

³ Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн информационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб., 2013. С. 27.

REFERENCES

Latour B. *Reassembling the social: an introduction to Actor-network theory*. Trad. in Russian by I. Polonskaya. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2014. 384 p.

Tulchinsky G.L. *Total branding: The Myth Design of the Information Society. Brands and their role in modern business and culture*. Saint Petersburg, 2013. 280 p. (in Russian).

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДИНГА КАК «МАССОВАЯ ПЕРСОНОЛОГИЯ»: СМЕРТЬ АДРЕСАТА

Ирина ФАДЕЕВА

Трансформации сознания в границах прошедшего столетия очевидны: изменение общества и стремительное развитие культурных индустрий изменили формы производства и понимания текстов и структуры коммуникации в целом, и это реальность, не вписывающаяся в устоявшиеся философско-культурологические параметры. Прав автор книги «Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре» Г.Л. Тульчинский, когда утверждает, что массовая культура не хороша и не плоха сама по себе, это феноменология, которая может быть рассмотрена в разных ее ипостасях в зависимости от контекста, от наличия или отсутствия сложившихся институтов гражданского общества и интеллектуальной элиты. Между тем, очевидно, что именно в массовой культуре чуть ли не лидирующая роль принадлежит маркетинговым технологиям и брендингу. Маркетизация гуманизма, о которой говорит автор, представлена в книге в качестве очередной модификации культурной универсалии — неомифологической сакрализации бытия как постоянного «ресурса свободы».

Но у этого — наблюдаемого и в целом понятного — процесса есть сторона, на которой следует остановиться. Это не просто трансляция ценностей массовой культуры и в этом смысле социокультурная «скрепа» в ситуации падения универсального (советского) идеомифа с доминированием танато-трагедийной составляющей и ориентацией на «высокое» общее — народ или «прогрессивное человечество», сменяемого сакрализацией повседневного частного (притом, что совокупность «частных повседневностей» не образует национального — или, к примеру, классового — единства, или иных форм солидарности). Это распад коммуникативного пространства, которое тщетно пытается быть восстановленным посредством маркетинговой коммуникации, которая — в случае ее преобладания над другими коммуникативными механизмами и формами — становится монструозным опухолевым образованием, а поскольку ее задачей (как совершенно справедливо утверждает Г.Л. Тульчинский) является формирование спроса (т.е. фактически манипуляция сознанием индивида), ее результат — распад коммуникативной цепочки

«адресант — сообщение — адресат». Адресат в современной коммуникативной сфере — вымирающая фигура, поскольку его сознание, т.е. то, на что направлен маркетинговый message, этим же message'ем и создается. Напрашивается вывод: маркетинговая коммуникация есть не что иное, как автокоммуникация, прокручивающийся вокруг одной и той же оси аутопойесис, не изменяющий информационного пространства и не прибавляющий новых уровней к смысловому универсуму.

Иными словами, этот процесс можно определить как процесс деструкции национального семиозиса. Представляется очевидным, что падение семиозиса, которое мы наблюдаем сегодня, и при этом отнюдь не только и не столько в границах массовой культуры как таковой, а в гораздо более широком масштабе, связано с исчезновением традиционной когнитивной фигуры абсолютного или универсального наблюдателя, изначально представленного неким демиургическим началом, или, в не столь отдаленном советском прошлом, — фигурой всевидящего вождя, который, как показывают исследования, осуществлял функцию не только недреманного ока, но и кукловода-манипулятора. Однако в прежней ситуации идеологического доминирования социально-эстетическое конструирование реальности встраивалось в когнитивные и аксиологические механизмы мифа, и коммуникативная цепочка оказывалась реализованной в присутствии «третьего» (о необходимости которого в свое время справедливо писал М.М. Бахтин). Сегодня, при отсутствии универсального третьего, семиотическая деструкция становится реальностью индивидуального сознания, не способного трансформировать смысловую начинку message в индивидуально сформированные когнитивные и аксиологические модели и, соответственно, социальные практики: суггестия не встречает контрсуггестии, и семиотический треугольник (или, тем более, квадрат) становится изредка подрагивающей прямой, представляя собой, используя образное выражение Г.Л. Тульчинского, неподвижную призму, витраж стабильных ценностей, а массовая культура оказывается направленной на то, чтобы потребитель постоянно узнавал то, что он уже знает. Уплотнение ценностной вертикали сопровождается уплотнением сознания: отсутствие внешнего *третьего* не компенсируется формированием фигуры внутреннего наблюдателя. С этой точки зрения, маркетинговая коммуникация как существенная составляющая массовой культуры представляет собой часть самовопроизводящейся системы: «массовой персонологии» или «персонологии масс».

Словосочетание «массовая персонология», удачно сконструированное автором книги «Total branding», представляет собой очевидный оксюморон, отражающий девальвацию индивидуально-личностной составляющей национального семиозиса, все более ориентированного на деперсонологизированную персонологию масскульта. Единственное основание приращения смысла — индивидуальное сознание — оказывается поглощенным энтропийной массой, «не выпускающей» сознание из инверсионных ловушек вечного возвращения. Массовая персонология, определяемая пока еще непонятным видом новой солидарности (включающей в себя «эстетизис», согласно М. Маффесоли, но не сводимой

к нему), обоснованная коммуникативными механизмами брендинга, становится возвратом к архаическим когнитивным и ценностным моделям, основанным на символических протознаках, на суггестии, апеллирующих к первичным потребностям форм, на аффективных реакциях «здесь и сейчас». При этом, даже когда речь идет о формах самоконструирования и саморепрезентации индивидуального «я» — о возможностях «самопроектной идентичности», о личности как постоянно корректируемом проекте («самоидентизманстве»), имеется в виду проективность как «социальная эхолалия»...

Неутешительность выводов о личности и субъекте как о сущности, постоянно балансирующей на границе внешней и внутренней поверхности ленты Мебиуса, не ставит точку в рассуждении, но позволяет задаться вопросом: что в современном социальном и культурном пространстве все более смещает акценты в сторону внешнего, все более формируя фигуру *овнешненного* человека — не просто человека без свойств, но человека, полностью растворенного вовне? Лихорадочно напряженный темп жизни, многоплановость социальных связей, все отчетливее смещающихся от индивидуально-личностных к социально-деловым, тотальность брендинговых технологий и маркетинговых коммуникаций приводят к невозможности экзистенциальной коммуникации и, как следствие, к исчезновению поля для экзистенциальной рефлексии как единственного источника смыслопорождения. Конечно, не брендинг и не маркетинговая коммуникация являются конечной причиной семиотической и коммуникативной деструкции, они лишь занимают то место, которое не может остаться пусто в отсутствие иных семиотических и коммуникативных (причем социально признанных) практик. Отказ от экзистенциальной рефлексии в пользу ожидаемого социумом самопроектирования делает проблематичной фигуру адресата, определяя невозможность коммуникативной адресации и замыкая информационные потоки в повторяемость ожидаемых форм и моделей.

МИФОДИЗАЙН КАК ГОРЬКАЯ ПРАВДА ДЛЯ НЕМНОГИХ И ЕСТЕСТВЕННЫЙ ХОД ВЕЩЕЙ ДЛЯ ОСТАЛЬНЫХ

Андрей УЛЬЯНОВСКИЙ

Мифодизайн (этот очень удачный термин был введен автором этого материала в 1995 г. — *Прим. ред.*) как относительно истинная, но глубоко правдивая практика, ориентирован на 700 — 800 социально-гуманитарных русскоговорящих интеллектуалов, на производство одновременно складывающихся, конвенциональных, укорененных в ментальности социально-культурных смыслов, на анализ и выявление зачастую горькой правды массового и сегментного сознания.

Можно исследовать, чем на практике все это оборачивается для просветителя в области мифодизайна и с чем Г.Л. Тульчинский тоже, вероятнее всего, сталкивается постоянно в силу своей независимой