ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Массовая художественная культура

ХХ века сквозь призму теоретического наследия

ГЛАВА 2. Российская реклама как зеркало массовой культуры

ГЛАВА 3. Мода как иное

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

Понятие массовой культуры, особенно в последние десятилетия, широко исследуется, много написано и сказано о феномене «маскульта», и, казалось бы, что еще можно добавить? Однако массовая культура прочно вошла в современную жизнь любого общества и до сих пор не утихают споры о ее сущности.

«Маскульт» можно рассматривать с различных позиций: с точки зрения эстетической ценности его произведений — принято оценивать его как профанацию культуры, ориентированную не на шедевры, как традиционное искусство, а на заведомо заурядные (а главное кассовые) произведения; с точки зрения форм его распространения — это циркулирующая по каналам массовых коммуникаций продукция, предназначенная для духовного потребления миллионов людей. Но главное назначение «маскульта» состоит в том, что, с одной стороны, он выполняет функцию адаптации человека к современному обществу, с другой, используется как средство для манипуляции массами.

Массовая культура представляет собой специфическую индустрию, производящую «массового» человека, заимствующего «свои» мысли из радио- и телепередач, газет и рекламы, и который превращается в простого исполнителя заданных ролей с атрофированной личностью.

Термин «массовая культура» производит впечатление, что речь идет о культуре масс. Однако, то, что им обозначается на самом деле представляет собой культуру для масс, ориентированную на манипулирование их сознанием.

Социальные функции массовой культуры неоднозначны и зачастую имеют скрытый характер. Духовная продукция для масс навязывает им определенные нормы и ценности как основу их повседневной жизни, при этом она активно воздействует на психологию человека, особенно на область подсознательного, пытаясь стимулировать определенные инстинкты. Ее стараются делать красивой, привлекательной, эстетичной, забавной или ироничной. Массовая культура зачастую выглядит поучительной и очень похожей на правду, она держит зрителя в напряжении и интригует его, и вместе с тем уводит человека в мир грез и иллюзий, и, что самое главное, она заполняет его свободное время. Человек оказывается пленником этой культуры, которая заботливо производится для него средствами массовой коммуникации. Причем это такой плен, из которого никто не пытается и не хочет пытаться вырваться. (Недавно, в одной из газет промелькнула ироничная информация о том, что в ленинградской области время вечерней дойки коров совпадает с показом любимого доярками телесериала, вследствие чего местная администрация встала перед проблемой массового неисполнения доярками своих профессиональных обязанностей).

Очень часто массовую культуру понимают ограниченно — как низкопробное зрелищное искусство, ориентированное на широкий рынок. Но маскульт представляет собой не только произведения массового искусства, это и образ жизни, и способ духовного потребления. Как правило, под красивой внешней оболочкой скрывается главная — идеологическая функция массовой культуры, которая заключается в формировании выгодных обществу ценностных ориентаций личности. Одним из назначений массовой культуры выступает таким образом «организация» свободного времени человека, для интенсивного идеологического воздействия на него. Свободное время оказывается регламентированным обществом, создающим для каждого конкретного индивида определенную иллюзию свободы выбора — свободы выбрать из предлагаемой ему для потребления средствами массовой коммуникации той или иной продукции. Вполне естественно, что чем выше образовательный уровень аудитории, тем более осознаются скрытые задачи и функции массовой культуры. Поэтому массовая культура отнюдь не является чем-то статичным и неизменным. Она приспосабливается к меняющейся исторической ситуации. Пытаясь сохранить и расширить свою аудиторию массовая культура вырабатывает целый ряд новых качеств и средств — повышается уровень оригинальности ее произведений, она усложняется и ориентируется на более образованные и более развитые в эстетическом отношении слои населения. Таким образом, массовая культура переходит от первоначальной, примитивной своей формы на более высокую ступень поп культуры.

Массовая художественная культура ХХ века сквозь призму теоретического наследия

Феномен массовой художественной культуры стал предметом теоретического осмысления задолго до того, как появилось явное и неоспоримое воплощение его в действительности. Многие крупные художники, философы, теоретики искусства почувствовали приближение целого ряда симптомов, угрожающих сохранению искусства в его классическом варианте, сложившемся главным образом в XV-XVIII столетиях. Одним из них был А. Шопенгауэр, который, по словам А. Чанышева, предвосхитил мысль об «опасности подчинения культуры утилитарным целям» и вменил «творческой элите обязанность радикальной защиты культуры от непосвященных»[[1]](#footnote-1).

Понимание обреченности какой-либо охранительной позиции и признание неизбежного приближения конца художественного расцвета в европейской культуре, были присущи Ш. Бодлеру, воззрения которого впоследствии оказались весьма близки концепции О. Шпенглера. Среди разнообразных факторов, способствующих ослаблению творческой деятельности, он называл технический прогресс, уловки которого, «вторгаясь в искусство, становятся его смертельными врагами», — предупреждал он. Выделяя среди прочих искусств поэзию, он отмечал, что она и «материальный прогресс подобны двум честолюбцам, инстинктивно ненавидящим друг друга, и, когда они сталкиваются на одной дороге, один из них неизбежно порабощает другого»[[2]](#footnote-2).

Многие модификации, произошедшие в сфере художественной культуры ХХ века можно рассмотреть сквозь призму ницшеанских идей, которые не только оказались воспринятыми рядом художников как программные, но и, как подтвердило время, оказались весьма провидческими. Взгляды Ницше на искусство, как и все его творческое наследие, необходимо рассматривать поэтапно.

Для элитарных направлений в искусстве, щедро расцветших на рубеже 19-20 веков, кардинальной программой можно считать положение Ницше о метафизическом назначении искусства, которое он отмечал в предисловии к работе «Рождение трагедии из духа музыки». Феномен греческой красоты для Ницше заключался не в «прекраснодушном скольжении по поверхности», а в генеалогическом погружении в глубину по направлению к хаотическому источнику. Именно в дионисическом опьянении и мистическом самоотчуждении художнику, полагал он, «открывается его собственное состояние, т.е. его единство с внутренней первоосновой мира в символическом подобии сновидения». Заметим, что такого рода трактовка искусства являлась продолжением традиции, идущей от романтиков и Шопенгауэра. Последователи Ницше среди двух противоположных начал в искусстве — дионисийского и аполлонического, отдавали приоритет первому. Явная увлеченность многих теоретиков и практиков искусства ницшеанскими идеями, имела место в ряде стран,[[3]](#footnote-3) в том числе и в России[[4]](#footnote-4). В свое время этот факт едко прокомментировал Д. Мережковский, заметив, что в России «одну половину Ницше взяли босяки, другую наши декаденты-оргиасты», назвав среди поклонников нового Диониса русского поэта символиста и философа Вяч. Иванова[[5]](#footnote-5). Действительно, Вяч. Иванов обратился к идее Ницше о дионисийском начале в художественном творчестве, пытаясь создать свою концепцию театра будущего, причудливо соединившую в себе христианскую идею соборности и дионисийство, предназначение которой — преобразование человечества[[6]](#footnote-6). Полагаем, идея переоценки всех ценностей, выдвинутая немецким мыслителем, была наиболее притягательной в период модернистских исканий и новаций.

Несколько иначе сложилась судьба творческого наследия немецкого философа во второй половине столетия, когда были замечены, актуализированы и задействованы в творческом процессе иные идеи и отчасти переосмыслены прежние. Остановимся на анализе некоторых.

Более зрелый Ницше подчеркивает уже не метафизическое назначение искусства, а его игровую природу. И этим он примыкает к традиции, идущей от Шиллера и Канта, обосновывающей игровую концепцию искусства. Искусство — это иллюзия, игра, поэт — лгун. Ницше расценивает искусство «как культ недействительного», рассматривает восприятие искусства «как добрую волю к иллюзии». Искусство трактуется как подготовка к жизни и необходимый от нее отдых. Действительная жизненная борьба и бесконечно запутанная человеческая деятельность представляется в искусстве в упрощенно-сокращенном виде. Необходимость искусства в том и заключается, что оно дает «иллюзию упрощенного мира, сокращенного решения загадки жизни»[[7]](#footnote-7). Без этой иллюзии как без сна не может обойтись никто из страдающих от жизни. Чем труднее жизнь, тем сильнее стремление к иллюзии упрощения. Поэтому Ницше — за искусство праздника: «Всем нам потребно озорное, ребячливое и блаженное искусство, как бы смогли мы обойтись без искусства, без того, чтобы не валять дурака?» — вопрошает он.

Эта характеристика грядущего искусства была обстоятельно описана последующими философами, которые заметили общий симптом нового искусства, просвечивающий за всеми его многообразными проявлениями: перемещение искусства из сферы жизненно «серьезного» в игровую сферу. Полу религиозный, высоко патетический характер, который века два назад приняло эстетическое наслаждение, теперь полностью выветрился. Эту черту искусства ХХ века отметил уже Х. Ортега-и-Гассет: «Искусство было штукой серьезной, почти священной. Иногда оно — например, от имени Шопенгауэра и Вагнера — претендовало на спасение рода человеческого, никак не меньше!» — иронизирует испанский философ[[8]](#footnote-8). Действительно, сегодня научное и художественное творчество порой можно рассматривать как высокие плоды спортивной увлеченности. У позднего Ницше находим, что творчество это тщеславие, дурной вкус, что высшие люди не занимаются творчеством (сам он, заметим, не стремился подтвердить эти суждения собственным образом жизни). Художники, полагает он, занимаются выдумками, используют средства, чтобы сделать вещи прекрасными, привлекательными, достойными желания. Всему этому надо учиться у художников, а в остальном — быть мудрее их. Ибо эта утонченная сила обыкновенно прекращается у них там, где прекращается искусство и начинается жизнь; «мы же хотим быть поэтами нашей жизни, и, прежде всего в самом мелком и обыденном!»[[9]](#footnote-9).

Художественная практика последних десятилетий ХХ века настойчиво обнаруживает эту направленность в художественном творчестве к игре, к празднику. Примером тому может быть недавнее масштабное театральное действо, выполненное в подобном ключе: всемирная театральная олимпиада в Москве (2001 г.), среди мероприятий которой наибольший интерес представляла программа уличных театров (художественный руководитель Вячеслав Полунин).

Весьма провидческой и продуктивно воплощенной в художественной практике оказалась еще одна идея Ницше — идея «вечного возвращения». Считаем, что наиболее глубокую интерпретацию этой проблемы дал Ж. Делёз. Идея «вечного возвращения» рассматривается им в терминах «повторения», которое, полагает он, неизбежно в культуре, поскольку конститутивно для жизни: процессы повторения разворачиваются во всяком живом существе по ту сторону сознания; это процессы пассивного синтеза, образующие «микроединства» и задающие образцы привычек и памяти, они конституируют бессознательное как «интегративное» и дифференцирующее. Делёз различает несколько видов повторений: унылое повторение привычки (физическое), глубинное повторение памяти (психическое), метафизическое и онтологическое повторения.

На материале художественного творчества эта идея нашла свое развитие в теориях и художественной практике У. Эко. Он обращает внимание на то, что в постмодернистском искусстве активно используются разнообразные приемы повторения, заимствованные его создателями из масс-медиа и конституировавшиеся в жанровые или стилистические феномены. Среди них им выделены: Retake — (повторная съемка), Remake — (переделка), серия, сага, интертекстуальный текст[[10]](#footnote-10). Все эти приемы повторения рассчитаны на такие психологические механизмы, которые обеспечивают «радость узнавания» персонажей, «комфортность погружения» в привычную среду, «легкость приобщения» к знакомой ситуации, «желание» сопереживания полюбившимся героям и пр.

Заметим, что тенденцию к возврату и повторению в художественном творчестве Ницше расценивал как начало гибели искусства. Современные теоретики рассматривают эту тенденцию двояко: Бодрийар, к примеру, разделяет концепцию Ницше о приближающейся гибели искусства именно из-за полной его атрофированности к созданию новых форм; Делёз, напротив, видит в этом отличительную черту художественного творчества: «Быть может, высший объект искусства — пишет он, — синхронная игра всех этих повторений, с их сущностным и ритмическим различием, взаимным смешением и маскировкой, расхождением и децентрацией; их взаимовложенность и поочередное окутывание иллюзиями, чей «эффект» всякий раз иной»[[11]](#footnote-11).

Наметившуюся тенденцию к разрушению традиционных форм Ницше принимает как неизбежность эволюционирования художественной культуры. Распад классического искусства, по мнению Ницше, начался с романтиков, с периода, вызванного «разнузданной революционной лихорадкой»[[12]](#footnote-12). Правда, благодаря этой «разнузданности», отмечает он, мы можем наслаждаться поэзиями всех народов.

Если искусству в прошлом были присущи мера, гармония, чувство вкуса, «строгая дисциплина», «оковы», национальные традиции, то в надвигающемся процессе взаимопроникновения художественного опыта и утрате чувства стиля Ницше увидел приближающуюся гибель искусства, ибо оно «идет навстречу своему разложению»[[13]](#footnote-13).

И это движение он трактовал, как уже было отмечено, в качестве тенденции возврата и истолкования искусством своего возникновения, своего созидания.

И здесь можно увидеть предвидение усилившегося в ХХ веке процесса взаимопроникновения культур, заимствований, усвоения и интерпретации художественного опыта различных исторических эпох, что привело к возможности реализовать «одновременное существование неодновременного».

В период работы над «Так говорил Заратустра» Ницше говорит о неразделенности тела и сознания и призывает учиться через тело радости жизни, превознося поэтому так высоко искусство танца. Лгать телу — это лгать природе, то есть жизни. Философ провозглашает творящее тело словами Заратустры: «В твоем теле больше разума, чем в лучшей мудрости». «Учиться освобождать сознание через движение тела: не правда ли, это первый закон для танцовщика?»[[14]](#footnote-14). Активная, главенствующая роль телесного означает факт непосредственного присутствия человека в мире. Феноменальное тело, «живое тело» привлекает художников способностью «мыслить» на до вербальном уровне, открытием нового типа мыслительной деятельности, «мышления в движении». Позже эта тема привлекла А. Арто, П. Рикёра, определившего идейную природу мысли и движения. Понятия «телесность» и «живое тело» нашли отражение в экзистенциальной феноменологии Марселя, Сартра, Мерло-Понти. Проблемой человека и отнесением на второй план проблемы сознания занимался Гуссерль, Хайдеггер, у нас — В. Подорога[[15]](#footnote-15). Проблема телесности стала одной их актуальнейших тем в массовой культуре современности.

Небезынтересен ницшеанский прогноз: у человечества наступает период, «когда всякий убежден, что способен почти на все, дорос почти до всякой роли, когда каждый испытывает себя, импровизирует, снова испытывает, испытывает с удовольствием, когда прекращается всякая природа и начинается искусство…»[[16]](#footnote-16).

Эти мысли Ницше, похоже, развивает Ж. Бодрийяр: «Искусство сегодня повсюду, ведь искусственность покоится в сердце реальности». Отсюда понятия гиперреальности как того, что уже было репродуцировано, где реальность полностью сменилась «игрой в реальность», где наслаждение знаками вины, отчаяния, насилия и смерти заменяют, по мнению Бодрийара, настоящие вину, тревогу и даже смерть в полной эйфории симуляции[[17]](#footnote-17). Эту печальную и вместе с тем фарсовую ситуацию в культуре предвидел немецкий философ, когда писал, что «наступают всякий раз интереснейшие и сумасброднейшие периоды истории, когда «актеры», всякого рода актеры оказываются доподлинными господами».

Ницше отмечает, что посредством искусства воздействуют на человека, пытаются, по его выражению, «совлечь бедных, истощенных и больных с большой страждущей улицы человечества». В этих суждениях напрашивается параллель с возникшей в ХХ веке могущественной и широкой сети культуриндустрии, выполняющей рекреационные, компенсаторные функции. Поскольку искусство это обман, вымысел художника, уводящий человека в мир иллюзий, то, по его мнению, оно не для сильных людей, «только отсталые люди будут еще нуждаться в художественном вымысле», прогнозирует он. Поэтому «искусство … окружает магия смерти», полагает он, и в этом с ним опять же солидарен Ж. Бодрийяр, который уверен, что скоро искусство уйдет, полностью уступив место рекламе. Собственно, эти же мысли мы встречаем у авторитетных аналитиков массовой культуры — М. Хоркхаймере и Т. Адорно[[18]](#footnote-18).

Если Ницше предвидел некоторые модификации, грядущие в сфере художественной культуры, то перед теоретиками Франкфуртской школы все это предстало в качестве реального предмета исследования. Ее основатель М. Хоркхаймер увидел тенденцию к саморазрушению идей Просвещения. Его критика массовой культуры заключалась в разоблачении «культурных стандартов» и вызываемых ими стереотипных реакций, которые неизбежно порабощают индивида, ведут к духовной несвободе.

Важнейшая проблема постиндустриального общества была поднята другим представителем этой же школы — В. Беньямином. Он заметил, что технические возможности тиражирования произведений искусства существенно изменили его природу, привели к потере «ауры», наличествующей у каждого художественного произведения[[19]](#footnote-19). Этот неизбежный процесс, вызванный техническим прогрессом, продолжал оказывать воздействие на иные стороны художественной культуры, приведя со временем к возникновению обширной сферы культуриндустрии. Обстоятельно анализируя особенности массовой художественной культуры, немецкие мыслители увидели не только негативные стороны, отдаляющие ее от культуры элитарной, но и ряд позитивных сторон, отметив их обоюдную взаимообусловленность. Так, по мнению Адорно и Хоркхаймера, «слияние культуры с развлечением приводит не только к деградации культуры, но и в такой же мере к неизбежному одухотворению развлечения»; «развлечение способствует очищению аффекта, выполняя ту же функцию, которую уже Аристотель приписывал трагедии» (речь идет о катарсисе[[20]](#footnote-20).

В недавний советский период массовую художественную культуру рассматривали лишь как явление западной культуры. С тем, чтобы понять идентичность процессов в развитых странах, Г. Генис предложил «заменить западный масскульт отечественным соцреализмом»[[21]](#footnote-21) и тогда теоретический анализ этого феномена, проделанный зарубежными авторами, становится необходимым для уяснения собственной культурной ситуации. Безусловно, сегодня феномен массовой культуры претерпел значительные изменения, и не только под влиянием возросших возможностей технических и информационных технологий, но и в результате изменений, произошедших в человеческом сознании, в человеческих потребностях и образе жизни. Учитывая это, необходимо взамен понятия «массовая культура», которое обременено негативным смыслом, будучи противопоставленным понятию «элитарная культура», выработать иное понятие, лишенное некоторой негативной окраски и фиксирующее действительные изменения в современной культурной ситуации.

Далее в нашей работе мы хотим рассмотреть несколько наиболее ярких по нашему мнению проявлений массовой культуры: реклама и мода.

Российская реклама как зеркало массовой культуры

В конце ХХ в. в промышленно развитых странах происходили процессы, создавшие у ведущих социологов, экономистов, культурологов убеждение в том, что человечество, в том числе и Россия, вступило в новую фазу развития. Главное отличие этого общества от традиционного промышленного, или индустриального заключается в том, что в нем совершается интенсификация интеллектуальных технологий, перетекание работников из сферы производства вещей в сферу производства услуг и информации, что приводит к акцентированию различных способов удовлетворения культурных потребностей населения, а трансляция, обработка и потребление информации превращается в главный вид деятельности. Глобализация информационных процессов вызвала к жизни размах проявлений массовой культуры, к которой можно отнести шоу-бизнес, индустрию культуры; все это оказывает влияние на технологии рекламы. Массовая культура означает одновременно универсализацию и институциализацию транслируемого социального опыта, ценностных ориентаций, норм поведения. Происходит инициирование потребительского спроса на стандартизированные формы социальных благ и атрибутов престижности в масштабе больших социальных групп и всего общества. Подобное состояние порождает манипулирование сознанием массового потребителя, которому предлагаются имиджи товаров, услуг, политических деятелей и внушается мысль о необходимости пользования ими.

Возникает объединение информационных сред, использующих электронные технологии. Таким образом создается единая однородная информационная среда — виртуальная компьютерная реальность, для многих людей практически заменяющая собой реальный мир. Само понятие реальности становится все более размытым, о чем свидетельствует постмодернистская картина мира, представляющая его как грандиозный текст, распадающийся на множество интерферирующих друг с другом и наслаивающихся один на другой текстов. Границы между текстом и реальностью оказываются относительными и изменяются при перемене точки зрения, подобно тому, как по замечанию А.И. Ульяновского «естественные дисплеи» (окна) легко меняются с «искусственными» (монитор) в зависимости от представлений пользователя об их реальности»[[22]](#footnote-22). Многие современные рекламные продукты становятся результатом применения систем мультимедиа. В мультимедийных установках соединяются текст и изображение, музыка и речь, компьютерная анимация и телевидение. Информационное общество в целом сегодня становится обществом зрелищ.

Особую часть индустрии культуры составляет система организации ажиотажа вокруг престижных интересов, потребностей, образа и стиля жизни, имитации в серийных моделях элитных образцов изделий. Процесс приобретения престижных благ превращается в самоцель существования.

В связи с указанными процессами, совершающимися сегодня в мировой, в том числе и российской экономике и культуре, не вызывает удивления, что реклама играет все более заметную роль в системе коммуникативных средств и технологий, а ее функции выходят за рамки первоначальной цели — информирования о товарах и услугах, ради которой реклама появилась на свет. К настоящему времени становится все очевиднее, что рекламная деятельность в ее многочисленных разновидностях (графический дизайн, реклама в электронных СМИ и др.) образовала автономную сферу внутри художественной культуры с собственными эстетическими, нравственными и экономическими принципами и нормами деятельности.

Социокультурные, антропологические, социально-психологические аспекты рекламной деятельности, разнообразные формы ее воздействия на массовое сознание, мораль и вкусы публики — все это требует самого пристального внимания и серьезных научных исследований. К сожалению, в море научной литературы, посвященной рекламе, можно найти лишь считанное количество работ, где реклама рассматривалась бы не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте — как культурный, антропологический и социально-психологический феномен, и прослеживались бы не только ближайшие, но и перспективные последствия воздействия рекламы на сознание общества.

Отечественные исследователи социокультурных аспектов рекламы исходят из предпосылки о том, что диапазон воздействия рекламы любого вида чрезвычайно широк (сказанное относится не только к политической и социальной, но и торговой рекламе, которая стоит в центре нашего исследования). Как отмечает О. Туркина, реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. «Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей <…> таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности»[[23]](#footnote-23). Реклама никогда не говорит впрямую: «Купи эту вещь». Осуществляя подмену терминов, реклама увещевает: «Подари себе хорошее настроение, купи себе здоровье, приобрети уверенность в себе, повысь свою сексуальную привлекательность». Иначе говоря, как остроумно замечает Туркина, реклама предлагает купить как раз то, что по народной мудрости «за деньги не купишь». Реклама осуществляет перенос социального, морального, психологического статуса человека на определенный предмет. Вот мы и покупаем не одежду, акции, напитки, продукты, автомобили, а свой имидж в семье, на работе, в глазах других людей.

Особое значение в рекламе имеют ассоциации с праздником, праздничным временем и пространством, на чем стоит остановиться подробнее. Рекламные образы погружают нас в историю культуры, возвращают к пространству торжища, ярмарки, сохранявшему традиции обмена товаров в атмосфере праздника, карнавала. Именно в этом пространстве появились первые формы рекламы, связанные с голосовым обращением — reclamare. Праздник, ярмарка, карнавал изменяет рутинное течение времени повседневной жизни и переносит человека в особое пространство-время (хронотоп, по выражению М.М. Бахтина), где действуют совсем другие, отличные от обычных норм правила и законы поведения. «Высокое» и «низкое» здесь меняются местами, серьезное осмеивается и карнавально «снижается», чтобы претерпеть обновление[[24]](#footnote-24). То, что в обыденной жизни считается постыдным и скрывается, в карнавальном хронотопе выпячивается наружу, и т. о. находит выход энергия сексуального напряжения, в обычной жизни стесненная культурой. С помощью карнавала культура предохраняет себя от неконтролируемых, разрушительных выплесков энергии человеческого бессознательного, которую З. Фрейд назвал либидо. Сегодня, когда карнавальная культура в своих классических формах ушла в прошлое, шоу-бизнес в целом и реклама как его часть взяли на себя функцию активного использования тех же образов-архетипов, которые лежат в основе карнавального праздника. Вот почему мир рекламы сильно эротизирован. Как и средневековый карнавал, реклама не боится представлять зрителям обнаженное или полуобнаженное тело, либо замещающий его по принципу метафоры или метонимии предмет, на который переносится энергия желания. Пересечение границ дозволенного оправдывается в рекламе тем, что она выходит за рамки норм повседневной рутинной жизни в праздничный хронотоп. Ориентироваться на праздник принуждают рекламу две причины. Во-первых, покупка, особенно приобретение неординарной вещи, обычно отмечается как праздник. Следовательно, вещь, которая вносит в дом праздник, должна отличаться яркостью, аттрактивностью. И все, что связано с покупкой, — время и место, где она совершилась, — остается в сознании празднично маркированным. Эти глубоко укорененные в культуре праздничные смыслы покупки используют дизайн и архитектура магазинов, графика упаковок и все другие визуальные средства рекламы. Для усиления ее воздействия реализуется психологический эффект переноса. Так, часто в рекламе автомобилей изображение той или иной марки автомашины компонуется с женским силуэтом. В зависимости от контекста эта метафора может быть прочитана двояко: если мы встречаем подобную рекламу в журнале мод, то здесь подлежащим — субъектом — служит женщина, а автомобиль является предикатом, что должно означать тот факт, что современная респектабельная женщина имеет успех в обществе во многом благодаря наличию у нее автомобиля. Если же эту рекламу мы встречаем в журнале для автомобилистов, то становится ясно, что женское тело в сопоставлении с обтекаемым кузовом автомобиля придает ему дополнительные аттрактивные смыслы. Как отмечает другой исследователь рекламы А. Юрчак, повышение символической ценности продукта в рекламном поле ведет к повышению ценности этого продукта в экономическом поле, в конечном счете — к увеличению прибыли от его сбыта[[25]](#footnote-25).м Можно сослаться также на высказывание знаменитого американского теоретика и практика рекламы Д. Огилви: «Люди выбирают не виски, а образ виски. Производитель напитков на 90% продает не напиток, а его образ»[[26]](#footnote-26).

Исследователь российской рекламы А. Левинсон также отмечает, что привнесение праздника в человеческую жизнь — это одно из социально-культурных назначений рекламы. Возьмем, например, эстетику витрины. Как правило, товары упакованы в яркие и блестящие материалы, освещены разноцветными огнями. «Если поискать подобие этому парадизу, — пишет Левинсон, — то <…> ближайшее найдется, пожалуй, в храме, а следующее — в горке или серванте, стоящей в зале квартиры. Как зеркала, мишура и стеклярус прежних городских празднеств, фольга и прозрачный пластик в упаковке этих лакомств являются древнейшими символами обожествленного солнца и света. <…> Золотое и голубое, красное и белое — цвета праздника и торжества»[[27]](#footnote-27). Левинсон подчеркивает, что реклама в целом, но особенно реклама сластей и напитков, находится на определенной дистанции от повседневности. В этом смысле реклама дублирует мир деловой информации, как, по мысли М.М. Бахтина, праздник воспроизводит в перевернутом виде мир обыденной жизни. «Современная реклама — всегда метафора плюс гэг, интрига плюс многомерность, разворачивание смысла в нескольких планах, языках одновременно, игра слов и самостоятельная игра визуальных символов»[[28]](#footnote-28). Левинсон намечает такие этапы, связанные с метаморфозой рекламного дискурса: исторически рекламировалась сначала вещь, затем ее качество, затем образ жизни, неотъемлемой составной частью которой являлся данный товар. Позднее стали рекламировать человека — потребителя данной вещи. Теперь предметом рекламы становится динамичная ролевая ситуация, в контексте которой люди рассматривают данную вещь. А. Левинсон проводит различие между рекламистом и рекламодателем, что соответствует также разделению понятий «рекламируемое» и «рекламирующее». К целевой группе обращается рекламодатель; рекламируемое также предназначается для целевой группы. Что касается рекламиста, то он через указанную целевую группу обращается к обществу в его целостности. Рекламирующее — то, что предназначено для целевой группы и для всех. «Только подключение авторитета «всех» создает феномен рекламы и этим отличает ее от информации»[[29]](#footnote-29). Далее Левинсон пишет: «Для целевой группы реклама выступает репрезентантом общества как целого, с которым данная группа соотносится. Формы соотнесения задаются комбинацией отождествления и разотождествления себя с «большим» обществом и другими группами. В свою очередь по отношению к обществу в целом реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество»[[30]](#footnote-30).

Эффективность современной рекламы во многом основывается на целенаправленном использовании инструментария социальной мифологии и риторики. Открытием науки прошлого века стал факт существования мифологии не только в архаических, но и в самых современных культурах. Оказывается, что способ представления жизни в массовом сознании людей любой эпохи сохраняет многие черты мифологического. Вечной проблемой человека является то, что, с одной стороны, он хочет иметь достоверную информацию о мире, а с другой — стремится внушить себе и другим убеждение в том, что происходящее на самом деле полностью соответствует его представлениям и ожиданиям. Если в архаические эпохи мифологическое сознание складывалось стихийно, то в современной цивилизации оно специально организуется и удерживается властными структурами, использующими для выполнения своих задач средства и технологии массовой коммуникации, семиотические системы и, наконец, сам язык, являющийся естественным средством общения (как вербальный язык, так и визуальный, т. е. изображение). Мифологическое сознание как в прошлом, так и в настоящем моделирует важнейшие и наиболее широкие проблемы бытия человека и народа такие, как рождение, смерть, смысл жизни, смысл истории, генезис морали и других фундаментальных ценностей. Иным названием мифологии является идеология, которую можно определить как общественное ценностное сознание, основанное на иррациональных мотивах. Вера в ценности, идеалы, нормы распространяется по каналам СМИ и оседает в сознании каждого члена общества, делая его похожим на всех других. Механизмы работы рекламы действуют в том же направлении: через мир и миф вещей они «окунают» человека в море устоявшихся ценностей и интегрируют его в общество. В этом смысле графический дизайн можно назвать дизайном мифологии или мифодизайном.

Мода как иное

О моде говорить философски как-то не принято. Это явление социальное, массово-культурное, основанное на дуализме психологических потребностей к подражанию и индивидуализации, что уж тут задумываться о метафизических основаниях… С другой стороны, мода привлекательна именно своей неуловимостью. Явление, которое для нас всегда немножко «завтра», как печенье к чаю для Алисы в Зазеркалье, провоцирует попытки прозреть его зазеркальную сущность, убедится в его обоснованности в бытии и культуре.

Человеку свойственно искать свою принадлежность — культурную, социальную, религиозную, профессиональную… — в бескрайнем океане социокультурных «маркировок», позволяющих ответить на вопрос «кто я сейчас?». Человек умножает и воспроизводит знания и умения путем традиции, и это заставляет его искать в традиции опору своего существования. Привычка, следование образцу, подражание как основа и начало самоопределения лежат в основе ритуальности культуры, механизмов ее воспроизводства и развития. Традиции в культуре наделяются эмоциональной ценностью, они именуются, отождествляются с носителями этих традиций и поэтому могут отвергаться, деформироваться, преображаться под влиянием нового. Только поэтому и возможна identity problem современной молодежи, которая столкнулась с расстройством механизма передачи культурной традиции и ей вдруг стало нечего изменять.

История развития моды демонстрирует нам взаимодействие верности традиции и стремления к переменам, свойственных человеческому духу. Как явление культуры мода ритуальна, поскольку она способствует постоянству культурной традиции: в любой культуре на каждом этапе ее развития мода есть. Ритуальный характер моды может быть описан выделенными К. Лоренцом параметрами — функциями ритуала в культуре[[31]](#footnote-31). Во-первых, согласно Лоренцу, ритуал обладает коммуникативной функцией, он не только фиксирует, но и транслирует передаваемые традицией жесткие культурные структуры, обеспечивая тем самым непрерывность культуры. Мода информативна как внутри своей культуры, так и в исторической перспективе. Внутри культуры мода характеризует динамику времени, особенность состояния экономики и духа времени. В исторической перспективе мода позволяет глубоко судить об изучаемой культуре, ее ценностях, уровне социального и экономического развития, сословных отношениях и направлении развития.

Выражением времени целой эпохи стали, например, знаменитые духи Chanel №5. Легенда гласит, что эти духи родились благодаря случаю и ошибке парфюмера. Знаменитая Габриэль Шанель (которую все звали Коко, по имени героини одного из шлягеров рубежа веков), принимая парфюмера фирмы Эрнеста Бо, так поставила перед ним задачу: «Мои платья очень идут моим клиенткам. Я хочу духи, которые также хорошо подходили бы современной женщине. В них должен быть характер. И пусть это будут дорогие духи». Мадемуазель Шанель была незаурядной женщиной и умела не только творить современную красоту, но и принимать сложные решения. Бо цепочкой выстроил перед ней десять флаконов с пробными композициями, пронумерованными от 1 до 5 и от 20 до 24. Коко выбрала №5 и сказала: «Я показываю свою коллекцию 5 мая, то есть 5 числа 5 месяца. Возьмем и пузырек с цифрой 5, надеюсь, этот номер принесет духам счастье». Никто никогда не узнает, правда ли, что великий Бо ошибся, составляя эти духи, и взял для них более концентрированный раствор альдегида Когда Chanel №5 увидели свет в 1921 году, их отчетливо «альдегидный», шокирующе «синтетический» букет был чем-то неслыханным и потребовал от модниц немалой смелости. Chanel №5 были ароматическим соотвествием новому стилю в искусстве, живописи Пикассо, Брака, Леже, атмосфере легендарной «эпохи джаза» и прекрасным дополнением к геометрической черно-белой моде Шанель, которая тоже была революционным разрывом с романтической традицией пышных одежд. Позднее на рынке появилось множество духов, подражающих Chanel №5 и стиль духов стал доминантой десятилетия. А с середины пятидесятых один из компонентов духов вошел в состав американского туалетного мыла «Камей», олицетворив для всего мира «аромат Парижа».

Так авангардистский аромат стал эталоном запаха дорогой элегантности и шика. Кроме информации о самой культуре, мода, бесспорно, передает сообщение о социальной принадлежности, финансовом благосостоянии, воспитании, вкусе и положении человека, следующего ей. Мода маркирует принадлежность к равным по положению, изначально она доступна меньшинству и лишь со временем становится общепринятой. В этом ее парадоксальный характер: завоевав победу, она перестает быть модой.

Кроме того, как культурный ритуал, мода имеет функцию направленного поведения: она определяет рамки дозволенного и желаемого. Необходимо носить предписанный костюм с приличием и достоинством, мода, таким образом, оказывается символом статуса, она влечет за собой определенную манеру держаться, осанку, формы общения. Социальные установки могут быть приняты как собственные через модную вещь, которая обладает ценностью. Так, в известных в литературе историях кружевной воротник или полосатый матрас разбивают жизнь человека, а европеец в крахмальном воротничке меняет систему представлений, решившись одеться в традиционную и столь удобную в жарком климате восточную одежду. В современной западно-европейской культуре следование определенной моде становится обязательным для молодого человека, занявшего определенное положение в обществе. Студент от нашедшего работу дипломированного специалиста отличается разительно: не только костюм и дорогая обувь вместо вчерашних рваных джинсов и свитера с рукавами, вытянутыми до колен (кстати, остромодного и безумно дорогого!), но и автомобиль вместо мотороллера, портфель вместо рюкзака, обед в ресторане вместо сэндвича.

Датская поговорка гласит, что, прежде чем позволить себе курить дорогие сигареты, молодой человек курит трубку, и, лишь разбогатев, снова может позволить себе курить трубку. «Второй этап» трубки — новый виток моды и ее третья функция: создание и стабилизация новых мотиваций, включающихся в социальные отношения. Мода внутри себя также делится на «две культуры» — мода для тех, кто курит сигареты и мода для тех, кто, разбогатев, может позволить себе трубку. Мода Люкс отличается именованием: элитная мода имеет богатую родословную и гордится своими родителями. Выбирая костюм, духи, косметику, автомобиль или район, в котором купить апартаменты, мы не только выражаем свой вкус и стремимся соответствовать своему стилю, но опираемся на определенные социальные стереотипы. Понятие престижа — одно из важных в социальной мифологии. А, как всякая мифология, мифология моды персональна. Имя становится ценностью, покупая вещь, мы приобщаемся к ее имени, осуществляя тем самым свою мотивацию.

Мода становится средством достижения социального признания, составной частью образа Я, мотивацией в конструировании собственной идентичности. Образ Я делится на внутреннее и внешнее. Костюм и аксессуары, манера держаться и речь — конструируемое внешнее, но моде подвластно и создание внутреннего образа Я. Запах — неповторимое выражение индивидуальности человека. С развитием парфюмерии становится очевидным изменение взгляда на индивидуальность человека. Прошло то время, когда дамы годами, а то и всю жизнь хранили верность одному аромату. Конечно, прелестно, когда вас узнают за несколько секунд до вашего появления по аромату ваших и только ваших духов… Но современность характеризуется обилием информации, сейчас всего стало слишком много, и чтобы быть современным, нужно успевать ориентироваться в этом разнообразии. «В области моды только глупцы никогда не меняют своих взглядов», — говорила Коко Шанель, одна из первых создавшая свой Дом Высокой Моды и марку класса люкс.

Новая мода требуется культуре a priori, она воссоздается, сама обрастает традицией и ритуалом внутри себя. Традиция становится ее историей и определяется как ценность. Французские Grands Marques, как любые коммерческие предприятия, переходят из рук в руки, меняются владельцы и дизайнеры, но сохраняется неизменный «дух Дома, философия Дома, стиль Дома». Когда легенда парижской моды Кензо Токада объявил об уходе на пенсию, мир моды целый год гадал, кто займет его место. На показах последнего сезона Кензо и первого сезона молодого дизайнера Жиля Розье, выбранного самим мэтром, был неслыханный ажиотаж: сумеет ли француз сохранить загадочный дух японской культуры и, одновременно, выразить свою индивидуальность художника? «Маленькое черное платье» и «костюм-шанель» не могут исчезнуть из ежесезонных показов Модного Дома Шанель и спустя многие годы после смерти Великой Мадемуазель. Дом Диор навсегда отмечен печатью романтической элегантности принесшей славу и деньги своему создателю послевоенной коллекции New Look. Так мода обеспечивает сохранение и воспроизводство определенной субкультуры, что также является функцией ритуала.

Сущность моды сверхиндивидуальна — и свидетельством тому то, что мода стала профессией, где имя дифференцировалось от личности, как дифференцируется занимаемая должность, от лица, которое его занимает. Жиль Розье продолжает успешно делать моду Кензо, а эпатажный Джон Гальяно, выплескивая свои шокирующие фантазии в коллекциях собственной марки, продолжает создавать рафинированные коллекции Дома Диор, следуя его незыблемым традициям.

Но о моде нельзя судить лишь как о социальном или психологическом явлении. Представляется неверным утверждение Г. Зиммеля, что «мода является просто результатом социальных или формально психологических потребностей»[[32]](#footnote-32) . Вне всякого сомнения, формы моды, их циклическая смена обусловлены объективным развитием культуры. Восстановлением прежних ценностных ориентаций и новым видением заокеанской культуры был обусловлен успех коллекции New Look и духов Miss Dior, созданных Кристианом Диором сразу после войны. В то время как все модельеры предлагали короткие узкие юбки, он отважился сделать коллекцию с широчайшими юбками длинной до середины икры — и выиграл. Платье, которое требует около 40 метров ткани, утверждало, что война окончилась, что женщина может снова стать женственной, хрупкой и элегантной, что жизнь снова вступает в свои права. Miss Dior — аромат динамичной юности, стремящейся к переменам. «Американизм» в названии подчеркивает энергию духов, идеал жизненной силы американской культуры.

Такая мода претендует на преображение своей сиюминутной сущности — она стремится к вечности. Высокая мода, отвлекаясь от социальных и психологических потребностей, стремится воплотиться в эстетическом модусе «чистого искусства». Она становится «трансцендирующей вещью» Г. Фрейера, освобождается от употребления, а ее право на существование обосновывается единственно ее эстетическим содержанием, чистой идеей, которая становится в ней «вещественным явлением»[[33]](#footnote-33) . Здесь мода приближается к выражению своей метафизической сущности как Иного, которое, в отличие от формальной инаковости, не подвластно человеку. Такая мода становится Чужестранцем Э. Левинаса: «…Чужестранца, который нарушает мое «у себя». Однако Чужестранец означает также — свободный. Над ним я не могу мочь…»[[34]](#footnote-34).

Перед лицом метафизической сущности моды Я добивается своей идентификации, бесконечно узнает себя иного, который не является Иным. Реальный мир с его ловушками социальной и психической потребности является лишь артикуляцией метафизического процесса нахождения своей идентичности, верификации череды порожденных социальным, художественным и мифологическим воображением образов Я. Любая знаковость, как с большой, так и с маленькой буквы возможна, лишь исходя из Я. Мода позволяет человеку осуществить большое число совпадений образа Я с ритуальными формами культуры. Сама выступая как ритуал, она удерживает Я от падения в небытие Иного, одновременно являя себя как Иное, вызывая то желание бесконечного, которое не может быть реализовано, даже в воображении, ибо Иное являет себя в своей полноте и каждый раз иным. «Иное представляет себя как лик, как некая тема перед моим взглядом, набор качеств, формирующих образ…»[[35]](#footnote-35). Мое воображение играет образами моды, стремится разрешить вечное противоречие человеческого духа: обрести покой и осуществить стремление, но «лик Другого в любой момент разрушает и превосходит пластический образ, который мне представлен»[[36]](#footnote-36), заставляя меня вновь прозреть собственное существование в нахождении своей идентичности посреди всего происходящего со мной.

Заключение

И все таки мы не можем отрицать, что массовая культура дает образцы, стереотипы понимания, увлекаясь подсказками, которые практически и являют собой нетерпеливо ожидаемые ответы. Понятность, доступность — ось и стержень, альфа и омега масскульта, содержательно наполнение ее демократизма. В результате выпрямления сложного, разворачивания тонких смысловых узоров возникают артефакты, вполне самодостаточные по своему существу, отрицающие как авторитарную фигуру автора эталонного творчества, так и столь же вынужденный «хор» комментаторов и интерпретаторов. Отсутствие в рамках масскультуры артефактов, предполагающих и задающих тончайшие ходы процедуры истолкования не поддается однозначной оценке. С одной стороны — «великое упрощение», разрешающее противоречие между культурой и жизнью, нейтрализующее отчуждение в культуре вследствие утверждения формата наличности, ставшести, близости культурного феноменального поля, с другой — инобытийствование смысла, субстанциально нуждающегося в лабиринтообразном способе бытия, а также — в сложно устроенной текстуре не только книжного слова, но и текстуре танцевальных, изобразительных и др. движений. Но не следует думать, что ввиду мощной профанирующей интенции масскультура необратимо проста, непосредственна и неопосредованна. Отнюдь, она питает и «завихрения» смысла, продуцирует разного рода нелепости, стремясь понять которые рефлексивная мысль разбивается о саму невозможность сделать это. Особо это касается творчества представителей высокой по сути культуры, решающих снизойти до массы. На границе масскульта и высокой культуры возникают артефактные кентавры, изумляющие неким сломом смысла. Было бы крайностью утверждать, что масскультура может развиваться только на своей собственной почве, равно как и отрицать за ней право на существование. Всякий феномен, возникающий в ее сфере и становящийся массовидным и выпирающим, скорее всего попадает в нее из других культурных полей. Трудно представить, чтобы высокая культура не порождала бы вольно или невольно неких двойников: смысл, каким бы он не был бы фундаментальным, постоянно испускает из себя теневые образования, которые, будучи вторичными, производными и суррогатными, объединяются в новую альтернативную систему.

Но ведь не существовало бы массовой культуры без самих масс. В наше время люди зависимы от массовой культуры. Они уже сами не представляют свою жизнь без нее. Так что же такое массовая культура для нас: доброе зло или злое добро? На этот вопрос мы решили не давать определенно точного ответа. Ибо каждый, кто прочтет или услышит наше небольшое исследование на эту тему, сделает свой вывод. А мы, пожалуй, оставим этот актуальный вопрос открытым.

Список литературы

1. Чанышев А.А. Проблема ценностного и целевого единства культуры в идеализме А. Шопенгауэра // Историко-философский ежегодник’88. М., 1988.
2. Бодлер Ш. Об искусстве. М., Искусство. 1986.
3. Дианова В.М. Философия в жизни и творчестве А. Стриндберга // Август Стриндберг и мировая культура. СПб., Изд. «Левша». 1999
4. Мережковский Д.С. Грядущий хам. Л., Изд-во Ленингр .универ. 1991
5. Мережковский Д.С. Больная Россия. Л., Изд-во Ленингр .универ. 1991.
6. Иванов Вяч. Предчувствия и предвестия. Новая органическая эпоха и театр будущего // Иванов Вяч. Родное и вселенское. М., 1994
7. Ницше Ф. Рихард Вагнер в Байрейте, М., 1994
8. Ницше Ф. Избранные произведения. В 3 т. М., 1994. Т. 2.
9. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое.
10. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. М., 1990.
11. Ницше Ф. Веселая наука.
12. Ортега-и-Гассет. Дегуманизация искусства // Ортега-и-Гассет. Эстетика. Философия культуры. М., «Искусство».
13. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия постмодернистской эпохи. Сб. переводов и рефератов. Минск. 1998
14. Делёз Ж. Различие и повторение. СПб., 1998.
15. Подорога В.А. Мир без сознания (проблема телесности в философии Ф. Ницше // проблема сознания в современной западной философии. М., «Наука», 1989
16. Бодрийяр Ж. Транспаранс зла // Горизонты культуры. СПб., 1992.
17. М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., «Медиум», «Ювента». М. — СПб., 1997.
18. В. Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., «Медиум», 1996.
19. М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб., 1997
20. А. Генис. Треугольник Авангард, соцреализм, постмодернизм // Иностранная литература, 1994, №10
21. Ульяновский А.И. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
22. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. М., 2000.
23. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1965
24. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук
25. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. С.56
26. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение, 1996, №22.
27. К. Лоренц. Оборотная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания. М., 1998
28. Г. Зиммель. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996.
29. Э. Левинас. Тотальность и бесконечное: эссе о внешности // Вопросы философии, 1999. № 2.
30. Clowes E.W. The revolution of moral consciousness: Nietzsche in Russ. lit., 1890-1914. — De Kalb (ill.): Northern Illinois univ. press, 1988.
31. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. N.Y., 1985.
1. Чанышев А.А. Проблема ценностного и целевого единства культуры в идеализме А. Шопенгауэра // Историко-философский ежегодник’88. М., 1988. С.148 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бодлер Ш. Об искусстве. М., Искусство. 1986. С.189 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дианова В.М. Философия в жизни и творчестве А. Стриндберга // Август Стриндберг и мировая культура. СПб., Изд. «Левша». 1999 [↑](#footnote-ref-3)
4. Clowes E.W. The revolution of moral consciousness: Nietzsche in Russ. lit., 1890-1914. — De Kalb (ill.): Northern Illinois univ. press, 1988. — XI [↑](#footnote-ref-4)
5. Мережковский Д.С. Грядущий хам // Мережковский Д.С. Больная Россия. Л., Изд-во Ленингр .универ. 1991. С.41 [↑](#footnote-ref-5)
6. Иванов Вяч. Предчувствия и предвестия. Новая органическая эпоха и театр будущего // Иванов Вяч. Родное и вселенское. М., 1994 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ницше Ф. Рихард Вагнер в Байрейте // Ницше Ф. Избранные произведения. В 3 т. М., 1994. Т. 2. С.97 [↑](#footnote-ref-7)
8. **Ортега-и-Гассет**. Дегуманизация искусства // **Ортега-и-Гассет**. Эстетика. Философия культуры. М., «Искусство». С.254 [↑](#footnote-ref-8)
9. **Ницше Ф**. Веселая наука. С.637 [↑](#footnote-ref-9)
10. **Эко У**. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия постмодернистской эпохи. Сб. переводов и рефератов. Минск. 1998 [↑](#footnote-ref-10)
11. **Делёз Ж**. Различие и повторение. СПб., 1998. С.351 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое. С.354 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. С.355 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. М., 1990. С.31 [↑](#footnote-ref-14)
15. Подорога В.А. Мир без сознания (проблема телесности в философии Ф. Ницше // проблема сознания в современной западной философии. М., «Наука», 1989 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ницше Ф. Веселая наука. С.678 [↑](#footnote-ref-16)
17. Бодрийяр Ж. Транспаранс зла // Горизонты культуры. СПб., 1992. С.235 [↑](#footnote-ref-17)
18. М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., «Медиум», «Ювента». М. — СПб., 1997. С.202. [↑](#footnote-ref-18)
19. В. Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., «Медиум», 1996. С.15-65 [↑](#footnote-ref-19)
20. М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.-СПб., 1997 [↑](#footnote-ref-20)
21. А. Генис. Треугольник Авангард, соцреализм, постмодернизм // Иностранная литература, 1994, №10 [↑](#footnote-ref-21)
22. Ульяновский А.И. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995. С.65 [↑](#footnote-ref-22)
23. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. М., 2000. С.78 [↑](#footnote-ref-23)
24. **Бахтин М.М.** Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1965 [↑](#footnote-ref-24)
25. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. С.65 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. N.Y., 1985. P. 14 [↑](#footnote-ref-26)
27. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. С.56 [↑](#footnote-ref-27)
28. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение, 1996, №22. С.113-114 [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. С.58 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же [↑](#footnote-ref-30)
31. **К. Лоренц.** Оборотная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания. М., 1998 [↑](#footnote-ref-31)
32. **Г. Зиммель**. Мода // **Г. Зиммель**. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. С.269 [↑](#footnote-ref-32)
33. К. Лоренц. Оборотная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания. М., 1998 [↑](#footnote-ref-33)
34. Э. Левинас. Тотальность и бесконечное: эссе о внешности // Вопросы философии, 1999. № 2. С.58 [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С.66 [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же [↑](#footnote-ref-36)