

УДК 81'23

ЯЗЫК НА СЛУЖБЕ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© Оксана Казаченко

LANGUAGE IN THE SERVICE OF THE CONSUMER SOCIETY AND CULTURE

Oksana Kazachenko

The article discusses the impact of language on the values and functions of the consumer society and culture. This impact specifies a certain standard in the evaluations, ideals, and needs. The purpose of the study is to examine the vocabulary of commercials and images created by media in order to develop the "correct" attitude toward the purchase of a car. The objectives of the study are to analyze the language, used in advertising and mass media texts, and to study the images, stimulating the purchasing desire through visual or verbal means. Car advertising commercials are the evidence that media manipulates images and feelings desirable for the consumer society. The information in the commercials is represented in an emotional form. Words trigger the mechanism, introducing cultural values into the consciousness, the values that determine the behavior and axiological orientations of the individual. The values of material goods and competition become firmly established in the axiosphere whereas spiritual wealth gets less meaningful. Semiotization of consumption is spreading. The conclusion is made that language has an undoubted influence on the culture of consumption and in this way it defines, constructs, and maintains a model of the world.

Keywords: consumption society, consumer culture, image, value, manipulation.

В статье рассматривается влияние языка на ценности и функционирование общества и культуры потребителей, которое задает определённый стандарт в оценках, идеалах и потребностях личности. Цель исследования – изучение лексики рекламных роликов и образов, создаваемых СМИ для формирования «правильного» отношения к покупке автомобиля. Задачами исследования являются анализ слов русского языка, употребляемых в рекламе и текстах СМИ, а также изучение образов, стимулирующих покупательское желание через визуальные или вербальные средства. На примере рекламы автомобилей доказывается манипуляция СМИ образами и чувствами, желательными для общества потребления. Информация в текстах рекламного сообщения подается в эмоциональной и драматизированной форме. При помощи слов в сознание запускается механизм внедрения культурных ценностей, детерминирующих поведение и ценностные ориентации индивида в его жизнедеятельности. В аксиосфере утверждаются ценности материальных благ, соперничества, нематериальные ценности становятся менее значимыми. Распространение получает семиотизация потребления. Делается вывод о несомненном влиянии языка на культуру потребления, роль которого заключается в том, что он задает, конструирует и поддерживает определенную модель мира.

Ключевые слова: общество потребления, культура потребительства, образ, ценность, манипуляция.

Общество потребителей (консюмеризм) – это та формация, в которой мы сейчас все живем. Отношение к нему среди ученых и простых обывателей сложилось разное, от его полного принятия и рассмотрения в качестве наивысшей точки развития любого общества до объявления его антиценностью и обвинения всего коллектива в деградации. Существует множество работ по исследованию данной проблемы в социологии, однако о взаимовлиянии языка как общественного явления и потребительского общества, в котором для общения и сообщения функционирует тот

или иной живой язык, изысканий проводилось, на наш взгляд, недостаточно.

Современные социологи, экономисты, культурологи и философы исследуют проблему потребительства с разных точек зрения. Социологи – с позиций влияния его на общественные отношения, социальную структуру, взаимосвязь статуса индивида и его потребительских практик [Бодрийяр], [Ильин], [Радаев], [Ритцер]. В рамках экономической теории потребительство рассматривается как материальный процесс удовлетворения потребностей в условиях ограниченных

ресурсов [Иншаков, Лебедева]. Влияние потребительства на ценности, внутренний мир человека, нормы и правила культурного сообщества, а также на массовую культуру изучаются культурологами и философами [Культурология], [Ливрага]. Особенно важным является вопрос о культуре потребительского общества и средствах ее реализации. Всем известно, что культура во все времена наполняла смыслом человеческую действительность. Создавая культурные объекты в разных областях жизнедеятельности, человек наделял их особой «информацией», воспроизводящейся в разной степени в умах и душах других людей. Эта «информация», некий смысловой код, воспринимается через образ (в архитектуре, живописи) и через слово (в литературе и поэзии), которое, по сути, тоже является образом, только создаваемым особой знаковой системой. Приведем интересное замечание Л. Далакишвили о том, что саму сущность культуры лучше рассматривать с двух точек зрения: с одной стороны, «культура есть сугубо человеческий вид существования; культура есть само бытие человека, нацеленное на придание смысла ("осмысление") этому же самому бытию», а с другой – «понятие культуры имеет в виду все то, что создано человеком таким видом (способом) существования, т.е. нацеленностью его на придание смысла бытию» [Далакишвили].

Чем же наполнена культура консьюмеризма? По словам А. Н. Ильина, – пустотой и неудовлетворенностью. «Безудержность потребительства – это эрзац подлинной субъективности, это вариант психологической защиты, компенсирующей внутреннюю пустоту внешними предметами потребления» [Ильин, с. 19]. Человек перестает задумываться о смысле жизни, о своем бытии в этом мире, на смену приходит погоня за практически ненужными вещами, которые настолько быстро сменяют друг друга, что даже покупка самого нового гаджета, компьютера, вещи и т. д. не приносит удовлетворения, так как новизна практически мгновенно утрачивается. После же приходит неудовлетворенность и желание купить что-то «поновее». Э. Фромм метафорически говорит об этом следующим образом: «Потребительство характеризуется установкой, суть которой заключается в стремлении поглотить мир. Потребитель – это требующий соски вечный младенец» [Фромм, с. 214]. Таким образом, в культуре потребления сами предметы, как и объекты культуры, становятся товаром, в которых нет никакой «информации», которые имеют цену, но не имеют ценности, и даже обладание ими становится самоцелью, не оставляя времени на осознание их места и полезности в жизни чело-

века. Это ведет к антропоцентрическому кризису, который подразумевает «утрату подлинных смыслов жизни и деятельности, упадок духа» [Дубровский, с. 6].

Человеку в современном мире приходится сталкиваться с огромным потоком информации в ее разных формах: словах, музыке, визуальном ряде и т. д. Однако это вовсе не означает автоматически, что мы из всего извлекаем смысл. «Человек информационного общества отучился задумываться о собственном бытии, о цели своего существования; это значит, что выключена из игры, вставлена в скобки, приостановлена в своем действии культура, по сути своей "назначенная" к приданию смысла человеческому бытию» [Далакишвили]. Чем же заполняется создавшийся вакуум? Вещизмом и информационным хаосом. Поскольку СМИ являются мегафоном идеологии общества потребления, их деятельность нацелена на создание потребительской массовой культуры, которая призывает к бесконечному избыточному потреблению.

Человек живет в двойном мире – в мире природы и мире культуры. То есть, по сути, вся совокупность того, с чем сталкивается человек в своей жизни, находится либо в мире предметов (вещей), либо в мире знаков. Материальной основой является то, что произведено природой и человеком. Мир знаков имеет этнические формы и, безусловно, связан с вещами, но связи их очень разнообразные и текучие.

Человек практически с рождения входит в знаковый мир, очерченный его этнической культурой. Процесс инкультурации зависит от множества факторов: от возраста, социальной принадлежности, общественного окружения и т. д. Все социальные институты, которые создают личность в процессе всей жизни человека, оказывают большое влияние на формирование мировоззренческих, ценностных, поведенческих установок. Они создают и воспитывают личность в соответствии с теми идеалами общества, в котором живет индивид. Одним из важных факторов в этом влиянии является язык.

Национальный язык пронизывает все сферы человеческой деятельности и бытия, поэтому играет огромную роль не только в общении, но также в мировосприятии. «Границы моего языка, – считал Л. Витгенштейн, – означают границы моего мира» [Витгенштейн, с. 80]. Если это так, в чем мы не сомневаемся, то тогда язык влияет на моделирование нашего поведения, принятие ценностных ориентиров, норм и правил функционирования человека в обществе.

Особенно ярко влияние культуры и общества потребления проявляется в рекламе и СМИ. Не

согласимся с достаточно распространенной точкой зрения, что они носят чисто информационный характер, обеспечивающий узнаваемость бренда и предпочтение ему всех остальных товаров и услуг в сходной категории. Реклама и телепередачи разных форматов несут еще и другую информацию, которая формирует ценностные представления. Однако не стоит забывать, что СМИ конструируют медиакартину для массового зрителя, отражающую потребности, ожидания и вкусы его самого. Таким образом, с одной стороны существует потребность в обществе, диктующая определенный набор программ и передач. За популярностью следят различные рейтинги, а СМИ реагируют на настроение и внимание зрителей, предоставляя им такой продукт, который будет им интересен. В качестве примера можно привести долгоиграющий проект «Дом-2», разворачивающий «реальные» события и отношения людей на протяжении уже 13 лет. Сколь сильно не ругали бы это «детище» ТНТ с разных сторон, проект продолжает транслироваться потому, что есть часть аудитории (в основном молодежь), которая следит за развитием «сюжета». С другой стороны, медийная сфера влияет на выбор в просмотре определенных продуктов, программируя предпочтения и отношения массового человека. В таком случае сознанием людей манипулируют.

Под манипуляцией мы понимаем психическое воздействие на человека, проводимое тайно (объект не должен замечать манипуляции) и в ущерб тем людям, на которых оно направлено. При этом в идеале объекту мягко внушается мысль о том, что он сам, без посторонней помощи или влияния, додумался до чего-либо (покупать определенный продукт, голосовать за кандидата, выступать за или против эвтаназии и т. п.). Манипуляция не только подталкивает человека делать то, что нужно другим, но и самому захотеть совершить данное действие. При этом к человеку относятся не как к личности, а как к объекту, что объединяет манипуляцию и потребительское общество в отношении их к человеку как предмету.

Существует огромное множество техник манипулирования, описанных в научной и даже в эзотерической литературе, но серьезные попытки анализа столь важного и сложного феномена начали предприниматься только с середины XX века сначала за рубежом, а позже и российскими учеными.

В основе манипулятивных техник, влияющих на психику и подсознание, лежит такая функция языка, как суггестивная.

Цель данного исследования – изучение лексикологии рекламных роликов и образов, создаваемых

СМИ для формирования «правильного» отношения к покупке автомобиля. Это довольно узкая сфера жизни человека является довольно показательной, и полученные результаты с достаточной долей условности можно применить к другим сферам, где массовым сознанием манипулируют в угоду прибыли производителя. **Задачами** данной работы являются анализ слов русского языка, употребляемых в рекламе и текстах СМИ, а также изучение визуальных или вербальных составляющих образа, стимулирующих покупательское желание.

На наш взгляд, реклама автомобилей является ярким доказательством влияния слов и образов (в том числе и суггестивного) на отношение человека-потребителя (Э. Фромм) к товару и культуру потребительского спроса и предпочтения. Как известно, в Советском Союзе машина была роскошью, которую едва ли многие могли себе позволить, однако на рубеже веков ситуация изменилась – автомобиль стал средством передвижения, которое стало широко доступным. Люди перестали годами стоять в очереди и получать машины на предприятии. Но иметь надо уже не просто машину, а хорошую машину, которая бы была продолжением имиджа, – вот мысль, которую уже внедрили в сознание обычного человека в новом тысячелетии с приходом общества «комфорта».

Выбор рекламы автомобилей для нашего исследования не является случайным, поскольку, во-первых, цена данного продукта довольно высока, а значит, высоки ставки и прибыли автоконцернов, во-вторых, машина является определенным знаком, символом. Как отмечает С. Г. Кара-Мурза «именно дизайн ширпотреба (особое место в нем занимает автомобиль) стал в США главным механизмом внедрения в сознание культурных ценностей (создания и сохранения „культурного ядра“», подчеркивая «способность этого механизма к эффективной „стандартизации и сегментации“» [Кара-Мурза].

Так какой же автомобиль нас заставляют «хотеть»? Приведем скрипт текст рекламного ролика автоконцерна Audi:

(1) Сначала... Ну что сначала? Ты живешь как обычно, а потом делаешь звонок... и тебе назначают ЭТОТ день. А потом что-то меняется. Ты просто идешь по улице и это как... (кадры интимных отношений между мужчиной и женщиной). Ты думаешь об этом... работаешь и ждешь этого... Этот день теперь в твоей голове. Он кажется таким далеким... Но вот однажды... Ты встречаешь этого человека, он ведет тебя за собою и вдруг понимаешь, что всё, это сейчас! (экстремальный тест-драйв). Поначалу сносит крышу. Кажется, что всё это приключение, как в дет-

стве на аттракционах, как с тарзанки прыгнуть, такой чистый адреналин. А потом начинаешь учиться, думать, по-другому держать руль, смотреть на дорогу и оказывается, что это еще интереснее, круче любого адреналина... Для тех, кто понимает!

Машина за машиной, новые трассы! Даже не верится, что один день мог столько вместить в себя. Хочется, что он никогда не кончался. И вдруг ты понимаешь, что это ВСЁ!

(Двое сидят в машине) Как всё? А потом?

А потом... а потом ты просто живешь с этим и вспоминаешь, как всё началось... [Шикарная реклама автомобилей Audi].

Звуковой ряд поддерживается динамичным видео, транслирующим сцены из жизни успешного менеджера, интимные отношения, а также сцены из детства. Слово *это* в разных формах употребляется 10 раз, что заостряет внимание и сознание зрителя на дне сегодняшнем.

Кроме того, фразы типа *сносит крышу, круче любого адреналина* и другие, привнося жаргонизмы в речь диктора, дают необходимую оценку происходящего *для тех, кто понимает!*, разделяя всю аудиторию на «правильно понимающую» и «непонимающую». Так каким же захочет стать зритель в ответ на столь неприкрытый вызов?

Данная реклама, на наш взгляд, сродни по замыслу художественному фильму. Главная мысль «ориентирована не на сознание, а на подсознание. Мысль как бы разбросана <...> в никак не связанных друг с другом деталях. И вот эти детали, попав в подсознание, объединяются в целое. Это образует точку отсчета, которую человек никогда не осмыслит, но всегда отталкивается от нее, принимая решение» [Проект Россия, кн. 2]. Можно не сомневаться, что посредством рекламы и других медийных продуктов формируются не только предпочтения, но также модели поведения, образцы для подражания и задается определенный (сконструированный) образ мира. Это происходит потому, что мы не вдумываемся в смысл рекламы, она представляется нам как нечто развлекательное, а самое сильное внушение происходит, когда человек вообще не думает. Таким образом, человек становится послушным объектом манипуляции, «человеком одномерным» (термин Г. Маркузе) [Маркузе, с. 1].

Проанализируем несколько текстов рекламных роликов автомобилей для того, чтобы понять, какие образы повсеместно транслируются для создания ложных потребностей:

(2) Модные места! Авантюрные путешествия! Яркие дни и незабываемые ночи! Новый RX станет вашим проводником в волнующий мир роскоши. Впервые доступный с 2-хлитровым турбированным

двигателем. Культовый кроссовер Lexus RX как всегда вызывает восхищение! Встречайте новый RX! Живите в стиле RX! [Реклама Lexus RX 2016].

(3) Новая KIA OPTIMA – новый взгляд на бизнес-класс. Скорость и стиль! Комфорт и азарт! Новая KIA OPTIMA – два лица бизнес-класса! [Реклама Kia Optima 2016].

(4) TOYOTA RAV4 знает куда отправиться за яркими впечатлениями! Какие тренды сегодня в моде! Как одним движением наполнить жизнь событиями! Где проходят лучшие вечеринки... Как двигаться в ритме города! Как собрать друзей вместе! Какие приключения ждут за поворотом! И как поймать волну ярких эмоций! Оглянитесь! Вокруг столько возможностей! Куда отправимся сегодня? Спросите у RAV4! Новый TOYOTA RAV4 – впечатления в движении! [Реклама Toyota RAV4 2016].

(5) Ты добился почти всего, о чем мечтал! Но разве это предел? Сейчас ты можешь сделать абсолютный прорыв! Новый Skoda Superb – совершенные формы, совершенные технологии и невероятный простор! Skoda Superb изменился! А ты готов открыть себя заново? Смелее, это того стоит! В октябре во всех салонах официальных дилеров Skoda. Новый ты! Новый Skoda Superb! [Реклама SKODA Superb 2016].

(6) Роскошь! Однажды изменив представление о ней, мы изменили мир. Сделали его непохожим на то, что было раньше. Создали будущее, которым можно управлять. Открыли миру потрясающие инновации, сделав их частью жизни. В БМВ мы верим, что лучший способ предсказания будущего – создать его. Представляем самый инновационный автомобиль в своем классе. Совершенный, новый, БМВ седьмой серии. Почувствуйте исключительную легкость движения, не имеющую себе равных. Представляем самый инновационный автомобиль в своем классе с высокотехнологичными карбоновыми элементами в конструкции. Меняйте мир вокруг себя одним движением руки! Мы представляем самый инновационный автомобиль в своем классе с системой управления жестами. Новый БМВ седьмой серии, управляйте будущим сенсорным планшетом БМВ Touch Command. Представляем самый инновационный автомобиль в своем классе. Новый БМВ седьмой серии, взгляните на будущее в новом свете с революционными лазерными фарами БМВ Laser Light. Представляем самый инновационный автомобиль в своем классе. Новый БМВ седьмой серии. Наслаждайтесь комфортом представительского класса. Совершенный! Новый БМВ седьмой серии с непревзойденным по комфорту пассажирским сидением Executive Lounge [Реклама BMW 7 Серия 2016].

(7) Новый KIA SPORTAGE – стильный, динамичный, инновационный! Новый KIA SPORTAGE создан из преимуществ! [Реклама Kia Спортедж].

(8) Ваш мир достаточно хорош, чтобы его менять, но ваши желания слишком амбициозны, чтобы все оставалось по-прежнему? Добро пожаловать в пространство роскоши нового Lexus ES. Он преобразит привычную реальность и навсегда изменит ваши представления о роскоши, комфорте и дизайне. Новый Lexus ES – ваш качественно новый мир. Lexus ES теперь доступен с 2-хлитровым двигателем [Реклама автомобиля Lexus Ex].

При анализе текстов рекламных роликов оказалось, что из 328 значимых слов, наибольшей частотностью обладают следующие: *новый* (16), *как* (11), *что* (10), *свой*, *ваш*, *его* (10), *БМВ* (8), *это* (7), *инновационный* (6), *потом* (6), *самый* (5), *седьмой* (5), *мир* (5), *серия* (5), *класс* (5), *автомобиль* (5), *совершенный* (4), *роскошь* (4). На основе приведенного списка можно вывести следующие формулы идеального современного автомобиля: «Ваш самый новый инновационный совершенный автомобиль БМВ седьмой серии» или «Самый новый инновационный совершенный автомобиль БМВ седьмой серии – Ваш».

Повторяющиеся элементы в различных рекламных текстах не простое совпадение. Ведь известно, что это самый эффективный способ воздействия, к которому постепенно люди привыкают и начинают воспринимать как догму, на веру, не прибегая к обращению к разуму. Об этом говорил еще А. Грамши, утверждая, что «массы как таковые не могут усваивать философию иначе, как на веру» [Грамши, с. 40], и приводил в пример церковь, которая поддерживает веру при помощи молитв. Русская поговорка с ее вековой мудростью подтверждает это утверждение: «Назови человека сто раз свиньей, он и хрюкать начнет». Очень похожую мысль мы находим у современного социального психолога С. Московичи, который говорил о СМИ как о нервной системе: «Они простирают свои ответвления повсюду, где люди собираются, встречаются и работают. Они проникают в закоулки каждого квартала, каждого дома, чтобы запереть людей в клетку заданных сверху образов и внушить им общую для всех картину действительности» [Московичи, с. 435].

Помимо частотности, являющейся мощным мотиватором, рекламные тексты апеллируют к базовым потребностям человека: первичным (физиологическим, безопасности и защищенности) и вторичным (социальным, личным и самовыражению) [Маслоу, с. 34].

Реклама автомобилей перегружена эмоционально-оценочной лексикой. Она стимулирует чувство неудовлетворенности, которое характерно для общества потребителей:

(2) **Авантюрные** путешествия! **Яркие** дни и **незабываемые** ночи! Новый RX станет вашим проводником в **волнующий мир роскоши** [Реклама Lexus RX 2016].

(4) TOYOTA RAV4 знает, куда отправиться за **яркими впечатлениями!** Как одним движением **наполнить жизнь событиями.** И как **поймать волну ярких эмоций** [Реклама Toyota RAV4 2016].

(5) Сейчас ты можешь сделать **абсолютный прорыв!** [Реклама SKODA Superb 2016].

(6) **Роскошь! Открыли миру потрясающие инновации,** сделав их частью жизни. Почувствуйте **исключительную легкость движения,** не имеющую себе равных [Реклама BMW 7 Серия 2016].

Везде присутствуют яркие образы – успешного менеджера, состоятельного человека, который в жизни добился почти всего, о чем можно мечтать, красивая насыщенная жизнь... Но чего-то опять в этой великолепной картинке не хватает. Нужен автомобиль, подчеркивающий статус владельца как символ его принятия в круг избранных. К сожалению, для большинства населения России этот идеальный образ совершенно не соотносится с действительностью. Для той же части населения, которая может позволить купить автомобили представительского класса, машина не роскошь. Однако при помощи эмоционально насыщенной лексики и визуальных образов конструируется тот идеал, к которому должны стремиться все вместе и каждый в отдельности. Этот факт еще раз доказывает семантизацию потребления, то есть потребление не самих вещей, а знаков этих вещей – престижа, успеха, карьеры, соблазна и т. д. Как справедливо замечают авторы «Проекта Россия», для усвоения информации как догмы она «должна подаваться в формате, рассчитанной не на ум, а на сердце. Солдаты быстрее усвоят информацию через патриотическую песню, чем через лекцию о геополитике и международном положении» [Проект Россия, кн. 1, с. 19].

Согласимся с И. А. Бубновой, что для текстов с перегруженной эмоциональной лексикой, которыми являются приведенные рекламные ролики, характерно «вытеснение слов русского языка иностранными словами, значение которых затемнено для обыденного сознания» [Бубнова, с. 13]. Примерами таких слов в нашем случае служат следующие: *культовый*, *кроссовер*, *бизнес-класс*, *тренд* и многие другие.

Реклама наполнена идеологией, поскольку она задает образцы желательного, идеального, того, к чему необходимо всем стремиться. При-

чем идеология буквально растворена в сообщении, не видна и прозрачна, однако она сродни бомбе. Ярко и живо ситуацию описывают авторы «Проекта России», утверждающие, что этот тип бомбы «взрывает ключевые узлы народного духа. Никакая обычная бомба не может взорвать традиции народа. Она может физически уничтожить народ, но не душу. Чтобы уничтожить душу, нужны специфические бомбы. Чтобы защитить душу, нужна специфическая оборона. У врага производство этих бомб поставлено на поток, причём в нашем тылу. А у нас не то что никакой защиты, у нас даже понимания происходящего нет» [Проект Россия, кн. 2]. Итак, проблема в том, что традиционное общество с его патриархальным устройством было трансформировано в общество с потребительским мировосприятием. Традиционное, как архаичное и ригидное, противопоставлялось потребительскому, поскольку именно оно якобы является двигателем рыночной экономики.

Специалисты по рекламе, понимая, что для увеличения спроса на товары им надо учитывать два серьезных фактора, таких как «будто бы полная удовлетворенность населения прежними приобретениями и возрастающая стандартизация товаров, лишаящая их многих индивидуальных качеств», придумали две новые, по их мнению, великолепные идеи: «пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к новым покупкам» (основная цель общества потребителей по А. Н. Ильину), а также «обратиться к бессознательным желаниям и энергично их эксплуатировать» [Песоцкий].

Получившийся «*homo consumens*» – человек потребляющий и «*homo mechanicus*» – механический человек, как часть техногенного общества, являются доминирующей культурной установкой, которая нацеливает человека на максимальное удовлетворение материальных и практически полное игнорирование духовных потребностей. Таким образом, в аксиосфере укореняются только ценности, ведущие к накоплению материальных благ, карьерному росту (как пути их достижения), соперничеству в достижении вещественных и виртуальных благ, в то время как нематериальные ценности признаются второстепенными, несущественными «в результате утвердившихся в его [человека] сознании товарного и денежного фетишизма, прагматизма и технократизма» [Лисовская, с. 5]. Все больше распространяется семиотизация потребления, призывающая к использованию не товаров, а их знаков.

При помощи тщательно отобранных слов сообщение, заключенное в рекламе, минуя ступень

рационального осознания информации, направляется в бессознательную сферу. Именно там формируются ценностные ориентации, поведенческие стереотипы и потребности. Общество и культура потребления через медиапродукты задают такие образцы, которые рассчитаны на прибыли корпораций, а не на создание комфорта для покупателя. Чувство неудовлетворенности, создаваемое и тиражируемое различными средствами, выступает как одна из техник манипулирования в современном обществе. Язык, будучи очень мощной семиотической системой, обладает «ядерным» образным потенциалом. Он задает, конструирует и поддерживает определенную модель мира, выгодную «режиссерам» общества потребителей.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.

Бубнова И. А. Язык как оружие «денационализации» массового сознания // Язык: мультидисциплинарность научного знания: научный альманах / под ред. О. В. Труновой. Вып. 5. Барнаул, 2014. С. 8–14.

Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М.: Издательство иностранной литературы, 1957. 132 с.

Грамини А. Тюремные тетради. В 3 ч. Ч. 1. Пер. с итал. М.: Политиздат, 1991. 560 с.

Далакишвили Л. Человек и нация в информационном обществе // Россия и Грузия: диалог и родство культур / Материалы международного симпозиума (Тбилиси, 3–6 сентября 2003 г.) Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 86–92. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/dalakishvili-l/chelovek-i-naciya-v-informacionnom-obshchestve> (дата обращения: 12.10.2016).

Дубровский Д. И. Природа человека, массовое сознание и глобальное будущее // Философские науки, 2013. № 9. С. 5–14.

Ильин А. Н. Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций. Омск: ОмГПУ, 2012. 266 с.

Ишмаков О. В., Лебедева Н. Н. Актуальные проблемы экономической науки современной России. URL: <http://bookre.org/reader?file=524947> (дата обращения: 12.10.2016).

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. URL: <http://кара-мурза.рф/taxonomy/term/2?page=4> (дата обращения: 12.10.2016).

Культурология: Учебное пособие/ Под ред. Проф. Г. В. Драча. М.: Альфа-М., 2003. 432 с.

Ливрага Х. А. Сокровенный смысл жизни: [Сборник; Пер. с исп.] / Хорхе Анхель Ливрага, Делия Стейнберг Гусман. 2-е изд. М.: Новый Акрополь. 2003. 405 с.

Лисовская И. В. Потребительство как социокультурная доминанта современности: автореф. канд... филос. наук: Гродно, 2016. 26 с.

Маркузе Г. Одномерный человек. Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: АСТ. 2009. 331 с.

Маслоу А. Г. Мотивация и личность. Пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. 3-е изд. СПб.: Питер, 2014. 399 с.

Московичи С. Наука о массах // Психология масс. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1998. С. 397–534.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. URL: <http://litread.me/pages/47278/41814-42838?page=7> (дата обращения: 22.10.2016).

Проект Россия. Книга вторая. М., 2007. URL: <http://projectrussia.orthodoxy.ru/PR/pr2.php> (дата обращения: 02.11.2016).

Проект Россия. Книга первая. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2007. 382 С.

Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СоцИс, 2005. №1. URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf (дата обращения: 24.09.2017).

Реклама BMW 7 Серия 2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t5W4zagUKpM> (дата обращения: 13.10.2016).

Реклама Kia Optima 2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BN0RFjVX3IE> (дата обращения: 10.10.2016).

Реклама Lexus RX 2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ykRXBm8QCLg> (дата обращения: 22.10.2016).

Реклама SKODA Superb 2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=abdAMiMvMkY> (дата обращения: 12.10.2016).

Реклама Toyota RAV4 2016. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oljxP2Utvw> (дата обращения: 12.10.2016).

Реклама автомобиля Lexus Ex. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9fQvpzrZsEU> (дата обращения: 26.09.2017).

Реклама Кия Спортедж. // Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ncq_m8FeHiA (дата обращения: 17.10.2016).

Ритцер Джордж. Современные социологические теории. Пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына. 5-е изд. СПб: Питер, 2002. 686 с.

Фромм Э. Психоанализ и религия; Искусство любить; Иметь или быть? Киев: Ника-Центр, 1998. 400 с.

Шикарная реклама автомобилей Audi // Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kBsiLhNSA4&index=1&list=PLMQrDNsc92hefk1SjPg2VYwjQQ-qj_BW4 (дата обращения: 02.10.2016).

References

Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniia: ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoi. 268 p. Moscow, Respublika: Kul'turnaia revoliuciia. (In Russian)

Bubnova, I. A. (2014). *Iazyk kak oruzhie "denatsionalizatsii" massovogo soznaniia* [Language as a Weapon of "Denationalization" of Public Consciousness]. Iazyk: mul'tidistsiplinarnost' nauchnogo znaniia: nauchnyi al'manakh / pod red. O.V. Trunvoi. Vyp. 5, pp. 8–14. Barnaul. (In Russian)

Dalakishvili, L. (2003). *Chelovek i natsiia v informatsionnom obshchestve* [People and the Nation in the Information Society]. Rossiia i Gruzii: dialog i rodstvo kul'tur. Materialy mezhdunarodnogo simpoziuma (Tbilisi, 3-6 sentiabria 2003 g.). P.86–92. St. Peterburg, Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/dalakishvili-l/chelovek-i-naciya-v-informacionnom-obshchestve> (accessed: 12.10.2016). (In Russian)

Dubrovskii, D. I. (2013). *Priroda cheloveka, massovoe soznanie i global'noe budushchee* [Human Nature, Collective Consciousness, and Global Future]. Filosofskie nauki, No. 9, pp. 5–14. (In Russian)

Fromm, E. (1998). *Psikhoanaliz i religii; Iskusstvo liubit'; Imet' ili byt'?* [Psychoanalysis and Religion; the Art of Loving; to Be or to Have?]. 400 p. Kiev, Nika-Tsentr. (In Russian)

Gramshi, A. *Tiuremnye tetradi* [The Prison Notebooks]. In 3 volumes. Ch. 1. Per. s ital. 560 p. Moscow, Politizdat. (In Russian)

Il'in, A. N. (2012). *Kul'tura, stremiashchaisia v nikuda: kriticheskii analiz potrebitel'skikh tendentsii* [Culture, Aspiring to Nowhere: A Critical Analysis of Consumer Trends]. 266 p. Omsk, OmGPU. (In Russian)

Inshakov, O. V., Lebedeva, N. N. *Aktual'nye problemy ekonomicheskoi nauki sovremennoi Rossii* [Current Economic Problems of Modern Russia]. URL: <http://bookre.org/reader?file=524947> (accessed: 12.10.2016).

Kara-Murza, S. G. *Manipulatsiia soznaniem* [Manipulating Consciousness]. URL: <http://kara-murza.rf/taxonomy/term/2?page=4> (accessed: 12.10.2016). (In Russian)

Kul'turologiia (2003) [Culture Studies]. Uchebnoe posobie. Pod red. Prof. G. V. Dracha. 432 p. Moscow, Al'fa-M. (In Russian)

Livraga, Kh. A. (2003). *Sokrovennyi smysl zhizni* [The Inmost Meaning of Life]. Sbornik; Per. s isp. 405 p. Moscow, Novyi Akropol'. (In Russian)

Lisovskaia, I. V. (2016). *Potrebitel'stvo kak sotsio-kul'turnaia dominanta sovremennosti: avtoref. kand... filos. nauk* [Consumerism as a Socio-Cultural Dominant of Our Time: Ph.D. Thesis Abstract (Philosophy)]. Grodno, 26 p. (In Russian)

Markuze, G. (2009). *Odnomernyi chelovek* [One-Dimensional Man]. Per. s angl. A. A. Iudina. 331 p. Moscow, AST. (In Russian)

Maslou, A. G. (2014). *Motivatsiia i lichnost'*. [Motivation and Personality]. 3-e izd. 399 p. St. Petersburg, Piter. (In Russian)

Moskovici, S. (1998). *Nauka o massakh* [Science of the Masses]. Psikhologiiia mass. Khrestomatiia. Pp. 397–534. Samara, Izdatel'skii Dom "BAKhRAKh". (In Russian)

Pesotskii, E. *Sovremennaia reklama. Teoriia i praktika* [Modern Advertising. Theory and Practice]. URL:

<http://litread.me/pages/47278/41814-42838?page=7> (accessed: 22.10.2016). (In Russian)

Proekt Rossiia (2007) [Russia Project]. Kniga vtoraiia. URL: <http://projectrussia.orthodoxy.ru/PR/pr2.php> (accessed: 02.11.2016). (In Russian)

Proekt Rossiia (2007) [Russia Project]. Kniga pervaiia. 382 p. Moscow, OLMA-PRESS. (In Russian)

Radaev, V. V. (2005). *Sociologiiia potrebleniia: osnovnye podhody* [Sociology of Consumption: The Main Approaches]. SotsIs, No.1. URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf (accessed: 24.09.2017). (In Russian)

Reklama BMW 7 Seriiia 2016 [Advertisement of BMW]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t5W4zagUKpM> (accessed: 13.10.2016). (In Russian)

Reklama Kia Optima 2016 [Advertisement of Kia Optima]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BN0RFjVX3IE> (accessed: 10.10.2016). (In Russian)

Reklama Lexus RX 2016 [Advertisement of Lexus]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ykRXBm8QCLg> (accessed: 22.10.2016). (In Russian)

Reklama SKODA Superb 2016 [Advertisement of Skoda]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=abdAMiMvMkY> (accessed: 12.10.2016). (In Russian)

Reklama Toyota RAV4 2016 [Advertisement of Toyota]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oljxP2Utvw> (accessed: 12.10.2016). (In Russian)

Reklama avtomobilia Lexus Ex [Advertisement of Lexus]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9fQvpzrZsEU> (accessed: 20.09.2017). (In Russian)

Reklama Kiia Sportedzh [Advertisement of Kia]. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ncq_m8FeHiA (accessed: 17.10.2016). (In Russian)

Ritzer, George (2002). *Sovremennyye sociologicheskie teorii* [Modern Sociological Theories]. Per. s angl. A. Boikov, A. Listsyna. 5-e izd. 686 p. St. Peterburg, Piter. (In Russian)

Shikarnaia reklama avtomobiley Audi [Advertisement of Audi]. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kBsiLhNSA4&index=1&list=PLMQrDNsc92hefk1SjPg2VYwjQQ-qj_BW4 (accessed: 02.10.2016). (In Russian)

Wittgenstein, L. (1957). *Logiko-filosofskii traktat* [Logico-Philosophical Treatise]. 132 p. Moscow, Izdatel'stvo inostrannoi literatury. (In Russian)

The article was submitted on 23.09.2017

Поступила в редакцию 23.09.2017

Казаченко Оксана Васильевна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Московский городской педагогический
университет,
129226, Россия, Москва,
2-ой Сельскохозяйственный проезд, 4, к. 1.
kazachenko_07@mail.ru

Kazachenko Oksana Vasilievna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Moscow City Pedagogical
University,
4, Building 1 Second Selskhoziaistvennyi Proezd,
Moscow, 129226, Russian Federation.
kazachenko_07@mail.ru