

НОВИКОВА Татьяна Евгеньевна

**Феноменологическая сущность современной
трансформации СМИ в медиа**

Специальность 09.00.11 – «Социальная философия»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Нижний Новгород – 2013

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», на кафедре электронных СМИ.

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
Фортунатов Антон Николаевич.

Официальные оппоненты:

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философских наук, профессор кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова».

Пак Галина Станиславовна, доктор философских наук, профессор кафедры социальной философии ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия».

Защита состоится 11 октября 2013 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.04 при ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский переулок, д.7, факультет социальных наук, ауд. 300.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке ННГУ им. Н.И. Лобачевского по адресу: 603950, г. Н. Новгород, пр. Гагарина, д.23, корп.1.

Автореферат разослан «___» _____ 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

Воронина Н.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность исследования.

В мире за последние десять лет можно наблюдать стремительное развитие компьютерных и цифровых технологий, а также экспансию капитализации во все сферы социального бытия. В этих условиях медиареальность, а именно ее коммерческая ипостась, – становится основой, определяющей бытие современного человека. К вопросу воздействия медиареальности на человека и формирования его духовно-нравственных ориентиров неоднократно обращались исследователи гуманитарии, однако маркетинговая подоплека медийной идеологии до сих пор еще не разрабатывалась достаточно детально и системно.

Глобальная проблема, стоящая сегодня перед обществом и которой посвящена диссертация, связана с необходимостью осмысления феноменологической сущности трансформации парадигмы деятельности СМИ в настоящей информационно-технологической ситуации. Посредством функционального анализа СМИ, преобразованных в значении «медиа», в диссертационном исследовании указывается на антропологические последствия этого преобразования. Эволюция СМИ в «медиа» привела к значительным изменениям в политике, культуре, социальной сфере: посредническая информационная функция перерастает в апофеоз усредненности, «медийные» установки определяют общественные реакции на те или иные события, а конкретный человек, личность, с ее сложным и многогранным миром, уходит в тень. Ей на смену, на авансцене социального бытия, возникает вереница виртуальных образов, симулякров, обеспечивающих хрупкое равновесие информационного пространства.

Если проследить эволюцию средств массовой информации с момента образования и по настоящее время, то становится очевидным: в различных исторических эпохах СМИ не просто обладали статусом информационных,

пропагандистских, манипулятивных, рекреативных источников и так далее, но были отражением культурных приоритетов, системы смыслов и ценностей общества, – т.е. обладали рядом онтологических свойств. До начала процессов капитализации и инноваций в технологической сфере СМИ являлись центрами общественной жизни, оттенки которой постоянно варьировались, менялись, но всякий раз они были адекватны потребностям аудитории в информационном движении. Показательным является и тот факт, как технологические процессы и процессы капитализации демонстрируют последовательное возведение экономического, социального и культурного фундамента, основания для новой – медиальной – сущности СМИ.

Онтология СМИ, испытывая сегодня коммерческое, потребительское давление, – остается темой, окончательно не раскрытой исследователями-гуманитариями и относительно малоизученной. Именно поэтому в диссертационной работе связаны проблемы медиа-онтологизации с экономическими, маркетинговыми теориями. По этой причине модельная оценка свойств СМИ, преобразованных в новой, «медиальной» ипостаси, построенной по принципам «брендинга», является особенно актуальной.

Брендинг, будучи понятием экономической, маркетинговой науки, впоследствии получил обширную теоретическую разработку в гуманитарных дисциплинах – социологии, психологии, политологии и филологии. В диссертации смысл и значение «бренда» трактуется в философском контексте медиареальности, как модус массовой коммуникации, которое также имеет своевременное значение.

Еще одной важной ипостасью современного бытия является и то, что брендинг, как и многие другие коммерческие дефиниции, под воздействием объективного круга причин проникают, распространяются и глобализуются не только в медиaprостранстве, но на всех уровнях бытия – социальном, культурном, спортивном и т.д. В современном обществе, где

коммерческая составляющая становится далеко не последней мировоззренческой установкой, бренд – это главное условие существования не столько товаров потребления, сколько всех прочих объектов действительности. Практически любое явление социальной действительности масштабируется на рыночных, коммерческих основаниях. Процессы коммерциализации сопровождаются развитием и внедрением в реальность компьютерных и цифровых технологий.

Немаловажным является и то, что распространение консьюмеристских принципов на сферу социального оказало существенное влияние как на общество в целом, так и на каждого человека в отдельности, что существенным образом отразилось на приоритетах в выборе тем, в подборе фактов, в аксиологических установках средств массовой информации. Бренддинг становится не просто механизмом маркетингового воздействия. Это своеобразный стержень медиаонтологии, и неслучайно одним из малоизученных явлений в медиасфере сегодня является постоянный и непрекращающийся «ребрендинг» основных средств массовой информации не только в России, но и в мире в целом.

Ключевым моментом является роль и место человека в новой медиаонтологии, система его взглядов, духовные и нравственные ценности, мировоззрение, право свободного выбора в сложившихся условиях. «Медиа» превращают бренды в образы и подобию людей, а людей – в носителей ярлыков, универсальных «ценностей», основанных на принципах потребления.

Степень научной разработанности проблемы.

В рамках данного диссертационного исследования выделим фундаментальные философские работы, объектом которых является медиареальность как бытийная ипостась современного потребительского общества. Предпосылки возникновения медиареальности находим в концепции постиндустриального общества Д. Белла, информационного

общества М. Кастельса, общества потребления Ж. Бодрийяра, Р. Барта и других представителей французской постмодернистской школы, а также их отечественных последователей – А.С. Калинина, М.Б. Ракитных и Д.А. Кузнецовой. К медиареальности как объекту научной рефлексии обращались А.Ю. Антоновский, А.В. Назарчук, а также представители нижегородской философской школы – Е.И. Кузнецова, А.Н. Фортунатов.

Тема медиареальности исследована в медиафилософии – области научных изысканий, которая появилась относительно недавно. Поскольку этот раздел исследований довольно обширен, выделим из него те труды, которые связаны со структурно-функциональным и онтологическим анализом системы «новых медиа». В изучении современной медиаонтологии отметим существенный вклад петербургской философской школы, например, работы В.В. Савчука, в которых уточняется сущность значения «медиа», производного от лат. «medium», определяется терминологический аппарат смежных с ним понятий, определяется круг проблем, новых смыслов медиа как предмета теории. В рассуждениях ряда исследователей (М.А. Корецкая, Л.В. Нургалева, Г.Р. Хайдарова) подчеркивается проблема моделирования реальности посредством информационных и компьютерных технологий масс-медиа («массовое производство эффекта реальности»), ставшей онтологическим условием человеческого существования.

Отдельное внимание в диссертации уделяется анализу рекламного дискурса медиареальности, поскольку феномен бренда, согласно нашему утверждению, является ее элементом. С расширением рекламного пространства, изменением аксиологического значения рекламы и ее проникновением в речь и мышление человека, интерес для нас представляют работы, выходящие за пределы маркетинга. Поскольку реклама является частью массовой коммуникации, в особенности «населенной» символами и семиотическими смыслами, то ключевыми работами для диссертации являются труды по семиотике, объясняющие

знаковый характер рекламных образов, основанных на зрелищности и упрощенном потреблении образов бытия: Ч. Пирс, Ф. де Соссюр. Знаковые системы в рекламно-медийном пространстве выступают также в качестве объектов исследования для культурологов. В этом направлении наиболее значимыми являются труды французского философа А. Моля, автора концепции «мозаичной культуры». Идеи Моля отразились у отечественных авторов. Среди них выделим работу Е.Н. Ежовой, в которой отмечается, что знаковые системы, выступающие языками культуры, используют многочисленные символические формы, и это особенно активно применяется в рекламе.

В сферу использованных в диссертации работ входят труды, затрагивающие проблему субъектов коммуникаций (в частности аудитории как частного проявления субъекта), на основе которых были обозначены особенности коммуникаций бренда. Исследуя феномен аудитории, автор опирался на работы социолога-исследователя журналистики И.Н. Блохина, теоретика журналистики Е.П. Прохорова. Особого внимания заслуживают труды социологов П.А. Ковалева, И.А. Полуэхтовой, Е.Л. Вартановой, в которых отмечается важная технологическая детерминация этого феномена: аудитория формируется средствами массовой информации и одновременно является необходимым элементом их существования.

Теоретические основания принципов брендинга появились в XX столетии, и велись преимущественно американскими маркетологами и рекламистами. Отечественные исследования данной тематики появились в начале XXI века. Несмотря на имеющиеся обширные разработки, можно отметить неизменный интерес к брендингу и всем понятиям, связанным с ним. Позднее брендинг стал объектом для научного анализа в гуманитарных дисциплинах (а именно в психологии, социологии, культурологии, политологии). Среди всей многоаспектности исследований в этих областях следует выделить работу А.Н. Вихрова, где бренд

понимается как образ, уникальный для потребителя и имеющий символическое значение. Е.Н. Гриднева указывала на константный, неизменный характер бренда в восприятии аудитории как его наиболее важное свойство. Н.В. Костылевой было предложено понимание бренда как средства для самоидентификации индивида. Среди научных изысканий в области психологии можно отметить работу А.В. Никоненко: акцент здесь ставится на коммуникативном значении бренда, и это определение является немаловажным для наших дальнейших рассуждений. Также были предприняты первые попытки культурологического анализа бренда: в работе О.В. Маркиной рассмотрена социально-общественная природа брендов, имеющая основополагающее значение для культурологического исследования системы брендинга. К сожалению, обширных теоретических исследований медиабрендов пока не проводилось, за исключением работы А.В. Асмус, где подробно разобрана структура и сущность бренда массовой газеты.

Анализ отечественных и зарубежных трудов, проведенный в рамках темы диссертации, показывает, что в настоящее время, несмотря на внимание к проблематике медиаонтологии, испытывающей растущее давление со стороны коммерческих, информационно-технологических структур, остается ряд вопросов, требующих дальнейшей научной разработки.

Цель данного диссертационного исследования – раскрыть феноменологическую сущность трансформации СМИ в «медиа», в контексте ее информационно-технологического наполнения, имеющего антропологические последствия.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- исследовать парадигму медиареальности и предпосылки ее возникновения; выявить свойства медиареальности, оказавшие влияние на

формирование общества потребления и разрастание рекламного пространства;

- систематизировать терминологические аспекты понятий «бренд» и «ребрендинг», в результате чего выявить их сущностные характеристики в контексте медиареальности; дать рабочее определение понятия «медиабренд» как символического обозначения средства массовой коммуникации;

- выявить принципы трансформации социального института СМИ в технологические средства коммуникации – медиумы, посредством структурно-функционального анализа;

- рассмотреть симулятивную сущность брендовой коммуникации в сравнении с традиционными видами коммуникации;

- обозначить медиальную форму и содержание как сущностные характеристики медиабренда;

- рассмотреть «медиум денег» как универсальный коммуникативный феномен, сопровождающий медиапроцессы на всех этапах их развития;

- исследовать, каким образом свойства медиума влияют на человека, его социальные и духовные ориентиры; для этого будет проанализирован содержательный объем понятия «аудитория СМИ» и предложен собственный анализ;

- доказать, что ребрендинг является отражением виртуальной сущности медиума и одновременно аналогом личностной, человеческой динамики;

Объект исследования – феномен ребрендинга в информационно-технологической медиасреде.

Предмет исследования – технологически-рекурсивная природа ребрендинга как отображение смысловых и жизненных ориентиров человека, реализуемых медиареальностью.

Теоретико-методологическая основа исследования.

В диссертации автор использует актуальные идеи и концепции следующих зарубежных и отечественных авторов: Д. Белл, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Р.Ф. Абдеев, Н.А. Бердяев, Г. Дебор, Ж. Делез, Е.Н. Ищенко, М. Кастельс, Ф. Уэбстер, Й. Хейзинга, К.-Г. Юнг, Ж. Лакан, А. Ф. Лосев, Н. Луман, М. Маклюэн, М.К. Мамардашвили, А.В. Назарчук, Г. Зиммель, Ч. Пирс, Ф. де. Соссюр, И.А. Полуэхтова, Н. Постман. В современных медиаисследованиях отметим вклад Санкт-Петербургской философской школы: В.В. Савчук, М.А. Корецкая, Л.В. Нургалева, Г.Р. Хайдарова, а также нижегородских философов Е.И. Кузнецовой, В.А. Кутырева, А.Н. Фортунатова.

В диссертации использованы следующие общенаучные методы исследования:

метод анализа и синтеза, посредством которого мы изучили совокупность признаков, форм и свойств феномена бренда как единого целого, выявили его аксиологическое значение;

метод движения от абстрактного к конкретному, позволяющий получить представление о современной медиареальности посредством выделения в ней свойств объектов информационного взаимодействия;

историко-теоретический метод, который позволил выделить из исторических фактов те, которые указывают на типичные отношения и закономерные, необходимые связи, а именно – взаимовлияние товарно-денежной составляющей СМИ и функциональных особенностей и свойств СМИ в различных исторических периодах;

метод сравнения, на основе которого проводится выявление тождественных и различных функций СМИ в различных исторических периодах;

системный метод, предполагающий рассмотрение феномена ребрендинга как квинтэссенции информационно – потребительского мейнстрима;

метод вероятностного прогнозирования, используемый для выявления возможных путей для дальнейшего развития новых медиумов и общества.

При анализе понятийно-терминологического аппарата применялся *междисциплинарный метод исследования*, основанный на использовании теоретических достижений социологии, философии, семиотики, журналистики.

Научная новизна работы заключается в формировании современного проблемного поля взаимодействия медиумов как результата технологического развития средств массовой информации, и общества как потребителя информации.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. В работе показан современный процесс трансформации социального института СМИ в самостоятельного технологического субъекта коммуникации – медиума. Означает утрату СМИ непосредственного статуса носителя информационного продукта и приобретение им неинформационных свойств: самостоятельность, непроницаемость, инициативность, способность к самовоспроизводству.

2. Брендинг обозначен как отчетливый ракурс вышеуказанной трансформации. Вся система консьюмеристских принципов есть пространство, балансирующее на границе медиареальности и объективной реальности в ее потребительской ипостаси. Этим объясняется двойственная природа бренда: в нем сочетается символическое, мифологическое значение и вполне конкретный реальный объект. К понятию «бренд» применяется формула Ж. Лакана «скользящее означающее», благодаря которой возможны дальнейшие перемещения, трансформации, «игры» внутри брендовой конструкции, одной из которых является ребрендинг.

3. В диссертационной работе предложена модель медиабренда, в основе которой – идея, мифологичная сущность, которая выражается во всех материальных и нематериальных элементах и коммуникациях. При этом идея медиабренда определяется как «информационно-потребительская».

4. Проведен сравнительный анализ брендовой коммуникации в сопоставлении с традиционными видами коммуникации. В результате этого анализа показано, что специфичность брендовых коммуникаций состоит в их направленности на обогащение и развитие самого феномена бренда, т.е. оторвано от человека и обращено на себя. В связи с этим человек становится второстепенным субъектом коммуникации, «обслуживающим» бренд, обеспечивающим ему дальнейшее саморазвитие. Аналогичная структура принадлежит медиабрендам, где «аудитория» как субъект коммуникативного взаимодействия обладает медиумным свойством вторичности по отношению к центру – медиабренду.

5. В диссертационном исследовании предлагается новый взгляд на ребрендинг, а именно – не как на традиционный маркетинговый метод привлечения аудитории (или формирование так называемой «лояльности» аудитории), но как на феномен, отвлекающий человека от объективной реальности и приводящий к максимальному субъективизму. В этом контексте ребрендинг уподобляется «одушевленному» процессу, подобному личностному развитию, и создающему иллюзию человеческой адекватности. Чем более глубокой становится иллюзия человечности медиума, тем более зримо он становится античеловечным.

Апробация работы.

Основные положения и результаты диссертационной работы отражены автором в публикациях и выступлениях на международных, всероссийских и региональных научных конференциях: Жизнь провинции

как феномен духовности – Всероссийская научная конференция (ННГУ, Нижний Новгород, 2009, 2010, 2011). Первая международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы социальной коммуникации». НГТУ, Нижний Новгород, 2010. Круглый стол на тему «Коммерчески привлекательный бренд региона», в рамках форума «Россия Единая 2011». – НКИ. Девятая региональная научная конференция «PR и реклама образовательных и консалтинговых услуг» в НКИ, 2011. Международная научная конференция «Язык, литература, культура на рубеже 20-21 веков» в ННГУ, 2011 г. Региональная научно-практическая конференция «Управление коммуникациями в бизнесе и политике», ННГУ, Нижний Новгород, 2012 г. Международная конференция «Ответственность и достоинство личности в эпоху «новых медиа»», ННГУ, Нижний Новгород, 2012 г. Диссертация обсуждена и утверждена на совместном заседании кафедры истории, методологии и философии науки факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского и кафедры электронных СМИ филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Структура работы.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, восьми параграфов, заключения и библиографического списка литературы. Объем диссертации составляет 140 страниц компьютерного текста. Список литературы включает 130 источников.

Основное содержание работы.

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы исследования, формулируются цель и задачи, предмет и объект исследования, определяется степень научной разработанности проблемы, новизна, намечается теоретико-методологическая основа, определяется научно-практическое значение исследования.

В первой главе «Воздействие медиареальности на бытийные основания социокультурных процессов» отражены эпистемологические предшественники и современная система взглядов на феномен медиареальности, а также понимание сущности и смысла человеческого бытия в ней. Поскольку именно медиареальность стала ключевым фактором, повлиявшим на онтологические сдвиги в объективной реальности, в частности – формирование современного потребительского общества и рекламного пространства, элементом онтологии которого является навязанное человеку представление о его месте в мире, о его возможностях и перспективах развития.

В первом параграфе «Медиареальность как бытийная ипостась современного потребительского общества» раскрываются глубинные взаимосвязи различных элементов медиареальности, способствующие формированию информационно-потребительского мейнстрима в современном обществе. Обозначены предпосылки возникновения медиареальности как новой мета-реальности: увеличение значения теоретизации объективной реальности, связанный с нею феномен «информационности» и превращение потребления в коммуникативный акт. Особое внимание в данном разделе уделяется рекламной ипостаси медиареальности, разросшейся до глобальных масштабов вплоть до создания конкуренции социальной действительности, со своей субъект-объектной средой.

Среди эпистемологических предшественников медиареальности выделена концепция постиндустриального общества, представленная в фундаментальной работе Д. Белла, и идея «информационного» общества М. Кастельса. Ключевым моментом в положениях Белла признается информация и теоретизация жизни, как наиболее яркие признаки постиндустриального общества, а также изменение характера науки, ставшей «всеобщим знанием» и основной производительной силой современного общества. В результате воссоединения науки как

«всеобщего знания» и современных технологий, обществу открылось множество альтернативных путей для достижения разнообразных результатов, при этом неизменно возрастает производство материальных благ. Человек в контексте постиндустриального общества рассматривается с точки зрения материальной экзистенции, как производитель и потребитель услуг; при этом духовная жизнь общества в новую эпоху остается за ее пределами. Несмотря на то, что между идеями Д. Белла и М. Кастельса наблюдается некоторая преемственность, Кастельс следует иной теоретической традиции. Он подчеркивает влияние на становление информационного общества не столько значения научного знания и информации, сколько новых социальных движений. В этом смысле особую ценность для нас представляет эмпирический анализ особенностей вхождения в информационную эпоху российского общества, который отражен в совместной работе с Э. Киселевой.

Сегодня, спустя четыре десятилетия после публикации работы Д. Белла, некоторые его положения вновь актуализируются, только на иных социальных, культурных и теоретических уровнях. Так, изменение статуса информации и возникновение ее новых онтологических свойств (из информации как знания, «информации о» она стала субстанцией, одной из фундаментальных стихий бытия, по В.А. Кутыреву) дает основание предполагать, что социальные объекты и инфраструктуры (масс-медиа в том числе), оперирующие информационным продуктом, также изменят онтологическое значение.

Помимо переосмысления информации и теоретических знаний, одной из самых характерных черт современного общества выделяется многозначный феномен потребления и его проявление в рекламно-консьюмеристском пространстве. Потребление из процесса удовлетворения человеческих потребностей вырастает до объемов мировоззренческой установки, определяющей поведение и образ жизни человека. Именно эта экспансия потребительской идеологии привела к

необходимости осмысления человека в ней. Оставаясь, по сути, неподвижным и несвободным объектом в динамично трансформирующемся информациональном, идеологически насыщенном мире, человек получает новый ракурс своего отношения к миру (мировоззрения) и понимания самого себя. Учитывая обозначенные тенденции, можно утверждать, что форма его мышления основана на рекламных образах, созданных медиареальностью и претендующих на замену социальной действительности.

Во втором параграфе «Бренд как модус массовой коммуникации: завершенность и самопорожденность процессов медиареальности, воплощенных в бренде» поставлена задача различения дефиниций, производных от феномена медиареальности: «бренд», «медиабренд», «ребрендинг», «медиаребрендинг». Основная цель текущего раздела исследования, – доказать, что бренд есть модус массовой коммуникации, сочетающий в себе символическое, абстрактное значение и вполне конкретный объект, т.е. иллюзию и объективную реальность.

В данном разделе проводится сравнительный анализ отличительных свойств определений бренда, предложенных различными исследователями в области экономики, маркетинга, социологии, психологии, политологии и филологии. На основе анализа и вытекающей из него разрозненности подходов к понятию бренда, возникает необходимость рассмотреть философский аспект бренда, с точки зрения места и значения в социальной действительности, испытывающей, в свою очередь, нарастающее воздействие со стороны медиареальности. Учитывая вышесказанное, дадим бренду и смежным с ним понятиям собственное определение:

Бренд – элемент медиареальности, представляющий неосязаемый образ торговой марки, находящий субъективное воплощение в сознании/подсознании воспринимающей аудитории и поэтому являющийся мифом по отношению к объективной реальности. Здесь представляется необходимым уточнить теоретический смысл, который

автор вкладывает в понятие «мифа». Прямое значение этого понятия (греч. *mythos* – предание) истолковывается как сказание, символическое выражение некоторых событий, имевших место на заре истории определенных народов. Для нас важен акцент на символической природе мифа, концепция которой детально была представлена А.Ф. Лосевым. Миф здесь понимается не как вымысел или сказка, но как квинтэссенция подлинной действительности. В результате синтеза четырех понятий – символа, личности, истории и слова – создается «диалектическая формула» мифа, выраженная в мифическом сознании как «развернутое магическое имя». Когнитивный анализ бренда позволяет характеризовать его как созданное медиареальностью «магическое имя», термин, символ, максимально прецедентный текст, заключенный в минимальной форме. Одно из свойств «магического имени» бренда – его редуцируемость и узнаваемость субъективным сознанием. Фундаментальным свойством мифологического концепта Р. Барт отмечал его предназначенность для определенной группы людей, и этим же свойством обладает бренд. Поэтому в отношении к объективной реальности, существующей независимо от человеческого сознания, бренд имеет мифологизированную, символическую природу.

Медиабренд – символическое обозначение средства массовой информации (коммуникации) с определенным статусом, с устойчивым имиджем и позиционированием на информационном рынке, получившее признание у определенного аудиторного сегмента.

В основе медиабренда заложено некое идеологическое «ядро», имеющее материальное и нематериальное воплощение во всех визуальных элементах, таких как: логотип и фирменный стиль (являются «графическим выражением» имени бренда), оформление эфирной id – заставки и видеороликов, слоган, дизайн сайта и онлайн – вещание в сети Интернет, рекламная и имиджевая кампании, обеспечивающие реализацию идеологии и имиджа медиабренда в коммуникативном пространстве.

Заметим, что основополагающим значением наделена **идея (сущность)**, которая в свою очередь материализована в элементах (атрибутах) бренда. На основе анализа нескольких доктрин «идеи» (концепции Гегеля в интерпретации А. Кожева и К.А. Кузнецова, Платона, Д. Беркли), идея бренда в диссертационном исследовании анализируется и определяется как «потребительская», направленная на обогащение бренда и возможность его дальнейшей рекурсии. Роль человека в этой связке укладывается во второстепенное значение, статус звена, «обслуживающего» бренд.

Брендинг – процесс целенаправленного конструирования и создания в субъективной реальности с помощью средств и технологий масс-медиа коммуникативных качеств бренда, обеспечивающих ему устойчивость, – а именно, динамичности и способности адаптации к новым условиям. Брендинг, будучи потребителски-маркетинговой категорией, в качестве фундамента для своих манипуляций может использовать и человеческую деятельность, при условии ее направленности как на развитие потребительского состояния, так и на его оправдание и символизацию.

Ребрендинг – элемент рекурсивного развития бренда, являющийся условием продолжения медийной коммуникации и самовоспроизводством медиареальности. Процесс диалектического развития любого объекта подразумевает, в частности, его изменчивость. Придание бренду, как мифу и символу, статуса реального объекта требует специальных, искусственных мер по его онтологизации (подразумеваемой, по Фортунатову, деонтологизацию социальной действительности). Учитывая вышеизложенное, ребрендинг является вполне искусственным процессом, имеющим интеллектуальную, креативную природу, т.к. им управляет человек. В исследованиях области маркетинга и рекламы необходимость ребрендинга объясняется утратой лояльности аудитории к бренду в «старом» виде. В данном исследовании предлагается иной взгляд на ребрендинг – как на процесс, отвлекающий потребителя от объективной реальности и приводящий к максимальному субъективизму.

Медиаребрендинг – элемент рекурсивного развития медиабренда, выраженный в процессах изменений его коммуникаций и материальных/нематериальных воплощений.

Проведенное исследование позволяет сделать ряд заключений:

1. Промежуточное состояние медиареальности подтверждается выполняемой ею функцией «посредника», специфицирующей реальность «третьего порядка» (по Луману).

2. Коммуникативное пространство медиареальности представляет специфическое пространство знаков, кодов. Текст масс-медиа представляет собой закодированное сообщение, несущее минимум формы и максимум содержания.

3. Реклама как часть медиареальности представляет структуру, максимально пронизанную символами и знаками. Язык рекламного текста создает (как и медиареальность) свой вариант мира, за пределами которого заканчивается онтология, там – ничто. В этом смысле инструментальными техниками рекламы являются: наличие «скользящего означающего» (и создание симулякра, артефакта – в дальнейшем), максимальная выразительность, подмена значения и смысла, создание корреляции между видами человеческой деятельности, манипуляция «коллективным бессознательным» (применение мифологических обобщений-архетипов).

В разделе показано, что медиареальность обладает свойством рекурсии – все продуцируемые ею информационные объекты (темы) так или иначе имеют отношение к прошлым вариантам сообщений и таким образом не несут ничего нового. Бренд является воплощением рекурсивных процессов медиареальности: динамика его развития тоже приводит к формированию новых и новых рекурсивных структур, - всевозможных «игр» внутри брендового конструкта.

В заключение главы сделаны выводы о том, что проанализированные и перечисленные категории являются звеньями между разнородными и несвязанными друг с другом феноменами. Новая

форма медиальности выражается в *посреднической функции медиума*, которая охватывает все стороны объективной действительности, в том числе потребительские процессы. Всевластие медиареальности распространяется и на субъективное сознание индивида, формируя медиазависимость. Феномен потребления «перерастает» свое онтологическое значение: оно становится звеном, примиряющим человека с антагонистическими информационными категориями масс-медиа, атакующими его сознание. Потребление становится системой мировоззрения, образом жизни, в конечном результате заменяет собой традиционные виды коммуникации. В этом контексте бренд – это символический конструкт, имеющий двойственную природу и созданный медиареальностью; бренд является также квинтэссенцией потребительски – информационного мейнстрима.

Вторая глава «Субъектная трансформации средства массовой информации в «медиума», в процессе развития медиареальности. Ребрендинг СМИ как завершение процесса «медиатизации» социального пространства и времени» посвящена осмыслению трансформации онтологического статуса средств массовой информации в новые коммуникативные образования – медиумы. Предметом исследования данной главы являются факторы, доказывающие процесс воссоздания масс-медиа не как информационно-коммуникативных источников, но как видоизменяющейся формы самих себя, а также свойства бренда и ребрендинга, увлекающего человека в бесконечную рекурсию медиамейнстрима.

Первый параграф «Брендовая коммуникация как изжившая себя массовая коммуникация. Новые условия воздействия на субъективную реальность со стороны брендовой коммуникации» направлен на изучение специфических особенностей коммуникаций бренда, т.к. именно качественные характеристики информационного взаимодействия бренда с аудиторией обусловлены прочностью медиареальности в социальной

онтологии. Выявлена симулятивная сущность брендинговой коммуникации и мифологические обобщения как ее продолжение. Раскрываются особенности формально-содержательной дихотомии медиума и ее отличие от формы и содержания как элементов онтологии. Выделяется содержательная сущность медиума: все информационные элементы, находящиеся в его системе, подчиненные единой идеологии и обладающие исключительностью свойств, – так называемый «эфирный контент». Идеология отражена в концепции и принципах программирования вещания – пропорциональном соотношении кинопоказов, развлекательных, информационных, аналитических и других программ в классическом ключе медиаканала и предназначенных для конкретного сегмента аудитории. Под материальными атрибутами бренда, имеющими графическое и аудиовизуальное воплощение, понимается его форма, которая должна адекватно отражать содержание бренда и соответствовать ему (это означает идеальную модель формы-содержания). Медиальная форма, с одной стороны, имеет отношение к объектно-вещной среде в силу материальных (аудиовизуальных) компонентов (как было уже обозначено, к ним относятся логотип, оформление эфирных заставок, слоган и т.д.), непосредственно обращенных к восприятию. С другой стороны, формальные интенции медиума есть *не* отражение сущностных характеристик бытия, поскольку одним из свойств медиума является обращенность на свой собственный статус, но установление статусных же различий от других медиальных объектов, находящихся в той же информационной нише.

В данном разделе определяется отличительная черта медиального взаимоотношения содержания и формы, а именно идеологическая направленность содержания и искусственный характер формы. Как следствие искусственности взаимоотношений медиальной формы и содержания, выступают различные диалектические противоречия. Наиболее очевидными из них отмечены филологические двусмысленности

и неудачные транскрибирования названий брендов при переносе на другой национальный рынок. Кроме того, в мировой истории брендов есть немало примеров, когда такой компонент формы бренда, как слоган, вступает в противоречие с идеологией бренда; или отражает содержание и идею бренда слишком абстрактно, ничего не говоря о продукте и никак его не характеризует.

Учитывая характер брендовой коммуникации, доминирующим коммуникативным элементом в которой является не субъект-человек, но медиум как технический посредник, – возникает возможность появления новых и неожиданных смыслов как в формальной, так и содержательной сущности бренда. Например, происходит смещение внимания общества с содержания предмета на его форму, ведь именно красивое оформление, внешние атрибуты бренда являются отражением потребительского и социального статуса индивида – его обладателя. Вышеуказанная проблема формализма в брендинге выражается в том, что коммуникации, атрибуты, манифесты (т.е. формальные выражения бренда) меняются гораздо активнее, чем содержательные, сущностные характеристики.

Второй параграф «Медиа» как результат технологического развития средств массовой информации. Медиаребрендинг и его последствия для отношений человека с медиареальностью» направлен на разносторонний анализ и выявление сущности «медиума»: технологических предпосылок, присущих свойств и антропологических последствий его возникновения. Систематизированы научные подходы к понятию «медиум», а также обозначен и интерпретирован смысл, который подразумевается в рамках диссертационного исследования. Раскрываются процессы, которые являются катализатором эволюционных изменений в онтологии СМИ. Следует заметить, что к проблемам философского исследования информационно-технологической революции и ее влияния на систему формирования социального опыта и самосознание человека обращались Р.Ф. Абдеев, А.Ю. Русаков и другие; также нижегородские

философы А.Н. Фортунатов, В.А. Кутырев. Существенный вклад в теорию медиаисследований был осуществлен В.В. Савчуком и петербургской философской школой.

Технологические процессы и процессы капитализации, проанализированные в данном разделе диссертационного исследования, демонстрируют последовательное возведение экономического, социального и культурного фундамента, основания для новой – медиальной – сущности СМИ.

Как следствие сложившейся медиальной сущности СМИ, рассматриваются новые отношения между медиумом и аудиторией. Здесь приводится социально-философское рассмотрение понятия «аудитория» как частного проявления субъекта и объекта социологической науки (П.А. Ковалев, И.А. Полуэхтова, В.С. Коробейников), на основе которого предложено обобщающее определение в контексте диссертационной темы. Новая модальность отношений, складывающихся между медиумом и аудиторией, основана, во-первых, на прекращении статусного существования аудитории как полноправного субъекта массовой коммуникации. В медиумном измерении аудитория приобретает свойство вторичности, зависимости. Наиболее зримо оно выражается в дополнительных платформах, построенных на коммуникативном объединении поклонников медиума («открытые группы» или «сообщества» в сетях Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте); кроме того, выступает как предмет манипуляции продажами эфирного времени рекламодателям (различные «измерения» аудитории исследовательскими компаниями TNS, COMCON).

Раскрывается значение понятий «виртуальность» и «виртуальная реальность», появление которых тоже является следствием информационно-технологической революции (распространение сети Интернет, динамичное появление и совершенствование технологических новинок, внедрение формата цифровой передачи сигнала и т.д.). Следует

отметить, что последствия проникновения и влияния виртуальной реальности на общество в современных исследованиях носят амбивалентный характер. Так, среди сторонников конструктивного значения виртуальной реальности можно отметить Т.А. Бондаренко, Е.В. Малкову, А.А. Кириллову. В диссертации мы будем придерживаться точки зрения, не разделяющей оптимистичные взгляды на проблему виртуальности. Среди негативных моментов отметим следующие: формирование симулятивно-искусственной среды, благодаря которой происходит деантропологизация (возможность перевоплощения, ощущение безнаказанности за свои действия) и подмена объективной реальности. Например, В.М. Лейбиным указываются антропологические последствия использования (в особенности избыточного) человеком виртуального пространства, например, формирование в его сознании иллюзорных представлений как об окружающем мире, так и о самом себе. Весьма критическая и даже, по определению В.М. Розина, «апокалиптическая позиция» по осмыслению виртуальности принадлежит нижегородскому философу В.А. Кутыреву, который обозначил последствия вовлечения человека в виртуальную реальность – утрату собственной идентичности и отрыв от объективной реальности. Им же был отмечен труд С.С. Хоружего, характеризующего явление виртуальности в качестве своего рода «недобытия».

В контексте виртуальности ребрендинг медиума является формой его рекурсии, которая служит универсальным механизмом таких переходов в развитии объекта, где учитываются и информационно-социальные основы современной коммуникации, и сегодняшние их манипулятивно-посреднические ипостаси.

Немаловажным является и то, что свойство самовозобновления должно иметь онтологические основания, только в этом случае оно будет соответствовать объекту-носителю медийных смыслов. В результате проведенного разбора оснований для проведения ребрендинга на

некоторых отечественных медиаканалах (например, ребрендинг как рекламная кампания; произошедшая смена руководства/собственника; «укрепление» позиционирования) мы пришли к выводу, что причинами, как правило, являются мелкие факторы, лишенные сущностного фундамента. Их можно соотнести к всевозможным «играм» внутри брендового конструкта, в основе которых заложены свойства и признаки игры по Й. Хейзинге, – «несерьезность», отсутствие принадлежности к реальной действительности и наличие полной упорядоченности осуществления игрового действия (что выражается как в «алгоритме создания бренда», о котором мы упоминали, так и в поэтапном осуществлении его реконструкции). Свойство «несерьезности» коррелирует с авторской идеей о бренде как несуществующем, виртуальном (англ. – virtual), мифологическом объекте. Так, ребрендинг уподобляется игре, привлекающей внимание и ставшей предметом обсуждения в обществе.

Итогом «игр» внутри конструкта медиабренда становится обратная реакция, так называемый «эффект бумеранга», при котором осуществляется воздействие на человека со стороны им же созданных симулятивных, виртуальных, искусственных структур. Примеров «возрождения из пепла» медиаимперий с помощью ребрендинга, – крайне мало; что в целом отражается на сокращении рабочих мест и массовых увольнениях в системе медиакорпораций. В данном диссертационном исследовании альтернативой радикальной смене идеологии в контексте ребрендинга предлагается переосмысление или новое толкование уже существующей идеологии, что позволило бы вносить корректирующие изменения в образе бренда, не противореча его репутации и познанию аудиторией.

В заключении представлены основные выводы исследования.

Доказана взаимосвязь проблем онтологизации с теорией экономики и маркетинга. Так, современная онтология СМИ меняется под прессингом

консьюмеристских принципов, утвердившихся во всех сферах бытия современного человека. В работе показано, что СМИ как социальный институт с традиционными онтологическими ценностями, трансформировался в диалектическую противоположность – «медиум» – коммуникативное образование, построенное по принципам технологической детерминированности и присущими аксиологическими признаками: самостоятельность, инициативность, непроницаемость, концентрирование на собственном статусе, смещение внимания с объективной действительности на виртуальную и субъективную.

Свойства и функции традиционных СМИ всегда были отражением духовных, социальных, культурных и иных проявлений человеческого бытия в различных историко-культурных эпохах, а читатель (слушатель, зритель) являлся полноправным субъектом коммуникации. Отношения новых медиумов с аудиторией как частного проявления субъекта, проанализированные в данном диссертационном исследовании, построены на медиумном принципе вторичности человека-субъекта по отношению к медиуму-объекту. Статус аудитории в системе традиционных СМИ являлся основополагающим; для медиумов характерным является использование аудитории в качестве фундамента для собственного самоутверждения и возможности дальнейшего развития.

В контексте указанных изменений в диссертационном исследовании предложена новая коннотация феномена «бренд», который рассматривается не как маркетинговая дефиниция, но как модус массовой коммуникации. В работе показано вырождение традиционной смысловой основы понятия «массовая коммуникация». Определение ее сущности как «массовой» становится все более неуместным, т.к. общество все больше дробится по информационно-потребительским предпочтениям. Это явно прослеживается на аудиторном составе электронных, печатных масс-медиа, который становится узкосегментированным. А грядущий переход от аналогового формата вещания в цифровой ознаменует появление нового

вида коммуникации – «индивидуализированной», соответствующей принципам «мозаичной культуры».

Система брендинга в диссертации трактуется как один из ракурсов трансформации СМИ в «медиа», как воплощение консьюмеристских принципов бытия современного человека. Вероятно, теоретику маркетинга Ф. Котлеру и не представлялось последующее масштабирование его манифеста «Если вы не бренд, вы не существуете». Этим объясняется и проникновение принципов брендинга в медиaprостранство. В диссертационной работе предложена модель медиабренда, в основе которой – некая идеология (или мифологичная сущность), отраженная во всех материальных и нематериальных элементах и коммуникациях медиабренда. При этом его идеология определена «информационно-потребительской».

Ребрендинг медиаканала – весьма распространенное явление в отечественной медиаиндустрии. В диссертационном исследовании рассматривается как наиболее характерное выражение процессов преобразования СМИ в медиумов. Ребрендинг – это процесс самовозобновления медиума, позволяющий ему находиться в центре информационных движений и регулярно снабжающий общество одной и той же рекурсивной информацией. Доказательство этого находится в причинах для проведения ребрендингов, которые по сути – мелкие факторы, лишённые онтологических существенных оснований и более схожие с «играми» внутри брендового конструкта. Что в целом сопровождает отстраненность новых медиумов от объективной реальности в реальность игровую, виртуальную.

Масштабная коммерциализация всех уровней бытия, цифровой формат вещания, технологические новинки и всевозможные «гаджеты», ставшие научно – техническим достижением человечества и прочно проникшие в коммуникацию, уже оказывают существенное влияние на объективную реальность. Антропологические и иные последствия этого

влияния как на общество в целом, так и на человека в отдельности еще только предстоит выяснить. Следовательно, данная проблематика имеет широкие перспективы дальнейшего изучения.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Новикова, Т.Е. Феномен ребрендинга в массовой коммуникации как отражение рекурсивности медиареальности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Филология. – 2011. – № 6. Часть 2. – С. 479-482.

2. Новикова, Т.Е. Трансформация социального института СМИ в «медиа»: от отражения объективной действительности к созданию образов субъективной реальности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Социальные науки. – 2012. – № 2 (26). – С. 130-134.

3. Новикова, Т.Е. Изменение значения понятия «аудитория» в контексте современных медиакommunikаций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Социальные науки. – 2012. – № 2 (30). – С. 120-123.

4. Новикова, Т.Е. Мифологические обобщения в рекламе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Социальные науки. – 2013. – № 3 (34). – С. 130-134.

Публикации в других научных изданиях:

5. Новикова, Т.Е. О некоторых закономерностях роста рейтингов региональных вставок эфира на коммерческих, музыкально-информационных радиостанциях-ретрансляторах // Жизнь провинции как феномен духовности. Всероссийская научно-методическая конференция.

Тезисы докладов 14-15 ноября 2008 г. – Н. Новгород: Изд-во «Дятловы горы». – 2009. – С. 310-313.

6. Новикова, Т.Е. Ребрендинг масс-медиа как манипулятивный способ привлечения аудитории // Жизнь провинции как феномен духовности. Всероссийская научно-методическая конференция. Тезисы докладов 14-15 ноября 2008 г. – Н. Новгород: Изд-во «Дятловы горы». – 2010. – С. 239-241.

7. Новикова, Т.Е. Ребрендинг масс-медиа как манипулятивный способ привлечения аудитории // Актуальные проблемы современной коммуникации. Первая международная научно–практическая конференция. Сборник материалов. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2010. – С. 50-52.

8. Новикова, Т.Е. Использование архетипических образов в процессах брендинга и ребрендинга // PR и реклама образовательных и консалтинговых услуг. IX региональная научная конференция. Тезисы докладов 23-24 ноября 2011 г. – Н. Новгород: НКИ. – 2012. – С. 71-76.

9. Новикова, Т.Е. Использование стереотипов и архетипов в рекламе как универсальный механизм воздействия на аудиторию // Жизнь провинции как феномен духовности. Всероссийская научная конференция. Сборник материалов – Н. Новгород: Изд-во «Дятловы горы». – 2011. – С.204-207.

10. Новикова, Т.Е. Элемент «игры» в развитии брендового конструкта (на примере отечественных медиаканалов) // Управление коммуникациями в бизнесе и политике. X Региональная научная конференция. Тезисы докладов 28-29 ноября 2012 г. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ. – 2013. – С.132-137.