

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

**Мифология консьюмеризма в неинституциональном поле современных
государственных политик**

Бобровская Екатерина Владимировна

Выпускник (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия

E-mail: dreaken@mail.ru

В конце XX века на волне информационной революции развитые государства открыли для себя новые методы и способы политической коммуникации, тем самым расширив неинституциональное поле политического. Общественное бытие же претерпело серьезные структурные изменения как в своем реальном, так и в мифологическом отражении. В результате, характер отношений между государством и гражданским обществом стал трансформироваться в рыночный тип, в рамках которого самоидентификация с ранее значимыми политическими институтами утратила свою изначальную ценность для личности. На вакантное место в сознании современного гражданина стали претендовать консьюмеризм как образ жизни и космополитизм как разновидность политической идентичности. Соответственно, под влиянием культурного сдвига в идентичности, традиционная гражданственность превращается в способ самореализации в публичном пространстве критически настроенных индивидуалистичных потребителей [2].

Экономизация политической сферы оказала трансформирующее воздействие на политическую культуру развитых стран. Во-первых, граждане психологически дистанцировались от традиционных институтов. Во-вторых, общественное бытие прониклось рыночной конкуренцией, как вариантом замещения тех благ, которые давали утратившие значимость институты. Важную позицию в новом витке политической культуры занимает бренд, который задает координаты мировоззрения и самореализации.

Рассматривая последствия глобализации и, в частности, глобального консьюмеризма, для психологии социума, Ф. Даллмайр подчеркивает, что личность информационной эпохи попадает в зону вне пространства и времени. Трансцендентность нового кибернетизированного мира лишена пространственных измерений, а время протекает в измененном, диффузном состоянии [3]. По мнению З. Баумана, подобные структурные изменения в психолого-философском содержании бытия привели к замыканию трансформации параметров человеческого сознания [1].

Безграничность и безвременность - производные от феномена свободы, лежащего в основе мифологии консьюмеризма. Реальные экзистенциальные последствия в общественном бытии в виде отделения прав личности от ее обязательств, свободу от обязательств вносить вклад в повседневную жизнь социума и увековечивания социальной общности, камуфлируются посредством мифологии [2].

Мифический герой общества потребления силен характером, стремится к «успеху», его душевный настрой определяют менеджериальные мотивации и общедоступные коммерческие философии, поданные под видом абсолютной истины. В свою очередь, источником коммерчески успешной философии становится маркетинг брендов, в рамках которого активно используются технологии мифодизайна.

Объектом рекламы в современных реалиях наравне с различными услугами и товарами становятся целые общественно-политические структуры, политические системы и режимы. Распространено включение идеологически маркированных месседжей в концепты корпоративных брендов с целью внушения различных установок политической направ-

ленности в индивидуальное и массовое сознание потребителей. Сакрализация экономико-политического процветания и определенного социального порядка в рамках мифологии консьюмеризма продвигается посредством технологии брендинга на политическом рынке, в последствии формируя феномен «мягкой силы» государства. Типичным примером мифобрендинга государственной политики выступает концепт американской демократии.

Источники и литература

- 1) Bauman Z. Globalization: the Human Consequences. – Cambridge, UK: Polity Press, 1998. – 136 p.
- 2) Bennett W. L. Branded political communication: Lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of global citizenship //Politics, products and markets: Exploring political consumerism, past and present. – 2004. – P. 101-125.
- 3) Dallmayr F. Being in the World: Dialogue and Cosmopolis. – University Press of Kentucky, 2013. – 286 p.