



Симулякр как часть социокультурного кода общества потребления

УДК 008

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-3119-29-36>

А. С. Зотова

Московский государственный университет
технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ),
Москва, Российская Федерация,
e-mail: annazot@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается знаковая природа симулякра как части социокультурного кода современного общества в рамках семиотического подхода. Современное общество в данной работе представлено нами на основе теории Ж. Бодрийяра о том, что общественная формация в эпоху информационно-коммуникационных технологий формируется на принципах потребительства. Ж. Бодрийяр предлагает определение «общество потребления», которое существует не только в привычной реальности, но и в гиперреальности, создаваемой с помощью мифодизайна картины мира и симуляков. В свою очередь, рекламный дискурс тяготеет к использованию и мифа, и симулякра в представлении как бренда, так и продукта. Реальность, транслируемая в рекламе, представляет собой мультиковое пространство, включающее различные знаковые системы, создающее социокультурные символы и популярный life-style, часто мифологизированный, гиперреальный. Эти особенности формируют концепт общества потребления и новые тренды на социокультурные коды, жизненные установки и поведенческие нормы.

Ключевые слова: симулякр, общество потребления, Ж. Бодрийяр, рекламная коммуникация, бренд, социокультурный код, семиотика.

Для цитирования: Зотова А. С. Симулякр как часть социокультурного кода общества потребления // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №3 (119). С. 29–36. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-3119-29-36>

SIMULACRUM AS PART OF THE SOCIOCULTURAL CODE OF CONSUMER SOCIETY

Anna S. Zotova

Moscow State University of Technology
and Management named after K.G. Razumovsky (FCU),
Moscow Russian Federation,
e-mail: annazot@bk.ru

ЗОТОВА АННА СЕРГЕЕВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных процессов, СМИ и рекламных технологий, Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ)

ZOTOVA ANNA SERGEEVNA – CSc in Philology, Associate Professor at the Department of Public Processes, Mass Media and Advertising Technologies, Moscow State University of Technologies and Management named after K. G. Razumovsky (FCU)

© Зотова А. С., 2024



Abstract. The article examines the iconic nature of the simulacrum as part of the sociocultural code of modern society within the framework of a semiotic approach. Modern society in this work is represented by us on the basis of the theory of J. Baudrillard suggests that the social formation in the era of information and communication technologies is formed on the principles of consumerism. J. Baudrillard proposes a definition of “consumer society”, which exists not only in familiar reality, but also in hyperreality, created with the help of mythodesign of the worldview and simulacrum. In turn, the advertising discourse tends to use both myth and simulacrum in the presentation of both the brand and the product. The reality broadcast in advertising is a multicode space that includes various sign systems, creates socio-cultural symbols and a popular life-style, often mythologized, hyperreal. These features form the concept of consumer society and new trends in socio-cultural codes, attitudes and behavioral norms.

Keywords: simulacrum, consumer society, J. Baudrillard, advertising communication, brand, sociocultural code, semiotics.

For citation: Zotova A. S. Simulacrum as part of the sociocultural code of consumer society. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2024, no. 3 (119), pp. 29–36. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-3119-29-36>

Развитие социогуманитарного знания сегодня во многом базируется на информационно-коммуникационных технологиях и на обществе нового типа, ориентированного на цифровые продукты и услуги. Сопутствующая этому обществу глобализация создает и транслирует мультикультурные и мультисоциальные коды, понятные представителям разных национальностей. Границы культурного кода стали трактоваться шире, выходя за традиционные рамки национальной социокультурной идентичности, поскольку происходит постоянное межкультурное взаимодействие, во многом ставшее возможным благодаря цифровизации и интернет-коммуникации. Эти процессы оказывают влияние на все сферы деятельности, приводят к трансформации экономики, производства и общества в целом.

Электронная экономика, стремительное развитие глобального рынка, ИКТ (информационно-коммуникационные технологии), нейросети и AR, VR сформировали новый тип общества – цифровое общество потребления. Так, М. Кастельс [8] отмечает, что цифровое (информационное) общество развивается не только в области ИКТ, но и внутри себя, в социуме, культурной идентичности, социальных практиках, межличностной коммуникации и т. д. Ин-

формация и знание – два основных ресурса современного общества. А один из основных каналов – это глобальное мультикодовое интернет-пространство, состоящее из технологий, информационных потоков, знаковых систем, символов, изображений и т. д.

Электронная экономика генерирует новые формы потребительства, во многом отличные от тех, которые исследовал Ж. Бодрияр [2], однако в нашей работе его концепция является базовой для проводимого нами исследования. Феномен современного потребительства заключается не только в традиционном потреблении товаров и услуг, но также и в потреблении больших объемов информации, новых знаний, нематериальных активов, цифровой культуры, продуктов виртуальной и дополненной реальности [12, с. 68–70]. Сегментное общество потребления формируется под воздействием ценностных установок, поведенческих правил, социокультурных кодов, транслируемых посредством информационно-коммуникационных каналов, рекламной коммуникации, в том числе в e-среде¹.

Глобальное информационное пространство привело к унификации понимания социального благополучия, статуса, имиджа

¹ e – префикс в статье обозначает электронную цифровую среду (прим. авт.)



и т. д. Так, Й. Масуда [10], японский социолог и футуролог, один из авторов теории информационного общества отмечал, что эволюция социума будет аккумулироваться в технологиях, интеллекте и новых потребительских стандартах, транслируемых через симулякры. Следует отметить, что потребительские стандарты формируются не только через представление индивидов о социокультурной идентичности, но и через симулякры, которые мы находим не только в производстве товаров и услуг, но в рекламной коммуникации, исследованию которой посвящена наша работа. Мы проводим анализ психолингвистических и визуальных потребительских установок, таких как *тренд, престиж, благосостояние, лидерство, успех, имидж*.

Сегодняшняя картина мира, тесно связанная с новыми медиа, соцсетями, мобильными приложениями, также связана и с миром вещей, что, в свою очередь, формирует общество потребления. Потребительство является частью сетевой экономики, в которой потребитель и производитель находятся в отношениях опосредованной коммуникации. Такая форма коммуникации еще несколько лет назад осуществлялась с помощью рекламного контента в СМИ, out-door и in-door форматах, а также на местах продаж. В настоящее время каналов стало больше: социальные сервисы веб 2.0, ивент-мероприятия, прямое участие в социальных практиках, таких как благотворительность, социокультурные акции и т. д. То есть концепт общества потребления расширил свои границы, включая не только производство, рекламное и пиар продвижение продукции, но и ориентацию на те или иные потребительские предпочтения. Тенденция формирования потребительских запросов ориентирована на традиционные товарные линейки и на сферу услуг, но параллельно активно развивается и социокультурный запрос, тесно связанный с системой ценностей и общественных установок, поведенческих трендов.

Ж. Бодрийяр в книге «Общество потребления» [2], приводит результаты своих ис-

следований, связанных с данным типом общества, которое он определяет как общество самообмана, где людьми управляют псевдоэмоции, псевдокультура, возникающие на почве искусственно созданного товарного изобилия, скрывающего существующий дефицит за иллюзией социального и экономического благополучия. Сущность общества потребления Ж. Бодрийяр видит в манипуляции психологией индивида через демонстрацию симулятивной реальности и гиперболизированную потребность в наращивании производства товаров и услуг. Таким образом, на сегодняшний день сформировано не только понимание сущности данного явления, но и его смысловое оформление – *концепт*.

Мы придерживаемся следующего определения (с учетом многозначности термина): «Концепт – это содержательная сторона словесного знака <...>, за которой стоит понятие, (т. е. идея, фиксирующая существенные «умопостижаемые» свойства реалий и явлений, а также отношения между ними), принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования человека, выработанное и закрепленное общественным опытом народа, имеющее в его жизни исторические корни, социально и субъективно осмысливаемое и – через ступень такого осмысления – соотносимое с другими понятиями, близко с ним связанными или, во многих случаях, ему противопоставляемыми» (синоним – социальный конструкт)» [5, с. 606]. Данная трактовка концепта позволяет нам рассматривать общество потребления в контексте не только производственной и экономической формации, но и с позиций социокультурной сферы, включающей культурно-исторический опыт, поведенческие нормы, национальную идентичность и др. Такой подход соответствует целеполаганию современной рекламной коммуникации, которая часто строится на основе симуляков, создании «параллельной» реальности, умело встроенной в нашу повседневную жизнь (см. Схему 1 [7, с. 131]).

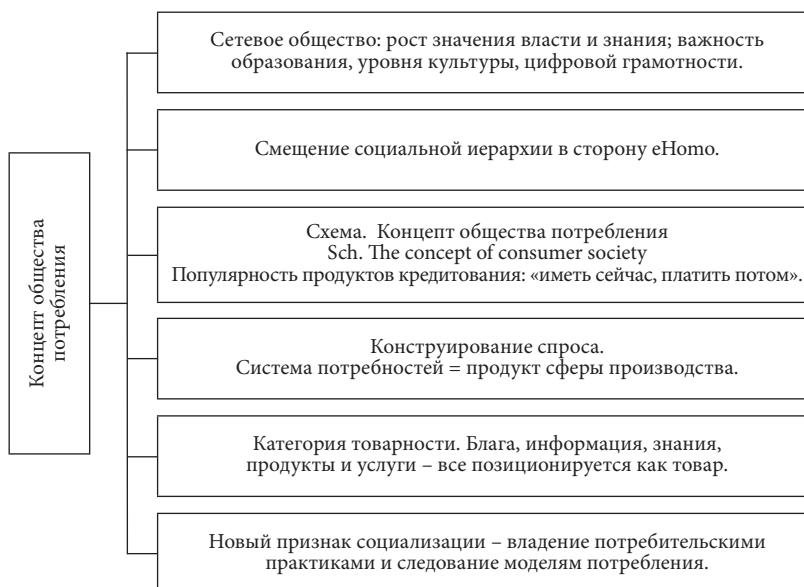


Схема 1

Согласно концепции Ж. Бодрийяра, такие медиа, как кино, реклама или СМИ (наиболее популярное из них – ТВ) не только формируют картину мира у индивида, члена общества потребления, но и заменяют ему реальность, поскольку при просмотре фильма или новостей, репортажа, чтении статьи и т. д. зритель/читатель напрямую не является участником событий, а воспринимает их и декодирует с помощью знаков и образов (верbalных и визуальных).

Семиотика события создает у индивида иллюзию присутствия, «дистанционной причастности» [1, с. 102] к происходящему во внешней среде. Симулякр драмы или опасности (фильм-детектив, фильм-катастрофа и под.) формирует у людей эмоциональную и психологическую напряженность, ощущение уязвимости во внешней среде и, как следствие, желание окружить себя комфортом и безопасностью. Это актуально и сегодня, например, концепция технологии «умный дом» построена на принципах автоматизации всего комплекса домашних электроприборов и обеспечения безопасности всех членов семьи посредством системы видеонаблюдения и сигнализации. То есть некоторым образом «умный дом» является результатом воздействия

знаков опасности и непредсказуемости внешнего мира, от которого нужно защищаться.

Также симулякр благополучия, успеха, красоты (красивые мелодрамы, глянцевые журналы, life-видео бьюти-блогеров и т. д.) – уход от реальных проблем, с которыми может сталкиваться человек (отсутствие отношений/семьи, непопадание под современные стандарты красоты, личные неудачи, невозможность повысить свой социальный или профессиональный статус и др.). Так появляется желание уйти от реальности с помощью глянца, красивого кино, рекламы и хотя бы создать иллюзию присутствия в этой другой, счастливой жизни. Знаковая экранизация картины мира захватывает общество, которое не просто стало зрителем нон-стоп, но и участником, «экраном, на который проецируются любые внешние влияния» [6, с. 210]. Исследуя значение технологического развития медиасферы, Ж. Бодрийяр отмечал смену принципа восприятия индивидом того или иного объекта, образа, что привело к появлению гиперреальности. Если до появления электронных медиа преобладал кинестетический, осознательный тип восприятия, то в современном обществе преобладает визуальное исследование



объекта, ставшее возможным с повсеместным распространением видео. «Гиперреальность – это сфера симуляции, где происходит смешение экранных образов и эпизодов реальности, <...> подлинного социального бытия и воображаемого пространства» [4, с. 152].

Сегодня видеотехнологии доступны не только профессионалам, но и каждому владельцу смартфона, поэтому в новом обществе появилась потребность в метареальности, которую обеспечивают AR VR технологии, создавая мир без границ, соединив мир реальный с виртуальными и цифровыми элементами. Эти технологии способны конструировать многослойное онлайн-пространство с физическим присутствием в нем человека.

Так, сознательная или неосознанная отстраненность индивида от реальности, эмоциональная и физическая вовлеченность в псевдодействительность, симуляция собственной жизни становится новым социокультурным кодом общества потребления.

Современный мир ориентирован на быстрые темпы экономического развития, внедрение передовых технологий в экономику, стимулирование покупательской способности населения, а значит и на популяризацию симуляков, способствующих социальной дифференциации. Для экономики социальная дифференциация – один из эффективных инструментов sales promotion, поскольку социальное расслоение для многих индивидов становится мотиватором к веществу и обладанию статусными вещами.

Результаты исследования. Симулякры, являющиеся частью концепта общества потребления, сегодня зачастую становятся новыми социокультурными кодами. Однако в отличие от традиционных социокультурных кодов, сформированных под влиянием исторических, религиозных, традиционных и других факторов, и прочно закрепившихся в общественном сознании, симулякры могут «жить» в обществе разными временными отрезками. В нашей работе в качестве базы мы используем определение Н. Б. Маньковской: «Симулякр – это псевдовещь, замещающая “агонизирующую реальность” постреальностью посредством си-

муляции» [9]. Продолжая эту мысль, вернемся к Ж. Бодрийяру, который отмечал, что симуляция является приметой общества потребления и передается абстрактными образами, знаковыми структурами, способными подменить индивиду его реальность [3].

Исследуя симулякры как новый социокультурный код современного общества, мы основывались на классификации Ж. Бодрийяра [4], который выявил три типа симуляков: 1-й порядок (социальные симулякры), 2-й порядок (производственные симулякры) и 3-й порядок (сетевые знаки гиперреальности).

В рекламной коммуникации к симулякам 1-го порядка относятся трансляторы социального благополучия, символически передаваемые в рекламном сообщении. Например, сувенирная и праздничная продукция передается знаками, относящимися к тому или иному празднику или традиции, а также символизирующими семейные ценности. Основными образами такого сообщения будут выступать: 1) счастливая семья (родители и дети), уютная комната/квартира, праздничная домашняя атмосфера (декор, освещение, музыка, общение и т. д.), собака или кошка, подарки. То есть потребителя вовлекают в семиотику праздника, эстетизации, счастья и благополучия, что зачастую не имеет реального воплощения в жизни потребителя, но каждый мечтает о такой реальности. Такие симулякры оказывают воздействие на индивида, как бы объясняя ему, что потребление – это не «товарность», а Ваша мечта, и мы можем Вам помочь воплотить ее в жизнь.

Симулякры 2-го порядка связаны с производством товаров и услуг и являются частью современной экономики и масс-маркета. Высокая производительность и высокая конкуренция требуют эффективной стратегии позиционирования, доступной ценовой политики и разноплановой коммуникации с потребителем. Семиотика товарности передается посредством категорий *тренд*, *стиль*, *технологичность*, *экологичность*, *эстетика*, *космополитизм* и др. Так, интернет-магазины одежды предлагают к покупке не отдельную категорию товара, например, джинсы, а готовый «look»,



т. е. образ в определенном стиле, когда на фото и видео-карточке товара на модели представлены джинсы в «готовом наборе»: джинсы + блузка + жакет + туфли + сумка. Также следует отметить, что такие образы составляются стилистами и четко соответствуют современным модным трендам. Покупателю нравится, как выглядит модель, и он тоже хочет выглядеть так же модно и современно и выбирает уже не только джинсы, но и что-то еще из предложенного образа. Масс-маркет бренды транслируют идею потребительства не напрямую, а завуалировано, через модные тенденции и life-style, предлагая модную и успешную жизнь в middle-сегменте, а не в премиум, как это было в прошлом веке и в начале 21 века.

Симулякры 3-го порядка отличаются от первых двух; например, А. В. Панкратова так определяет это отличие: «...теперь симулякр перестал быть материальным вещественным предметом. Симулякры третьего порядка существуют в сети, в сознании, в гиперреальности. Это не просто копии, для которых нет оригинала, это копии, само существование которых характеризуется утратой реальности. Вещи в гиперреальности существуют как знаки, как определенный код. Дизайн уже не проектирует вещи, а проектирует знаки, визуальную коммуникацию» [11, с. 143]. Это означает, что знаковая природа такого симулякра выражена графическими, цветовыми, иконическими знаками, а также образами и символами, понятными современному потребителю. Так, например, потребитель может узнать бренд или товар по логотипу, элементам фирменного стиля или маскоту. Вербально-визуальный ряд товара или даже компании закреплен в сознании индивида, и он способен легко декодировать комбинации знаков и символов, предлагаемые ему в рекламном сообщении. Это стало возможным не только из-за частотности трансляции рекламы, но и потому, что многие «нетоварные» знаки и символы стали частью социокультурного кода общества. Например, Сбер активно строит коммуникацию с молодежью, для эффективного взаимодействия с молодым поколением и вовлечением его в целевую аудиторию бренд стре-

мится использовать симулякры 3-го порядка. Один из таких визуальных инструментов – это цвет. В Сбере фирменный цвет – зеленый, но для молодежной аудитории его трансформировали в неоновый зеленый. Неон – цвет поколения «диско», снова вошедший в моду и ставший популярным у молодежи, цвет миллениалов и хумледеров, его философия в эклектике и мультикультуре, в людях, которые сами создают тренды (а не компании). Социокультурный код неона – будущее, космополитизм, созидательная энергия; добавим неоновый зеленый в логотип – и Сбер трансформируется в молодежный бренд, разделяющий идеи и ценности поколения. Так цвет способен оживить симулякр, несмотря на то, что в большинстве случаев благополучие и успех, достижение мечты банки предлагают через кредит, а это уже другая реальность.

Симулякры способны моделировать социокультурные коды в современном обществе, а также поддерживать уже существующие с помощью семиотики потребительства и рекламной коммуникации. Симулякр в рекламе «собирается» поэтапно, начиная с формирования потребности у индивида и предложения ее закрытия (удовлетворения) посредством покупки товара (услуги), который является принадлежностью бренда и позиционируется как часть социокультурного имиджа. Бренд, в свою очередь, транслирует определенный образ жизни, часто в форме симулякра, который весьма притягателен для индивида. Мифология счастья распространяется повсеместно, массмедиа (не только реклама) создают семиотическое пространство симуляков. Так осуществляется мифодизайн образа жизни общества и социокультурного пространства.

Приведем некоторые новые формы социокультурных кодов в контексте симуляков. *Эмоциональное сопровождение коммуникации* сегодня чаще выражено визуальными знаками, нежели вербальными, что подтверждается повсеместным использованием смайлов и эмодзи, а также gif-анимации. *Передача действий и реакций участников коммуникации* также часто сопровождается стикерами, либо же стикеры самостоятельно передают информацию, без вер-



бального знакового сопровождения. Стикеры настолько популярны, что стали сувенирной продукцией, мерчем, элементом фирменного стиля бренда. Например, в магазинах при художественных музеях всегда можно найти сумки-шоперы с принтами в виде популярных стикеров. *Самопрезентация индивида* в социальной группе или обществе в целом выражается через «outfit» и «look», этот социокультурный код распространяют многие магазины одежды, предлагая покупателям готовые образы, созданные стилистами с учетом модных стилевых кодов.

Позиционирование ЗОЖ (здоровый образ жизни), например, через семиотику еды. Еда – это обновленный социокультурный код, который включает различные знаковые системы – визуальную, графическую, вербальную. Так, целый ряд аббревиатур, ранее не известных широкой аудитории, сегодня используется всеми, кто придерживается ЗОЖ: ПП-термины (термины правильного питания), КБЖУ (калории, белки, жиры, углеводы), детокс-диета, боул-блюдо, ГИ (гликемический индекс) и др.

Зачастую рекламная коммуникация формирует моду на данные социокультурные коды, но сами товары могут при этом выступать как симулякры, в большинстве случаев невидимые потребителю. Так, покупка сумки-шопера с принтом стикера А. С. Пушкина или картины К. Малевича не сделает индивида частью богемы

и творческой среды, а лишь создаст иллюзию этой принадлежности. Этот факт также подтверждает то, что некоторые покупатели даже не знают, какая именно картина на принте их шопера или футболки, им важно быть «на стиле», совпадать со стилистикой той или иной социальной группы.

Выходы. Несмотря на определенный отрицательный эффект влияния некоторых симуляков на общественное сознание, тем не менее, мы бы хотели отметить и положительные моменты «присутствия» симуляков в современной картине мира, поскольку единый эмоциональный фон рекламной коммуникации ориентирован на позитив, взаимопонимание, заботу о ближнем, ответственность за домашних животных, за окружающую среду. В современном мире такая гиперреальность порой отличается от неспокойной сложной и конфликтной реальности.

В данной работе мы исследовали природу социокультурного кода симулякра, являющейся частью современного общества потребления и транслируемого в рекламной коммуникации. Современная картина мира представлена не только реальными событиями и вещами, но и мифом, как особым механизмом когнитивной концептуализации реальности. Мифодизайн стал частью жизни общества и его семиотического социокультурного пространства.

Список литературы

1. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманистические исследования в восточной Сибири и на Дальнем Востоке. Владивосток. № 3, 2012. С. 101–110.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Москва: АСТ. 2023. 384 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва: Постум. 2018. 240 с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва: Добросвет. 2000. 387 с.
5. Демьянков В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой. Москва: Издательский центр «Азбуковник». 2007. С. 606–622.
6. Дьяков А. В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления». Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета. 2008. С. 210.
7. Зотова А. С. Концепт общества потребления в современном коммуникационном пространстве рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкоизнание. Т. 21. № 1. 2022. С. 129–139.



8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
9. Маньковская Н. Б. Симулякр // Лексикон нонкласики. Художественно-эстетическая культура XX века. Москва: РОССПЭН. 2003. С. 406.
10. Macuda Й. Информационное общество как постиндустриальное общество. Вашингтон: World Future Society, 1983. 171 с.
11. Панкратова А. В. Симулякр четвертого порядка как итог процесса симуляции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: ООО «Издательство «Грамота» № 11-1(49). 2014. С. 142–145.
12. Согорин А. А. Концепция рекламы Ж. Бодрийяра в рамках социологического научного дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. № 11-5(42). 2015. С. 68–70.

*

Поступила в редакцию 18.03.2024