

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 («самоидентифицированстве»), имеется в виду проективность как «социальная эхолоалия»...

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 повторимость 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 долговременно 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

гуманитарно-инновационной деятельности. Так, автор этой реплики целый год пытался опубликовать статью по результатам второй волны своего исследования в электронном журнале по медиа «Медиаскоп», включенный в список ВАК. По сути дела, это фактографическая база для разработок в области мифодизайна молодежной политики масштаба всей страны, охваченной сетью «Интернет». На двух международных конференциях эти результаты были весьма позитивно восприняты, но «Медиаскоп» принципиально отвергает их как неприемлемые с точки зрения редакции. Как оказалось, тезисы обсуждаемой нами книги Григория Львовича тоже вносят существенную лепту в теорию и практику мифодизайна в качестве основы отторжения, но сначала — о самом исследовании.

Первая волна исследования, посвященная выявлению реальных образцов и ценностей мифодизайна в брендинге, объемом в 30 а.л., опубликована в 2008 г. в форме энциклопедии «Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век» с грифом учебно-методического совета министерства. Исследование, о котором идет речь, повторенное в 2012 г., как раз сфокусировано на реальных фактах социальной действительности — содержании поверхностных слоев сознания молодой социально-гуманитарной интеллигенции.

Актуальность публикации энциклопедии видится в проявлении стилей жизни участников, тогда еще «только» студенческих участников, Майдана и схожих отечественных социальных групп. Ведь трансграничный англоязычный контент уже лет семь используют для развлечения молодежи постсоветского пространства.

Полученные в ходе рассматриваемого исследования данные как раз призваны описать фактическое содержание сознания в его необычных и тревожных проявлениях даже такой довольно благополучной части молодежи, как молодая социально-гуманитарная интеллигенция университетов. Если в 2006 г. можно было говорить о некоторой изолированности российской молодежи от базовой американской культуры, то в 2012 г. общую молодежную интернациональную ценностную повестку дня стоит считать сформированной.

Можно перечислить некоторые значимые результаты.

За шесть лет, прошедших с момента первой волны, качественно изменился характер источников, поставляющих персонажи, — сериалы (массовые и нишевые, транслируемые телевидением и посредством сети «Интернет») становятся властителями душ молодых людей; влияние полнометражного кино снизилось.

Существенно возросло число «мемов», в частности и интернет-контента в целом.

Образы брендинга и рекламы сжались с 25% в 2006 г. до 6% в 2012 г. ***Реклама перестает быть существенным фактором формирования интересов, мнений и моделей поведения, ее идеологическое влияние снижается в аудитории молодой социально-гуманитарной интеллигенции.***

Меняется отношение молодежи к девиантности — любые поступки, если они могут быть логически обоснованы, признаются нормальными.

В 2012 г. у молодой социально-гуманитарной интеллигенции с сумасшествием связываются скорее не формы и результаты поступков, а юридическая невменяемость. Даже зверское, жестокое, серийное убийство, по исследованиям 2012 г., может быть оправдано морально.

Как уже упоминалось, материалы первой волны исследований опубликованы в 2008 г.<sup>1</sup> Проект стал Дипломантом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» в номинации «Лучшая работа по теории» (Москва, 2008), вошел в качестве составной части в лучшую научную публикацию за год<sup>2</sup> (Факультет прикладных коммуникаций СПбГУ, 2012), которая также признана лучшей работой по теории и методологии рекламы, достойной международной премии «Золотой соболю» (Новосибирск, 2012).

В статье сделан вывод, что злодеи пользуются популярностью у молодежи и причина этого — большее соответствие их характеров и поступков молодежным представлениям о должном поведении в условиях вызовов окружающей их среды, нежели моделей «самопожертвования» героев.

Сегодня люди разочаровались в секулярных идеях пропагандистского вещания и хотят, прежде всего, чтобы наблюдать за персонажем было не скучно. При этом поступки его также оцениваются не с точки зрения добра и зла. Главное, чтобы он, персонаж, значимо выделялся из массы себе подобных. Конкуренция в этой сфере достигла высокой интенсивности, поэтому писатели и сценаристы стараются профессионально соответствовать вызовам.

И вот тут мы подходим к ключевому моменту. Рецензент [того журнала] посчитал мое высказывание «современная культура подразумевает куплю продажу всего и вся» как ничем не подкрепленное, отвратительное заявление. Я решился развернуть этот тезис и усилить его цитатами из Домнина (у которого, собственно, и была почерпнута данная идея). «Конечно, если кратко сформулировать тезис в духе того, что “современная культура подразумевает куплю-продажу всего и вся” — это, наверняка, вызовет недовольство иного представителя отечественной гуманитарной мысли своей гиперболичностью»<sup>3</sup>.

Как точно замечает Г.Л. Тульчинский, в отличие от ценностной организации традиционного общества, в которой существует ценностная вертикаль (пирамида), где есть иерархия высших ценностей (Бог, истина, добро, красота), за которыми следуют ценности нации, этноса, социальных групп, и где лишь низший слой образуют ценности личного, бытового плана, ценностный комплекс массовой культуры образован радикально иначе. Из иерархически расположенных уровней ценности превращаются в рубрикаторы секторов рынка массового потребления»<sup>4</sup>.

«Тем не менее, ссылки на авторитетные мнения не помогли, и моя статья была снята с публикации». В результате — с точки зрения автора — очень важные данные по тревожной динамике молодежных ценностей и об их источнике так и не увидели свет. Вот конкретный пример разумной, незамутненной основы мифодизайна и отечественного отношения к «горькой» правде реалий современности.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См.: Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век. (Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции) / автор-составитель, общая редакция: А.В. Ульяновский. – СПб., 2008.

<sup>2</sup> См.: Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. – СПб., 2012.

<sup>3</sup> Домнин В.Н. Как измерить стоимость бренда территории. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Тезисы международной научной конференции 23 апреля 2014 г. / отв. ред. Ю.В. Таранова. – СПб., 2014. URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/4343.html>

<sup>4</sup> Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб., 2013. С. 43.

## REFERENCES

Domnin V.N. How to measure the value of the territory brand. Strategic communications in business and politics. Abstracts of the International Conference April 23, 2014. Yu.V. Taranova (ed.). Saint Petersburg, 2014. Available at: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/4343.html>

Fictional Creatures of the mass media era: Russia, 21 century (Encyclopedia for social and humanitarian intelligentsia). A.V. Ulyanovsky (ed.). Saint Petersburg, 2008 (in Russian).

Tulchinsky G. Total Branding: mythodesign of postinformational society. Brands and their role in the modern business and culture. Saint Petersburg, 2013 (in Russian).

Ulyanovsky A.V. *Advertising in the field of culture*. Saint Petersburg, 2012 (in Russian).