

Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 18.12.2018.



**БАВИЛОВА Жанна
Евгеньевна**

*Старший преподаватель
кафедры философии и
медиакоммуникаций
Казанского государственного
энергетического
университета*

Аннотация

В современном мире мечты человека о комфорте сбываются, но мы не перестаем мечтать, поскольку фантазирование имманентно человеческой природе и лежит в основе творческой реализации наших желаний. В информационном обществе этот глубоко индивидуальный процесс желания организуется посредством социальных институтов с помощью информационной инфраструктуры, во многом опираясь на технологии рекламы. Реклама приспосабливается под члена общества потребления, выработавшего иммунитет к дискурсу о вещах, но не утрачивает своей утопической функции, предлагая нам готовые конструкты для символического потребления.

Ключевые слова:

реклама, утопия, желание, общество потребления, информационное общество, институт, эмбиент медиа.

С древних времен человек размышляет над способами трансформации окружающей реальности: как обустроить место своего обитания, приручить животное, покорить океаны и воздушное пространство. Переход к промышленному производству сопровождался воплощением многих футуристических идей изобретателей прошлого; техника и технологии позволили нам окружить себя вещами, призванными улучшить пребывание в мире — облегчить труд земледельцев, упростить процесс приготовления пищи, ускорить передвижение в пространстве. Мечты сбываются — сегодня, в постиндустриальном обществе, даже раньше, чем многие из нас начинают желать «самый безопасный автомобиль», «самый быстрый интернет» или «самую маленькую камеру» в мире. Мечты сбываются, но это не препятствует дальнейшим утопическим построениям совершенного мира: фантазирование имманентно человеческой природе, это одно из свойств сознания, часто сочетающее проективную рациональность с иррациональными желаниями.

Функции «места, которого нет», в жизни современного общества выполняют разнообразные информационные утопические конструкты, в том числе реклама. Это утопия специфическая — она повествует не об идеальном социальном устройстве в традициях Платона, а тяготеет к мечте «о мире постоянного и полного чувственного удовлетворения» и поиску «идиллических состояний благополучия» [1]. В пространстве — это виртуальный мир, разворачивающийся вокруг вещи, гипотетически создающей подобное состояние. Во времени — это дискурс, нарратив, описывающий и одновременно конструирующий этот мир. Не только исследователи рекламы, но и многие потребители давно осознали, что в основе этого нарратива лежит «миф о прекрасном будущем». Это осознание порой не мешает нам продолжать надеяться на чудо — вдруг рекламируемый стиральный порошок действительно удалит с одежды застарелые пятна, которые включаются в универсум всего того, что порождает неприятие существующего положения вещей, давая толчок к возникновению утопии. Миф снимает противоречие между человеком и несовершенным миром, тогда как утопия предлагает конкретные меры по его переустройству. Проективность рекламы, на базовом уровне, связана с потребностью

человека верить, надеяться, ожидать, предвосхищать и предвкушать. С другой стороны, она предлагает конкретный, рациональный план действия для удовлетворения этой потребности и получения удовольствия.

Жиль Делез считает, что удовольствие — это не то, к чему нужно стремиться: оно насыщает, приносит удовлетворение, но при этом прерывает поток желания [2, с. 42]. Потребление рекламной информации в этом смысле представляет собой способ получить удовольствие без прерывания процесса желания. Я еще не обладаю вещью — возможно, и не буду обладать никогда, — однако воспринимаемая транслируемой рекламой знаковый поток, я имею возможность наблюдать обещаемые ею возможности бытия. Таким образом я получаю шанс взять то, чем не могу обладать — хотя бы в символическом виде. В информационном обществе аксиологический акцент смещен с объекта реальности на информацию о нем. Использование этого объекта, т.е. потребление как удовлетворение человеческих потребностей, здесь отделяется от потребительства, погони за символами в условиях рекламного конструирования искусственных потребностей [3, с. 418]. Так, в контексте консюмеризма созерцание эффектов от косметических средств протекает параллельно растущему желанию стать красивее, желаннее и успешнее, а наблюдение за виражами автомобиля новейшей марки разжигает жажду скорости, стиля, богатства и т.д. Как пишет Жан Бодрийяр, реклама в этом смысле есть «постоянная возбужденность и постоянная неудача: видения вещей и видения желаний» [4, с. 122]. Она создает специфическое, виртуальное состояние нереализованного желания, вожделения объекта и нередко фрустрации от невозможности удовлетворения. Приобретение и потребление вещи возвращает человеку такую возможность, но уже вне этого рекламного бытия, близкого к гипнотическому трансу. При этом потребление прервало бы поток желания, который реклама поддерживает, не доводя его до удовлетворения.

Поддержание этого потока — одна из функций рекламы. Сегодня она не просто формирует информационную среду, обеспечивающую человека достоверным знанием о производимом товаре — она заботливо предугадывает его желания, предвосхищает его еще не сформировавшиеся потребности, придавая конкретные формы смутной тяге к еще большему упрощению своей жизни за счет погружения в мир вещей, предлагаемых рынком. При этом в момент ее потребления индивидом реклама обещает удовольствие, что накладывается на непрерывность желания обладать самой вещью, поддерживаемого знаковым шлейфом, фиксируемым получателем сообщения и потенциальным потребителем товара. Так, нехватка вещи частично компенсируется удовлетворением от возможности познать эффект ее использования — ту эмоцию или состояние, которое оно вызывает, закодированное в рекламном сообщении.

Во многом это происходит за счет того, что жажда обладания подкрепляется эстетическим наслаждением, которое может приносить реклама. Чаще всего это наслаждение визуального характера, вызываемое просмотром видеороликов или созерцанием постеров в долгие минуты поездок в метро. Хотя можно наслаждаться чтением рекламной статьи или прослушиванием радиоролика, реклама является симптомом визуального поворота в культурном освоении человеком действительности, что в значительной мере связано с возникновением телевидения, претендующего на роль двойника реальности в гораздо большей степени, нежели любой другой информационный канал, за счет предполагаемой индексальности

видеоряда [5]. Двумерность, существование на стыке вещного мира, порождаемого научно-технической мыслью, и искусства, позволяют рекламе апеллировать к психике потребителя как на уровне рациона, так и бессознательного, вызывая желание. Визуальный образ, интегрированный в инфосферу современного человека — «электро-номадического киборга», по определению американского урбаниста Уильяма Митчелла [6], зависящего от графического пользовательского интерфейса, который обеспечивает его включенность в глобальное информационное пространство, — не только усиливает это желание, но и создает иллюзию того, насколько легко его удовлетворить.

В отличие от социальной, часто носящей черты антиутопии, обычная коммерческая реклама традиционно утопична. Идеальный мир рекламы призван завлекать, воздействовать, внушать, внедрять — делать все, чтобы колесо потребления набирало обороты. Построение утопии происходит посредством создания карнавальной атмосферы: «...в нашем современном обществе, особенно в городах, мы постоянно окружены светом и образами, которые шантажируют нас чувствами престижа и нарциссизма, аффективной привязанности и форсированной соотнесенности, — атмосферой холодного, чисто формального, хотя и возбуждающего празднества, имитацией раздачи чувственных даров, где прославляется, расцвечивается, разыгрывается и скрадывается самый процесс покупки и потребления...» [4, с. 186–187]. Карнавализация — одна из тенденций развития современного информационного общества, характеризующегося высокой степенью виртуализации общественной жизни, особенно в связи с эволюцией сетевых форм коммуникации, интегрирующих повседневные игровые и официальные практики пользователя Сети в едином потоке. Атмосфера праздника способствует стремлению человека к преодолению границ, стимулируя чувство вседозволенности и доступности всего, в том числе рекламируемой вещи [7].

Однако переизбыток рекламы приводит к обратному эффекту — пресыщению дискурсом о вещах, вызывающим отторжение, которое формирует психологическую защиту индивида от попыток внедрения мира рынка в его персональную реальность и, в немалой степени, от необходимости выбирать между утопиями, обещающими одно и то же блаженство, эйфорию, через потребление товаров одинакового функционала, но разных марок. Отсутствие такой психологической защиты в условиях информационной инфляции приводит к информационной перегрузке и психологической дезориентации человека, фрустрации и дисфории [8] — т.е. к полной противоположности того, что обещает рекламный нарратив. Чем больше и дольше контакт потребителя с рекламой, тем более стойкий иммунитет к императиву рекламных сообщений у него вырабатывается — о чем также писал Бодрийяр [4]. Диссонанс, порожденный наложением сообщений, вызывает необходимость делать выбор, возвращая человека из утопии в зону дискомфорта, поэтому он часто ограничивается потреблением не вещи, а информационного продукта — рекламы, которая снимает тревожность ситуации выбора и, к тому же, предлагается безвозмездно. Другая альтернатива — выбор в пользу бренда, наилучшего в восприятии потребителя товара. В рамках этой схемы, чем утопичнее реклама, тем более привлекательной предстает вещь, обещающая еще больше удовольствия, чем такой же товар, произведенный конкурентом.

Возможность выбора является атрибутом свободы человека. Гипотетически он может выбрать любого спутника жизни, любой товар, любую обстановку.

В условиях неограниченных возможностей свобода пугает... Рекламная утопия выступает противовесом для экзистенциального чувства «обреченности на свободу» в обществе потребления. Она детерминирует выбор посредством использования технологий брендинга или снимает его вовсе, заменяя необходимость действовать созерцанием. Если на уровне индивида это облегчает фрустрацию, снимает дискомфорт, то на уровне социума организует, выполняя функцию института. Институты легализуют инстинкты в обществе, превращая его в творческий организм, находящий приемлемые формы для реализации человеческих желаний [2, с. 20]. Возможно, одна из проблем современного информационного общества — институционализация желаний индивида, пресыщенного потреблением как вещи, так и дискурса об этой вещи. «Реклама формирует консьюмера. Но в эпоху потребления счастье длится недолго: избыток потребления, когда материальные потребности не просто удовлетворены, а удовлетворены чрезмерно, способен порождать психическое напряжение» [9]. Когда желания удовлетворены, необходимо постоянно обновлять их список, предлагать новые образы для вождения — таким образом, чтобы не усугублять это напряжение, а напротив, снять негативные эффекты информационной инфляции. Тем самым, в постиндустриальном обществе проблемой человека становится не обретение вещи, которая поможет ему удовлетворить ту или иную потребность, а необходимость обработать тот непомерный объем информации, который сопровождает реализацию на рынке гомогенных товаров, предлагаемых потребителю вместе с рекламой для формирования у него новых потребностей и обеспечения дальнейшего потребления.

Необходимость иметь дело с искусственным, скептически настроенным по поводу медийных символов потребителем заставляет производителей рекламы инкорпорировать в канву утопии атрибуты реальности. Демонстрации идеала сегодня недостаточно для стимулирования потребительской активности: «Реклама сплошь и рядом грешит увлечением чрезвычайно красивыми, необычайно стройными моделями... Редкая женщина сравнивает себя с ними и конструирует реальную собственную проблему: «Почему я не такая, как она?» Идеальная модель находится на небесах, вызывает восхищение, но не желание подражать. Лишь в тех случаях, когда индивид верит, что это реально и для него, модель превращается в стимул к действию» [3, с. 421]. Так, все чаще на экранах появляются «реальные» потребители — не модели, не актеры, а мужчины, женщины и дети с разным цветом кожи, весом и строением тела. Кампания по продвижению косметических средств Body Hero от Glossier, запущенная в сентябре 2017 г., использует образы женщин, различающихся по комплекции, цвету и типу кожи. Несмотря на это, их кожа сияет совершенно идентично. Немодельная внешность обнаженных женщин на гигантских постерах подсказывает простую мысль: и ты можешь выглядеть так же. Тела несовершенны, но продукт придает им сияние, блеск, упругость — здоровый вид. Размещение наружной рекламы сопровождается выкладыванием фотографий в социальных сетях, где женщины, принявшие участие в съемках, делятся эмоциями по поводу своего вклада в кампанию, признаваясь в том, насколько страшно было открыть миру несовершенство своего тела, насколько уязвимыми они себя ощущают теперь и как этот опыт помогает им в борьбе не только со своими комплексами, но и с заблуждениями и стереотипами, циркулирующими в обществе. Сегодня подобные технологии позволяют создавать рекламу «с человеческим лицом».

Уже не поражает реклама, демонстрирующая отношения секс-меньшинств (например, туалетной воды Импульс, снятой в конце 90-х гг.), хотя все еще тревожат реалистичные, подчеркнута насыщенные деформированной телесностью кадры с изображением людей с ограниченными возможностями (анонс трансляций Паралимпийских игр 2012 г. по британскому Channel 4). В последнем случае подобный видеоряд как никогда уместен, но это не репортаж, калькированный с реальности, это все та же реклама, представляющая для потребления медиапродукт, с которого сняли блестящую обертку. Люди разные, но каждый из них входит в определенную целевую аудиторию, включенную в механизм потребления. Сообщения, рассчитанные на конкретный сегмент, таргетирование, кастомизация — эти технологии лежат в основе реализации стратегии по продвижению вещи. Если они работают в виртуальном мире, приближенном к реальности, реклама может обойтись без явного мифотворчества. В обоих случаях глубоко индивидуальный процесс желания типизируется посредством использования рекламных конструкторов — как рассчитанных на массовую аудиторию, так и на более узкий сегмент общества.

Один из симптомов этого процесса «эмансипации» рекламного творчества — появление эмбиент-медиа. Это реклама, проникшая в повседневность, пропитавшая среду обитания человека так, что порой он и не догадывается о ее присутствии или, напротив, поражается ее появлению в неожиданном месте: на скамейке в парке, на асфальте, на футболках, на деревьях, на животных — везде... Сообщение интегрируется в среду, символизм маскируется под естественное окружение потенциального потребителя и застает врасплох. В статье, посвященной инновационным рекламным трендам, развитие эмбиент-медиа связывается с тем, что «... миссия создателей рекламы «в мире, где мечты умирают», — исполнять оставшиеся и помогать рождаться новым, поскольку у рекламистов «есть сила вдохновлять людей» и «власть двигать людьми» [10]. В условиях «дефицита мечты» реклама становится ее вдохновителем и ее же символическим исполнителем — так, что просмотр рекламы не только снимает неотвратимость выбора, но и спасает человека от труда фантазирования, предлагая ему готовые утопические шаблоны — иногда мифологические до сюрреализма, иногда почти неотличимо копирующие реальность.

Если реклама приближается к жизни, ее механизм трансформируется от стимулирования покупки через обещания утопии к продажам через более тонкую симуляцию реальности, в разнообразных ее проявлениях. Можно вспомнить рекламу компании ИКЕА, выпущенную в 2016 г., где затрагивается тема развода. Что общего между миром вещей, производимых мебельным гигантом, и проблемой семейных взаимоотношений? То, что вещи (res, реальные атрибуты рекламной утопии) призваны спасти человека в условиях семейного краха. Приглушенная цветовая гамма; рекламный сюжет развивается вокруг темы первого визита ребенка к отцу, только что расставшемуся с матерью и переехавшему в другой дом. Мальчик не очень удивлен, что в квартире отца детская обставлена идентично его комнате в доме мамы. Коллекция вещей, предлагаемых производителем мебели (стол, лампа и т.д.), сформировала повседневность ребенка настолько, что он скорее бы удивился, обнаружив новую, не привычную глазу, обстановку. Родители могут подвести, лишит тебя зоны комфорта, поставит перед лицом неизвестности, но ИКЕА не подведет никогда, подсказывает реклама. Она допускает несовершенство бытия, но при этом противопоставляет его системе вещей, идеальной

коллекции для реальной жизни. Этим реклама снимает тревожность — не гарантируя счастья (у ребенка все такие же грустные глаза), она предлагает стабильность.

Этот ролик — часть интерактивной кампании под названием «Где случается жизнь», запущенной агентством Akestam Holst. Помимо информирования аудитории о том, что товары ИКЕА создаются для обычных семей, которые могут сталкиваться с проблемами, кампания призвана раскрыть, как эти продукты могут помочь справиться с той или иной ситуацией. Изучив наиболее популярные запросы по поводу семейных проблем в поисковой системе Google, авторы концепции переименовали некоторые из товаров, заменив их привычные названия на «ребенок слишком долго играет в компьютерные игры» или «муж храпит по ночам». Так, пользователю, ищущему информацию о такого рода проблемах, тут же предлагаются решения — товары для творчества ребенку, кушетка мужу... The wonderful everyday is coming (Чудесная каждодневность наступает) — слоган кампании ИКЕА 2017 г., реализуемой лондонским агентством Mother, резюмирует идею современного рекламного дискурса: он пронизывает повседневность, но остается чудом.

В появлении подобных нарративов видится тенденция трансформации рекламы из мифологического конструкта в информационный, больше устраивающий современного потребителя, не желающего быть пассивным участником экономических и социальных процессов, обезличенным звеном в цепи переработки ресурсов и потребления товаров. Но так ли это? Меняются сопутствующие обстоятельства, цветовые гаммы, лица и фигуры моделей, восторг сменяется простым кивком головы — однако реклама не может полностью лишиться утопической составляющей на этапе, когда ее функции вышли за рамки чисто экономических отношений в сферу институционализации желания и восполнения его дефицита общественно приемлемыми способами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГРИЦАНОВ А. А. **Утопия // Новейший философский словарь**. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/835.php (дата обращения: 12.09.2018).
2. **Делез Ж. Мая 68-го не было** / Пер. Е. Блинова. М.: Ад Маргинем пресс, 2016. 96 с.
3. ИЛЬИН В. И. **Потребление как дискурс: Учебное пособие**. СПб: Интерсоцис, 2008. 446 с.
4. БОДРИЙАР Ж. **Система вещей / Пер. и сопроводительная статья** С. Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 219 с.
5. ВАВИЛОВА Ж. Е. **Индивидуальное мифотворчество в современной медиареальности** // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции. Труды Международной научно-теоретической конференции 28–29 октября 2016 г. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2016. 276 с. С. 261–262.
6. MITCHELL W. J. **Me++: The Cyborg Self and the Networked City**. MIT Press, 2003. 269p. 7. Вавилова Ж. Е. Виртуальный карнавал как пространство знаковой репрезентации субъекта // Информационное общество. 2014. № 5–6. С. 56–62. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/a35e1b7fd2eagf844257e0b004e57d8> (дата обращения: 12.09.2018).
8. ЖЕЛНИН А. И. **Проблема информационного кризиса: стрессовые аспекты воздействия информации на психику человека** // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 51–56. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/371fcb3f75ce613b442582980047dbe8> (дата обращения: 12.09.2018).
9. ИЛЬИН А. Н. **Псевдоинформационная сущность рекламы и брендинга в обществе потребления** // Информационное общество. 2016. № 1. С. 33–39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3e7d893186a7e77c44257fcd00345083> (дата обращения: 12.09.2018).
10. КРАВЧЕНКО О. Н. **Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал / инвестиционный потенциал** // Информационное общество. 2010. № 5. С. 30–35. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/26ace69cc2347371c32577e4005021a5> (дата обращения: 12.09.2018).