

Образы медиа-рекламной картины мира как отражение жизненных ценностей субъекта

По нашим наблюдениям, субъектно-объектный мир медийно-рекламного пространства представляет собой единый в функционально-суггестивном аспекте семиотический континуум, в котором ведущая роль принадлежит миру субъектному. Это объясняется прочно укоренившейся ассоциативной связью понятий **субъекта и жизни**, мира живых (живого), что отражается в большей мобильности, динамичности и интенсивности воздействия на реципиента рекламы именно «живых» образов, субъектов. По мысли Бодрийара, в акте потребления потребляются не товары, а вся система объектов как знаковая структура. Вне системы обмена и потребления нет ни субъекта, ни объектов. «...В определенный момент вещи, помимо своего практического использования, становятся еще и чем-то иным, **глубинно соотнесенным с субъектом**; это не просто неподатливое материальное тело, но и некая психическая оболочка, в которой я царю, вещь, которую я наполняю своим смыслом, своей собственностью, своей страстью. <...> Обладать можно не орудием, отсылающим нас к миру, но лишь вещью, *абстрагированной от своей функции и соотнесенной с субъектом*. На данном уровне все предметы обладания причастны одной и той же *абстракции* и отсылают друг к другу в той самой мере, в какой они отсылают лишь к субъекту. Тогда они организуются в систему, благодаря которой **субъект пытается восстановить для себя мир как некую частную целостность**» (выделено нами. – Е.Е.) (2, 95-96).

В медиа-рекламной картине мира происходит абсолютизация и персонализация вещей, здесь объект становится единством товара и знака. Приобретение вещей через приобретение их смысла позволяет перевести запечатленный в желаниях воображаемый мир в реальность. Бодрийар называет рекламу «дискурсом о вещи» и «самой вещью», и в силу этой двойственной природы реклама, с одной стороны, «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», с другой стороны, «подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем *через вещи*». «Действительно, реклама не есть некое приложение к системе вещей, ее нельзя отделить от системы или даже ограничить ее «правильными» пределами (рекламой чисто информативной). Именно диспропорциональность позволила ей стать непреложным фактором данной системы, которую она в этом своем качестве «функционально» венчает» (выделено автором. – Ж.Б.) (2, 177-178).