

## Псевдоинформационная сущность рекламы и брендинга в обществе потребления

Статья рекомендована И. Ю. Алексеевой 18.01.2016.



**ИЛЬИН Алексей Николаевич**  
*Кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета*

### Аннотация

В информационном обществе потребления резко возросла актуальность псевдоинформационного воздействия. Оно совершается в основном посредством брендинга и рекламы с целью формирования потребительских установок. Каждый предлагаемый товар имеет символическую информационную надстройку, которая указывает на его качество и, соответственно, на статус его обладателя. Однако эта надстройка и рекламное сообщение как таковое могут создавать представление о качестве товара, которое не соответствует действительности. Таким образом проявляет себя псевдоинформационная сущность в представлении продукта.

### Ключевые слова:

**потребление, информация, псевдоинформационность, реклама, бренд.**

Современное общество следует именовать как потребительским, так и информационным. Однако второе наименование целесообразно использовать с некой оговоркой, так как информационность действительно насыщенной различными сведениями реальности показывает также свою иную сторону — *псевдо(анти)информационность*. Последняя в основном проявляется в сфере рекламы и брендинга, когда «законодатели вкусов» ради максимизации коммерческой выгоды готовы использовать любые ухищрения, с тем чтобы усилить воздействие на потенциального покупателя и стимулировать его к совершению покупки.

Общество потребления — это совокупность отношений, в которых господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым позиционировать свой статус. Потребительство снимает оппозицию между реальностью и знаками. Это практика поддержания иерархизированной знаковости с помощью социально стратифицирующих жестов, это включенная в акт покупки поддержка производства знаков.

Любые товары дискурсивны, они несут в себе некий информационный посыл. Каждый товар сообщает о качестве не столько себя, сколько своего обладателя. Так товар приобретает форму символа, а символ — товара, и одной из функций предмета потребления становится осуществление положительного позиционирования потребителя. Сравнение себя с другими — базовый принцип консьюмеризма.

Консьюмеризм имеет постматериальный характер, поскольку включает в себя как материальный компонент в виде товара,

так и надстройку, указывающую на символическое выражение товара, которая диктует вектор отношения к данному товару и его обладателю. Приобретение вещей — не столько самоцель, сколько средство приобретения «над-вещной» символически-смысловой реальности. Потребление — идеалистическая практика, имеющая мало общего с удовлетворением подлинных потребностей.

Зрелищность и символизм знаковой спектаклизации делают общество зрительским и вовлеченным в круговорот симулякров. Общество потребления — это общество всеобщей имиджизации, где коммуникация между людьми осуществляется в том числе через актуализацию потребности в самопрезентации посредством расточительно-эпатажной демонстрации. Потребитель использует обладание вещами в качестве средства я-репрезентации, в качестве маски, позволяющей казаться, представляться, совершать информационный посыл. Соответственно потребление как форма поведения конституируется фокусированием социального внимания. Культура потребления гипертрофирует потребность в признании. Потребительское общество наполняется символическими смыслами, которые становятся неотделимыми от реальности.

Инфраструктура потребления осуществляет специфическую социализацию, отправляя информационные послы о предлагаемых вещах и тем самым продуцируя потребительские желания. Она включает многообразие товаров и услуг, моду, рекламу, брендинг. *Инфраструктура потребления* — это еще и система производства товаров и услуг, их продвижения и наделения знаково-символическими характеристиками. В ней значимым является не столько производство товаров, сколько конструирование «товарных смыслов» посредством информирования широкого круга потребителей о свойствах товаров. Но всегда ли подобное информирование является подлинным?

Вместе с рыночной стоимостью товар имеет еще и *знаковую стоимость*. Культуре потребления присуща система кодов, расшифровывающих значения вещей. Вооружившись этими кодами, адепт данной культуры распознает товар по его символической значимости, дифференцирует его по критерию престижности/непрестижности. Хорошо раскрученные торговые марки и бренды гипнотизируют потребителя, особенно если ими пользуются известные и успешные люди.

Бренд — не материальная вещь, а информационный образ, идеальная конструкция товара или целой корпорации, проникающая в сознание реципиента и призванная вызывать у него положительное эмоциональное состояние, связанное с продвигаемым товаром. Это *узнаваемый образ*, который в сознании потребителей связывает товар с позитивными коннотациями. Бренд наделен особыми смыслами, брендовый товар представляется значительно более качественным и лучшим во всех отношениях, чем его небрендовый аналог. Бренд наполняет товар символической ценностью. Со многими брендовыми товарами связываются определенные ассоциации: кока-кола — праздник, gillette — мужественность. Бренд привносит в товар некий колорит, указывает на его положительные отличия от аналогов конкурирующих производителей. Он выступает указателем на качество товара, его надежность, статусность, а следовательно, на хороший вкус, компетентность и престиж его обладателя.

Бренд связывается также с безопасностью потребления именно этого товара. Когда аналогичные товары сопряжены с какими-либо рисками (примером могут служить массовые отравления низкокачественными алкогольными напитками), актуальность бренда возрастает. Кроме того, бренд — значимый ориентир в условиях товарного изобилия, в котором потребителю трудно ориентироваться, и он готов платить, приобретая вместе с продуктом статус, качество, безопасность и связанный с ними набор положительных эмоций.

Перманентно обновляемый рынок дезориентирует человека, окруженного многочисленными «котами в мешках». Ему трудно выстроить иерархию аналогичных вещей, например, по соотношению их качества и цены, и он вынужден доверять брендовым товарам, которые далеко не всегда соответствуют этому критерию: ведь известный продукт обычно дороже аналога, не уступающего ему качеством, но не получившего известность. Таким образом, можно говорить о *псевдоинформационности брендинга*. В некоторых случаях товар становится популярным не благодаря своему совершенству, а благодаря хорошей и масштабной рекламной кампании.

Бренд может иметь мифологическую сущность, поскольку зачастую он отличается от массового продукта только завышенной ценой. Покупатель платит за имя, за торговый знак. То есть востребованность связана с символическими характеристиками, а значит, ее следует рассматривать не как чисто экономический, но еще и как культурный феномен. «При полном равенстве в том, что касается соотношения цены и качества, побеждает тот, чей „имидж“ в глазах покупателя окажется более привлекательным» [1, с. 92]. Особенно смешна (и вполне повседневна) ситуация, когда потребитель носит брендовую вещь с красующимся на видимом месте логотипом фирмы. Так производитель одновременно убивает двух зайцев: продает товар по высокой цене и заставляет покупателя рекламировать его продукцию.

Неизвестный публике товар, даже если он действительно качественный, не вызывает таких положительных эмоций. Не будучи разрекламированным, он остается безвестным. Бренд создает для компании «марочный капитал» (от словосочетания «торговая марка»), и ее стоимость возрастает. Как заметил М. Фишер, образы приобрели автономную силу: стоимость компании зависит не столько от ее деятельности, сколько от оценок ее (будущей) эффективности, от мнения, которое формируется брендом [2].

Собственно, сам бренд является символическим капиталом, принося фирме прибыль. Если же имя товара не котируется на рынке, не отпечатывается в сознании большинства покупателей, не узнается и не ассоциируется ни с какими положительными явлениями, это не бренд, а всего лишь ярлык. Бренд — это социокультурный факт, в отличие от марки. Недаром В. И. Ильин пишет, что бренд локализован в зоне *интерсубъективности*, то есть в пространстве совпадения взглядов, единодушия производителей, создателей рекламы и покупателей: производитель создает, реклама хвалит, покупатель приобретает и возвращается за повторной покупкой [3].

Бренд обычно формируется независимо от оценки качества товара общественностью. Реклама, убеждающая широкий круг потребителей в качестве и престижности, выступает информационным орудием

формирования бренда. Акцент в финансовых инвестициях делается не столько на качество продукта, сколько на информирование потребителей, то есть на маркетинг. Цель производителей — не предложить качественный продукт, а с помощью маркетинга, брендинга и рекламы создать у людей *убежденность в высоком качестве продукта*.

Дороговизна брендового товара определяется не высокими затратами на его производство, а силой давления на рынок производящей его корпорации, затратами на непроизводительный труд, создающий бренд как символ качества, высокого статуса товара и его обладателя. Рынок симулякров включает в себя непроизводственную составляющую. Рекламное воздействие на потребителя требует затрат, и они ложатся в основу конечной цены товара. За счет издержек на рекламу растет цена на сам товар. Потребитель, совершая покупку, платит в том числе за направленную на него манипулятивно-рекламную кампанию. Сегодня манипулирование сознанием людей приобрело огромные масштабы [4–6]. М. Делягин делает из этого факта далеко идущий вывод: «Реклама внушает, что изменение этикетки на вещи повышает ее цену в разы. Это значит, что массовый обмен уже стал неэквивалентным. А неэквивалентный обмен — это грабеж. Если грабеж стал нормой, традиционного рынка больше нет» [7, с. 20]. В основе подобного грабежа лежит в том числе инфраструктура информационных посылов, которые часто являются псевдоинформационными.

Потребителям свойственно сравнивать себя с представителями более обеспеченных групп, которые фактом своего материального благополучия оказывают на них психологическое давление и этим стимулируют к потребительству. *Принцип сравнения* лежит в основе консюмеризма, и брендинг выступает в данном случае неким ориентиром, своего рода путеводной звездой.

Обычно выбор совершается в пользу более дорогого товара, так как с возрастанием цены привлекательность товара увеличивается. Иногда потребитель, маскируя свой настоящий мотив, оправдывает выбор мнением, будто «чем дороже — тем качественнее, престижнее, вкуснее и т.д.». Не удивительно, что сложился общественный стереотип, согласно которому качество товара и его цена прямо пропорциональны. Однако товар бывает дорогим вследствие высокой себестоимости, которая вовсе не привязана к его качеству. Или же производитель необоснованно завышает цену, пытаясь поймать на крючок потребителя, связывающего цену с качеством. Некоторые люди руководствуются принципом «Я могу себе это позволить». Ведь цена — это фильтр, не подпускающий к вещи людей с низкой покупательской способностью. Чем выше цена товара, тем меньше людей могут его приобрести, следовательно, его обладатель выгодно выделяется из большинства, реализуя потребность в дифференцировании себя от масс и в своей похожести на «избранных», которые составляют социальное меньшинство.

В потребительском обществе собственно экономическая (денежная) стоимость обращается в символическую стоимость, связываемую с престижем, происходит конвертация стоимостей. Цена, как дизайн и брендовый статус, — тоже некий информационный посыл, но его легитимность именно как информационного неочевидна.

В потребительском капиталистическом обществе актуализируется проблематика моды и рекламы, они приобретают максимальный потенциал информационного воздействия на человека, усиливая потребительские тенденции. Потребительские установки детерминируются инфраструктурой произведенных товаров и их рекламой. Реклама — не просто способ информирования потенциальных покупателей о товарах и услугах, хотя в некоторых случаях она всего лишь сообщает об ассортименте товаров и услуг и местах их предложения. Однако основная роль принадлежит не информирующей (рациональной), а манипулирующей (нерациональной) рекламе, которая крайне навязчива, зачастую агрессивна. Эта реклама имеет мало отношения к удовлетворению потребностей людей в рыночной информации, функция информирования заменяется *псевдоинформированием*. Между рекламой и реципиентом должен возникнуть раппорт как состояние согласия: с одной стороны исходит призыв, с другой возникает доверительный ответ на него, обеспечивая своего рода коммуникацию.

Реклама, как и вся инфраструктура консьюмеризма, формирует определенную *смиосферу*, указывает как на функциональные, так и на символические ресурсы товаров, предлагая посредством их потребления приобщиться к референтной группе. В результате символика вещей заменяет желаемые для потребителя ценности. Мир рекламы — это обитель псевдоинформационного волшебства, заклинаний и ритуальных действий, якобы способных помочь в обретении красоты, молодости, защиты. Это фантазийный мир исполнения желаний и реализации потребностей — даже тех, о наличии которых человек не подозревал, которые сформированы самим этим миром. Неверно будет выразить идеологию рекламы фразой «покупаешь — следовательно существуешь». Ее основной тезис зафиксирован в более конкретной формулировке: «Покупаешь модные и брендовые товары — значит, существуешь».

Мифологичность рекламы заключается в ее свойстве представлять предметы в гиперболизированном виде. Причем гиперболизации подвергается не сам рекламируемый предмет, а его основное качество, главная особенность. Если это стиральный порошок, то он должен отстирывать абсолютно все и при любой температуре воды. Если это зубная паста, то она, как минимум, отбеливает зубы до кристального блеска. Формируется *эффект превышения возможностей* рекламируемого продукта, а сам феномен превышения лежит за пределами информирования. Огромное количество рекламных предложений базируется на мифе о прекрасном будущем, достигнутом благодаря купленному товару. Производители рекламы не столь наивны, чтобы надеяться на абсолютную веру потребителя в этот миф, они эксплуатируют бессознательную веру в чудо.

В рекламе сложность жизненных коллизий редуцируется до простых схем типа «увидел — купил — стал довольным — изменил к лучшему всю свою жизнь». *Реклама — это предложение не товара, а его мифологизированного идеального образа*, с помощью которого товар наделяется гипертрофированными свойствами, якобы позволяющими удовлетворить потребность, на самом деле несоизмеримую с покупкой товара. Одно дело — реальные характеристики, а другое — позиционированные. Потребитель покупает продукт,

ориентируясь на качества, которые фигурируют в рекламе, то есть благодаря образу продукта.

Благодаря рекламе вместо конкретного продукта продается мечта. Как говорил Д. Огилви, «люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж» [цит. по: 8, с. 105]. Рекламные образы содержат в себе предложение человеческих мечтаний о красоте, здоровье, счастье, они призывают шагнуть в мир совершенства, в котором сам факт обладания вещью претворяет несовершенный мир в совершенный. Предлагая мечту, реклама продвигает всего лишь вещь, мифологизируя ее, создавая между ней и мечтой неразрывную связь и тем самым осуществляя *псевдоинформационное воздействие*. В рекламном дискурсе заложена «обещающая хитрость»: реклама не обманывает напрямую, но и истинную правду тоже не говорит, манипулятивная псевдоинформационность — это не то же самое, что прямой обман.

Счастливым человека может сделать все — от жвачки Stimorol до пылесоса Indesit, который, как известно, «прослужит долго». И если люди, связанные общим бытом, совместно пьют по утрам сок «Моя семья», они обязательно будут такими же счастливыми и беззаботными, как улыбчивые героини рекламы. С помощью мифа создают такой образ реальности, который совпадает с желаниями, целями и ожиданиями носителей мифологического сознания. Так один мир (виртуальный) тотальным образом влияет на другой (реальный), формируя множество стратегий покупательского поведения. 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.

Нередко для съемок в рекламе приглашаются медийные персоны. Знаменитость становится законодателем вкуса и стиля жизни, призывая к потреблению в том числе симулятивных благ — дорогих брендов. Фигурирующий в рекламном ролике знаменитый актер, спортсмен или музыкант своей известностью как бы легитимирует рекламируемый продукт, дает гарантию его качества. Он намекает (а иногда говорит прямо), будто именно с данным продуктом к нему пришли успех и известность. Кроме того, потребление такого продукта как бы позволяет человеку приблизиться к знаменитости. Так работает иерархический феномен человеческого сознания. Человек-бренд создает волну подражательного поведения, и получается, что один бренд (человек, фильм) конституирует другой.

Однако участие звезды в рекламном ролике вовсе не означает, что она пользуется в своей жизни рекламируемым товаром. Ведь звезда — это нанятый актер, который за определенную плату рекламирует продукт. Эта мысль очевидна, но подсознательно потребитель все равно попадает на эту удочку, известное лицо кажется ему неангажированным. Примечательно, что к рекламе нередко привлекаются известные персоны, сфера деятельности которых совершенно не согласуется с предлагаемым продуктом. Например, киноактер или музыкант рекламирует медицинский препарат. Но даже несмотря на это, потребитель верит, что этот персонаж не будет потреблять

некачественный продукт, что он выбирает лучшее и действительно пользуется рекламируемым препаратом.

Спекуляция на науке также присуща рекламной деятельности. Этим приемом легитимируется полезность продукта, «доказанная» наукой. Компетентность ученого, которая ценнее мнения рядового человека, в данном случае выступает серьезным фактором. В рекламе, кроме того, большое значение придается цифрам и формулам, которые, как и наука в целом, указывают на «правильный выбор». Рекламная спекуляция на мнении ученых укладывается в более широкий феномен — веру в науку и ее превосходство над обыденной формой знания. Тот, кто предстает в рекламе в качестве авторитета (ученый или знаменитость), как бы снимает с потребителя тяжесть выбора. Однако в роли ученого может выступить и зачастую выступает не реальный профессор, а человек, которого представляют как профессора, в роли врача — человек, облаченный в белый халат.

Нередко логической формой продвижения товаров и услуг становится преувеличение, доведенное до абсурда. Один из примеров — лозунг «Danissimo — пусть весь мир подождет» или слоганы «Все в восторге от тебя», «Лучше для мужчины нет» и т. д.

Помимо наделения товара некоей высшей ценностью, компании рекламируют самих себя как якобы реализующих некую миссию, которая никогда не связывается с меркантильными мотивами, с зарабатыванием денег. Она конструируется с позиции социальной пользы, например: «Мы делаем людей счастливыми!», «Мы исполняем желания» и т. д. Работая исключительно на себя и на собственную капитализацию, компания создает образ, который связывается с общим благом, и этот образ зачастую выступает достаточно эффективным средством привлечения клиентов.

Рекламно-манипулятивное пространство вовлекает в себя человека, подчиняет его волю, чувства, формирует потребительский тип мировоззрения. И это результат псевдоинформирования. Надежды на упразднение этого пространства можно связывать с социальным, культурным и нравственным прогрессом человечества, благодаря которому возможен отказ от псевдоинформационного воздействия на сознание людей.

*Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание).*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. МАЛАХОВ В. С. **Национальное государство, национальная культура и культурный суверенитет** // Вопросы философии. № 9. 2011. С. 87–94.
2. ФИШЕР М. **Капиталистический реализм** / Пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: Ультракультура 2.0, 2010.
3. ИЛЬИН В. И. **Потребление как дискурс: Уч. Пособие**. СПб.: Интерсоцис, 2008.
4. ВОТИНЦЕВА Н. Н., ИЛЬИН А. Н. **Культура потребления и реклама**. Пермь: ПИЭФ, 2014.
5. ИЛЬИН А. Н. **Реклама как дискурсивная практика потребительского общества** // Вопросы философии. № 11. 2014. С. 25–35.
6. ИЛЬИН А. Н. **Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека** // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. 2010. Т. 4. Вып. 2. С. 105–115.
7. ДЕЛЯГИН М. **Россия перед лицом истории: конец эпохи национального предательства?** М.: Книжный мир, 2015.
8. ЛЕОНОВ О. А. **Реклама как фактор формирования утопических образов в обществе потребления** // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения: материалы Всероссийской научн. конф. Омск, 24 октября 2014 г. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 104–107.