртуальных феноменов и рождение новых инициируется именно «виртуальными людьми» и функционирует в их интересах, поддерживая указанную общность. Таким образом, говоря о рождении виртуальной культуры, мы подразумеваем, что она берет свое начало с «виртуального человека».

Различные исследователи предлагают собственные трактовки феномена виртуальной реальности, свои классификации, основанные, главным образом, на специализации и круге научных интересов конкретного ученого. Всевозможные типы виртуальных реальностей являются важными элементами культурной жизни. Взаимодействуя и пересекаясь, они вступают в корреляцию друг с другом.

В связи с этим диссертантом вводится понятие *всеобщего виртуального пространства культуры*.

Схематически оно определяется следующим образом:

$UVCS = \sum CS (SVR + GVR + AVR + CVR + OVR)$, где UVCS – всеобщее виртуальное пространство культуры (Universal virtual cultural space), SVR – социальные виртуальные реальности (Social virtual realities), GVR – виртуальные реальности игры (Games virtual realities), AVR – художественные реальности (Art virtual realities), CVR – компьютерные реальности (Computer virtual realities), OVR – другие виртуальные реальности (Other virtual realities), а CS – совокупность субъектов, при помощи которых создается виртуальная реальность и на сознание которых она воздействует (Consciousness of the subjects).

В результате приведенных изысканий, основанных на анализе проявлений виртуальной реальности в различных областях культурного пространства, предлагается логичный вывод в отношении виртуализации культуры в целом: *складывание всеобщего виртуального пространства культуры (UVCS) является стержневым результатом виртуализации культуры и общества. Виртуальная реальность подобна специфическому «датчику», показывающему общие тенденции и состояние культуры. Более того, она становится неотъемлемой, конструктивной, имманентной и жизненно необходимой частью культуры, ее развития и функционирования.*

Во второй главе «Реклама в системе «Виртуальное – реальное» рассматриваются проблемы и способы взаимодействия рекламы и виртуальной реальности, образующей с понятием «виртуальное» логическую пару, в контексте формирования виртуального пространства современной культуры.

Первый параграф «Специфика конструирования виртуального пространства культуры» посвящен анализу развития области виртуального в современном культурном пространстве в условиях процветания культуры консьюмеризма.

Видение мира с позиции автора и ученых, на теории которых опирается данная работа, существенно отличается от видения философов-постмодернистов, однако во многом базируется на некоторых теоретических достижениях этого направления, являясь его развитием.

Современная культура – пространство настолько противоречивое, многогранное и в то же время невероятно сложное, что упрощение и соотнесение ее с какой-либо доминирующей теорией: культурологической, социологической или психологической, невозможно. Но теория постмодерна подходит в качестве методологической основы, на базе которой возможно сосредоточить исследование в пределах круга интересующих диссертанта проблем. Не пренебрегая другими феноменами, автор переводит их из области предмета исследования в сферу явлений и течений, так или иначе влияющих на него.

В работе развивается идея о том, что феномен потребления занимает центральное место в культурных и общественных отношениях в рыночных условиях, пропитывая практически все институты, становясь важнейшим фактором их дальнейшего развития.

Капитализм эпохи постмодерна выступает не только как совокупность способов производства товаров и услуг. Он связан с новым производством, которое можно назвать виртуальным, так как в его результате происходят виртуальные события, а «продукт», усилиями специалистов по маркетингу и средств массовой информации воздействует во многом на «виртуальную» область сознания. В данный процесс включаются и другие институциональные сферы, образование, политика, искусство и т. д.

Отмечается, что цели производителей и результаты виртуализации сходятся. В большей виртуализации экономики и культуры заинтересована почти любая крупная компания, занимающаяся производством или торговлей.

В параграфе дается анализ такой новой субкультуры, способа развлече-

ния и формы организации досуга, как шопинг. Места торговли превращаются из специализированных магазинов в огромные памятники культуре потребления. Они содержат магазины, кинотеатры, зимние парки, ледовые площадки, игровые комнаты и т. д. Для части людей шопинг становится смыслом жизни, и масштабы этой тенденции ограничиваются лишь финансовыми возможностями индивидов, что вскрывает ряд проблем, усиливая социальную напряженность.

На этом фоне СМИ конструируют виртуальные события и положение вещей в мире в целом. *Степень виртуализации такой модели пропорциональна различию между реально происходящим и транслируемым СМИ.*

По сути, это различие может быть достаточно велико, а значит, любой индивид, выстраивающий свое мироощущение на основании информации определенных средств масс-медиа, гарантированно является «участником» процесса виртуализации.

Рост интереса к проблемам «виртуального» коррелирует с идеями личностного самоопределения Э.Х. Эриксона. Формирование идентичности опирается на последовательные идентификации ребенка и взрослого. Как правило, влияние на формирование человека оказывается представленным в виде символов, архетипов, мифологических сюжетов и т. д. На этом фоне образы, творимые рекламой и искусством, формируют особые условия, при которых свобода выбора человека направляется в определенное русло. В культуре XXI века этот процесс протекает особенно интенсивно. По сути, современное подрастающее поколение живет в мире рекламных, телевизионных и компьютерных копий традиционных архетипов, существующих уже давно.

Итогом параграфа является прояснение понятия «виртуализация», основанного на современных тенденциях и примерах.

Во втором параграфе «Виртуализация художественной культуры» творчество и искусство рассматриваются с позиций виртуальности.

Обосновывается, что реклама как предмет данного исследования, находится в непосредственной связи с искусством. Во-первых, искусство – это средство «нарабатывания» приемов использования эстетического восприятия человека, помогающих рекламе стать эффективнее. Во-вторых, начиная с XX века, наблюдается тенденция к значительному сближению искусства и рекламы, искусства и массовой культуры. С другой стороны, новые формы искусства делают его предметом потребления. Искусство становится доступным огромному количеству людей, а его черты переносятся на массовую продукцию. Соответственно, реклама во многом начинает опираться на классическую эстетику, пользоваться изобразительными средствами «большого» искусства.

Для целостного анализа аспектов конструирования рекламных виртуальных событий автор обращается к тенденциям виртуализации художественной культуры, в пространстве которой существует отчасти и реклама.

Акт художественного творчества сравнивается с рождением нового па-

параллельного или виртуального мира. Это мир не материальный, но он может вызывать реальные эмоциональные переживания, а зритель имеет возможность погрузиться в художественную реальность.

Указывается, что вызывающее сомнение свойство интерактивности, не характерное для художественной реальности и не позволяющее уверенно называть эту реальность виртуальной (об этом говорилось в 1 главе), в полной мере реализуется в некоторых новых формах художественной реальности, знаменуя собой процесс ее виртуализации.

Автор отмечает, что новые формы связаны, прежде всего, с творческим видением, основанным на парадоксальности и специфичности восприятия. В современном искусстве и дизайне наблюдаются тенденции к оригинальным, порой спорным решениям. Весьма противоречивые, казалось бы, произведения в наше время вполне могут считаться эстетической нормой. В качестве примеров рассматриваются такие новые формы художественной культуры и искусства, как перформанс, произвольные арт-объекты, направление «поп-арт» и др.

В этой связи отмечается изменение самого понятия эстетического совершенства. Эстетическое удовлетворение от созерцания завершенного произведения искусства уступает место удовольствию, получаемому от попытки разгадать замысел художника, найти скрытый смысл, «прочитать между строк». В этом плане происходит некоторое сближение искусства и произведений рекламы.

Анализ, основанный на идеях Ж. Бодрийяра, К. Гринберга и др., демонстрирует парадоксальную картину. Несмотря на то, что современное искусство все больше превращается в пространство знаков, кодов и символов, и традиционные ценности искусства, казалось бы, обесцениваются, классическая эстетика как никогда актуальна и востребована. Касается ли это эстетики рекламы или средств массовой информации – каноны классического совершенства являются образцами для многих актуальных продуктов, рекламных или информационных. Более того, встретить произведение, ориентированное на идеалы и традиции, например, античной скульптуры, сегодня проще всего именно в рекламе.

Классическое искусство по-прежнему остается тем венцом творения, к которому стремится массовая продукция, и тем идеалом, который не позволяет всеобщему плюрализму, царящему в современном «большом» искусстве, приносить чересчур опасные формы.

Тем не менее, автор убежден, что выдавать рекламу за величайшее искусство XX века ошибочно. В экспозициях многих известных музеев мира можно встретить образцы рекламы газированной воды или мыла, а фестивали рекламы по вниманию аудитории и размаху становятся сопоставимыми с кинематографическими. Но основные цели рекламы – увеличить продажи товара, повысить лояльность потребителя к бренду – сугубо рыночные, поэтому проводить чересчур тесные параллели с большим искусством не стоит.

Таким образом, виртуализация художественной культуры заключается, прежде всего, в том, что ее новые формы несут в себе важнейшее свойство виртуальной реальности – интерактивность, ранее не характерную для искусства. Большое количество информации оказывается доступным лишь на необходимом уровне виртуальной реальности сознания человека, в предметной реальности оставаясь недоступным.

В третьем параграфе «Взаимоформирование рекламы и виртуальной реальности» объектом исследования становится феномен рекламы, раскрывается взаимосвязь между тенденциями виртуализации культуры и деятельностью производителей рекламы.

Все информационное пространство формируется вокруг рекламы, так как она приносит прибыль СМИ. Более того, на сегодняшний день открытое информационное общество «без идеологий» обретает «новую идеологию рекламы и потребления». Эта идеология во многом и формирует виртуальное пространство культуры, заменяя политику партии, мифы, сказки и легенды.

В культуре, где усиливаются тенденции виртуализации, реальность находится в обрамлении системы установок виртуальных образов. Эти эффективные образы и другие внешние проявления медиаиндустрии, при помощи которых должен передаваться опыт, сами непосредственно становятся опытом.

В работе доказывается, что рекламная реальность соответствует первичным и вторичным признакам виртуальной реальности, являясь, как правило, характерным гратуалом (реальностью более высокого порядка, в сравнении с исходной).

Для понимания механизма формирования виртуальной реальности рекламы в пространстве культуры в работе затрагивается тема значения рекламы в развитии личности. В процессе социализации человека в мире его система ценностей, мировоззрение, а также установки и модели поведения, получаемые из рекламы и масс-медиа, произвольно коррелируют друг с другом. Безусловно, это оказывает заметное влияние на культурную ориентацию личности.

В данной диссертации для исследования упомянутого выше феномена автор придерживается теории развития личности как эволюции сменяющих друг друга уровней виртуальной реальности человеческого сознания, питающей свои корни в виртуалистике. Генезис личности проходит в пять этапов, за которые последовательно сменяют друг друга пять уровней виртуальной реальности: виртуальная реальность телесности, психики, личности, воли и «внутреннего человека». По мере взросления человека в его сознании последовательно развиваются перечисленные уровни виртуальной реальности. При коммуникации с потенциальным потребителем реклама, содержащая виртуальные модели и установки, совмещает их с внутренними психологическими особенностями индивида. При совпадении задействуется соответствующий доминирующий слой виртуальной реальности человеческого сознания. Данный процесс происходит зачастую в обход встроенных механизмов верификации информации. Поэтому реклама настолько эффективна, хотя зачастую

вызывает реакцию отторжения. Это также объясняет, почему определенная реклама действует на одного человека, но не действует на другого.

Приведенная типология основывается, во многом, на возрастной категории целевой аудитории. Однако успешность и действенность рекламы в большей степени зависит от верности выбора уровня виртуальной реальности сознания взрослого человека. В результате особенно важным оказывается выяснить, какие критерии являются наиболее значимыми для людей с различными доминирующими уровнями виртуальной реальности.

В работе на конкретных примерах рекламных сообщений раскрывается соответствие между типом рекламного посыла и доминирующим уровнем виртуальной реальности сознания человека, принадлежащего к данной целевой аудитории.

На основании приведенного механизма предложена авторская классификация типичных рекламных обращений, опирающаяся на соответствующие техники манипулирования. Полученная типология сопоставлена с классификацией уровней виртуальной реальности сознания.

1. *Реклама-презентация* – прямолинейное сообщение, открыто призывающее обратить внимание на рекламодателя и предлагаемый им товар. *Реклама-польза* – фиксирует внимание на полезных свойствах товара. *Реклама-комфорт* – делает акцент на комфортном расположении человека в пространстве, удовольствии. Выявленные виды рекламы соответствуют уровню виртуальной реальности *телесности*.

2. *Реклама-противоречие*, как правило, актуализирует идею о несовершенстве окружающей действительности. Задействуется связка «проблема (не устраивающая действительность) – решение (будущее, в контексте рекламируемого товара)». Форма послания может быть различной, но наиболее распространенная – научное или псевдонаучное исследование. Вариация рекламы-противоречия – *реклама-порядок* – эксплуатирует стремление человека к упорядочению внутреннего и внешнего мира. Такая реклама, правильно расставляя акценты, указывает на несоответствие принципам порядка определенных аспектов жизнедеятельности индивида. Перечисленные разновидности рекламы соответствуют уровню виртуальной реальности *психики*.

3. *Реклама-коммуникация* манипулирует стремлением человека к общению с окружающими людьми, акцентируя внимание на отношениях по типу «субъект-субъект». *Реклама образа жизни* опирается на высокие социальные ожидания индивида в отношении комплексного поднятия статуса. Указанные виды рекламы обращаются к уровню виртуальной реальности *личности*.

4. *Реклама-поиск смысла* может обращаться к потребности в поиске Истины, смысла жизни, собственного пути в мире. *Реклама-целедостижение* апеллирует к гордости за уже проделанный путь, прожитую жизнь. Такая реклама, взывающая к уровню виртуальной реальности *воли*, не столь распространена, как предыдущие. Обычно она соотносится с дорогими, немассовыми группами товаров. Определенную долю составляет социальная, фестивальная и некоммерческая реклама.

5. Реклама «человек-как-часть-целого» пытается пробудить в потребителе самоидентификацию в качестве элемента, части всеобщего целого: природы, вселенной, профессиональной общности, веры. В простейших случаях это обращение к патриотизму. Более глубокие системы в коммерческой рекламе используются нечасто, ввиду сложности производства и «немассовости». Данный уровень виртуальной реальности *внутреннего человека* находит отражение преимущественно в некоммерческой рекламе и других видах искусства.

В работе отмечается интересная особенность рекламного воздействия: чем выше доминирующий уровень виртуальной реальности человеческого сознания, тем труднее сформулировать однозначную модель рекламы, эффективную для данного уровня. Этот феномен объясняется тем, что по мере физиологического и личностного роста люди становятся все более индивидуальными существами. Таким образом, расчет универсальной формулы не представляется возможным. Обычно используется усредненный образ, дающий охват максимально возможного количества потребителей без учета индивидуальных психологических и культурных особенностей.

Понимание причин эффективности рекламы и силы ее воздействия в зависимости от иерархии уровней виртуальной реальности человеческого сознания делает возможным более глубокое осмысление как понятия «виртуальная реальность», так и процессов виртуализации культуры в целом.

В заключении диссертационного исследования в краткой форме подводятся итоги, излагается суть авторской позиции, раскрываются дальнейшие пути развития темы.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в научных журналах и изданиях, входящих в перечень для опубликования научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук

1. *Сибин, М.С.* Рекламный стереотип и виртуализация культуры / М.С. Сибин, О.Н. Ткаченко // Омский научный вестник. – 2009. – № 2 (76). С. 203-205.
2. *Сибин, М.С.* Реклама как продуцент виртуальной реальности / М.С. Сибин // Омский научный вестник. – 2009. – № 3 (78). – С. 106-109.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях

3. *Сибин, М.С.* Формирование виртуальной реальности в культуре постмодерна / М.С. Сибин // Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: материалы VII Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – С. 65-68.
4. *Сибин, М.С.* Реклама в обществе потребления – верить или нет? / М.С. Сибин // Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: материалы VII Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. С. 101-105.
5. *Сибин, М.С.* Сказка для взрослых, или реклама как генератор симулякров / М.С. Сибин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы VIII Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – С. 198-200.
6. *Сибин, М.С.* Культурно-историческая эволюция феномена виртуальной реальности / М.С. Сибин // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы VIII Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – С. 153-156.
7. *Сибин, М.С.* Виртуальная семья, виртуальный мир, виртуальный человек / М.С. Сибин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы IX Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – С. 182-184.
8. *Сибин, М.С.* Аспекты виртуализации классической культуры / М.С. Сибин // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы IX Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – С. 149-152.
9. *Сибин, М.С.* Рождение рекламной виртуальности в России / М.С. Сибин // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы IX Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – С. 185-187.
10. *Сибин, М.С.* Механизм конструирования рекламной виртуальной реальности / М.С. Сибин // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: материалы IX Международной научной конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – С. 152-157.

Подписано в печать 27.10.2010.
Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Усл.п.л. 1,125. Уч.-изд.л. 1,2. Тираж 110 экз. Тип.зак. 55
Заказное

Отпечатано на дупликаторе в полиграфической лаборатории
кафедры «Дизайн и технологии медиаиндустрии»
Омского государственного технического университета
644050, Омск-50, пр. Мира, 11