

ближайшие соседи стали друг для друга посторонними. Такова история автомобиля, и продолжаться ей осталось уже недолго. С появлением телевидения волна вкуса и терпимости делала такое горячее средство, как автомобиль, все более обременительным. Взгляните на чудо пешеходного перехода, где во власти маленького ребенка остановить цементовоз. Это же изменение сделало большой город невыносимым для многих людей, которые могли чувствовать себя здесь, как и десять лет тому назад, нисколько не больше, чем наслаждаться чтением журнала «MAD».

Сохраняющаяся способность автомобильного средства коммуникации трансформировать формы поселения полностью проявляется в том, как новая городская кухня приняла тот же центральный и множественный социальный характер, что и старая сельская кухня. Сельская кухня занимала ключевое положение на пути, ведущем в фермерский дом, и стала также его социальным центром. Новый пригородный дом вновь делает кухню центром и, в идеале, локализуется так, чтобы удобно было выйти из него к автомобилю или войти в него из автомобиля. Автомобиль стал панцирем, защитной и агрессивной раковиной городского и пригородного человека. Еще до появления «Фольксвагена» наблюдатели, видевшие улицу сверху, часто отмечали необычайное сходство автомобилей с глянцевыми панцирными насекомыми. В эпоху тактильно-ориентированного глубоководного аквалангиста этот твердый глянцевый панцирь — одна из самых черных примет, внушающих отвращение к автомобилю. Именно ради моторизованного человека появились автостоянки у магазинов. Это чуждые островки, заставляющие пешехода чувствовать себя одиноким и лишившимся тела. Автомобиль раздражает его.

Одним словом, автомобиль придал совершенно новые формы всем пространствам, объединяющим и разделяющим людей, и будет продолжать менять эти формы еще лет десять, пока на сцену не выйдут его электронные наследники.

ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ТРЕТЬЯ

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

СТРЕМЯСЬ НЕ ОТСТАТЬ ОТ СОСЕДЕЙ

Непрекращающееся давление все больше побуждает создавать рекламные объявления по образу и подобию мотивов и желаний аудитории. Чем более возрастает участие аудитории, тем меньшее значение имеет сам продукт. Крайним примером служит серия объявлений, рекламирующих корсеты, в которых звучит протест: «Это не тот корсет, о котором вы думаете!» Требуется делать рекламные объявления так, чтобы они включали в себя опыт аудитории. Продукт и реакция публики становятся единой комплексной конфигурацией. Искусство рекламы дивным образом осуществило старое определение антропологии как «науки о человеке, включая женщину»¹⁷⁵. В рекламе присутствует устойчивая тенденция выставлять продукт как неотъемлемую часть крупных социальных задач и процессов. Располагая огромными бюджетами, коммерческие художники шли в сторону превращения рекламного объявления в икону. Иконы — это уже не специалистские фрагменты или аспекты, а единые сжатые образы комплексного типа. Они стягивают в крошечный фокус огромный регион опыта. Таким образом, в рекламных объявлениях проявляется тенденция к отходу от потребительской картинки продукта в сторону созидательного образа процесса. Корпоративный образ процесса втягивает потребителя также и в роль производителя.

Эта новая тенденция в сфере рекламных объявлений, властно влекущая их в направлении иконического образа, существенно ослабила положение журнальной индустрии в целом и иллюстрированных журналов в частности. Журнальные статьи долгое время эксплуатировали картиночную трактовку тем и новостей. Бок о бок с этими журнальными статьями, представляющими снимки и фрагментар-

ные точки зрения, расположились новые массивные иконические рекламные объявления с их сжатыми образами, соединяющими в единое целое производителя и потребителя, продавца и общество. Рекламные объявления заставляют журнальные страницы выглядеть бледными, слабыми и безжизненными. Журнальные статьи принадлежат старому изобразительному миру, который предшествовал телевизионной мозаичной образности.

Именно мощный мозаичный и иконический прорыв, происшедший в нашем опыте с приходом телевидения, объясняет парадоксальный взлет популярности таких журналов, как «Тайм», «Ньюсуик» и т. д. Эти журналы представляют новости в сжатой мозаичной форме, которая является настоящим аналогом рекламного мира. Мозаичная новость — не повествование, не точка зрения, не объяснение и не комментарий. Это корпоративный глубинный образ действующего сообщества, зовущий к максимальному участию в социальном процессе.

Рекламные объявления, похоже, работают на основе очень передового принципа, согласно которому любая мелочь и любой образец в шумном и избыточном шквале повторения будут постепенно утверждать самих себя. Реклама выводит принцип всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения. Она в полной мере созвучна процедурам промывания мозгов. И этот глубинный принцип стремительной атаки на бессознательное, возможно, все объясняет.

Многие люди в наше время выражают тревогу по поводу рекламного предпринимательства. Грубо говоря, рекламная индустрия — это топорная попытка распространить принципы автоматизации на все стороны общества. В идеале, реклама нацелена на достижение запрограммированной гармонии между всеми человеческими импульсами, устремлениями и дерзаниями. Применяя ремесленные методы, она стремится к конечной электронной цели утверждения коллективного сознания. Когда все производство и потребление будут приведены в предустановленную гармонию со всеми желаниями и усилиями, тогда реклама ликвидирует саму себя собственным успехом.

С тех пор, как появилось телевидение, эксплуатация рекламодателем бессознательного дала сбой. Сознательные идеи по поводу бессознательного телевизионный опыт предпочитает гораздо больше, нежели прямолинейные формы навязчивой рекламы, свойственные прессе, журналу, кино и радио. Сенсорная терпимость аудитории изменилась, а вместе с тем изменились и методы воздействия, применяемые рекламоделами. В новом холодном мире телевидения старый горячий мир навязчиво сбывающего свой товар и откровенного в речах торгового агента обладает всем древним очарованием эстрады и одежды двадцатых годов. Морт Заль и Шелли Берман, мистифицируя рекламный мир, идут на поводу у тенденции, а не создают ее. Они открыли, что достаточно безостановочно рассказывать рекламные объявления и новости, и публика сразу приходит в неистовство. Уилл Роджерс¹⁷⁸ несколько лет назад открыл, что любая газета вызывает веселый смех, если прочесть ее вслух с театральной сцены. То же можно сказать о сегодняшней рекламе. Любое рекламное объявление становится забавным, если поместить его в новую обстановку. Это значит, что любое рекламное объявление комично, если подойти к нему с мерками сознания. Рекламные объявления не предназначены для осознанного потребления. Они задуманы как подпороговые пилюли для бессознательного, назначение которых состоит в том, чтобы осуществить гипнотическое воздействие, особенно на социологов. Это один из самых поучительных аспектов той колоссальной фабрики просвещения, именуемой рекламой, чей годовой бюджет в размере 20 миллиардов долларов близок к объему общенациональных бюджетных средств, расходуемых на школьное образование. За любой дорогостоящей рекламой стоят тяжелый труд, внимание, тестирование, ум, мастерство и навыки многих людей. На составление любого броского рекламного объявления в газете или журнале уходит больше мысли и заботы, чем на написание статей и редакторских передовиц. Всякое дорогостоящее рекламное объявление так же кропотливо возводится на проверенном фундаменте публичных стереотипов, или «наборов» закрепившихся установок, как небоскреб

на скальном основании. Поскольку в деле изготовления рекламного объявления для той или иной установленной линии потребительских товаров сотрудничают искусные и пронырливые команды талантливых людей, то очевидно, что каждое приемлемое объявление есть энергичная драматизация общего опыта. Никакая группа социологов не сможет тягаться с рекламной командой в сборе и обработке полезных социальных данных. Рекламные команды ежегодно расходуют миллиарды долларов на исследование и проверку реакций, и их продукты являют собой великолепные скопления материала об общих переживаниях и чувствах всего сообщества. Конечно, если оторвать рекламные объявления от центра этого общего опыта, они сразу потерпят крах, утратив всякую власть над нашими чувствами.

Разумеется, рекламные объявления используют самый базисный и проверенный человеческий опыт сообщества гротескным образом. Если взглянуть на них с сознательными мерками, они так же несообразны, как и исполнение «Серебряных нитей в золоте» для музыкального сопровождения стриптиза. Но водолазы психических глубин с Мэдисон Авеню старательно разрабатывают рекламные объявления для полусознанного их восприятия. Само их существование — свидетельство сомнамбулического состояния утомленного метрополиса и вклад в поддержание этого состояния.

После второй мировой войны один разбирающийся в рекламе офицер американской армии, служивший в Италии, с опаской заметил, что итальянцы могут назвать вам имена членов кабинета министров, но не знают названий товаров, предпочитаемых итальянскими знаменитостями. Кроме того, говорил он, стены в итальянских городах увешаны не коммерческими плакатами, а политическими лозунгами. Он предсказывал, что у итальянцев будет мало надежды достичь процветания или спокойствия в своей стране, пока конкурирующие претензии кукурузных хлопьев и сигарет не начнут заботить их больше, чем способности общественных деятелей. Фактически он вплотную подошел к мысли, что демократическая свобода состоит преимущественно в том, чтобы не замечать политику и, взамен того, тревожиться об угрозе, идущей от взлохма-

ченной шевелюры, волосатых ног, вялой работы кишечника, отвисшей груди, западающих челюстей, избыточного веса и застоя крови.

Офицер, вероятно, был прав. Любое сообщество, желающее ускорить и максимизировать обмен товарами и услугами, просто обречено гомогенизировать свою социальную жизнь. Решение о гомогенизации легко приходит на ум высокограмотному письменному населению англоязычного мира. Между тем, устным культурам трудно согласиться с этой программой гомогенизации, ибо они слишком склонны переводить сообщение радио в племенную политику, а не в новые средства проталкивания «Кадиллаков». Это одна из причин того, почему ретрайбализированному наци было так легко ощутить свое превосходство над американским потребителем. Племенному человеку очень легко заметить пробелы в письменной ментальности. С другой стороны, у письменных обществ есть своя особая иллюзия: они думают, что в них высока степень осознания и индивидуализма. Столетия книгопечатного воспитания на принципах линейного единообразия и фрагментированной повторяемости привлекли к себе в электрическую эпоху возросшее критическое внимание художественного мира. Линейный процесс был изгнан из индустрии, причем не только из сферы менеджмента и производства, но и из сферы развлечений. Место Гутенберговских структурных допущений заняла новая мозаичная форма телевизионного образа. Критики романа Уильяма Берроуза «Голый завтрак»¹⁷⁷ намекали на умелое использование в книге «мозаичного» языка и метода письма. Телевизионный образ делает мир стандартных торговых марок и потребительских благ попросту смешным. Главная причина этого в том, что мозаичная сетка телевизионного образа подталкивает зрителя к настолько активному участию, что у него развивается ностальгия по обычаям и временам допотребительской эпохи. Льюис Мэмфорд встречает самое серьезное внимание, когда превозносит сплоченную форму средневековых городов, считая ее релевантной нашему времени и нашим потребностям.

Реклама раскрутилась на полную катушку лишь в конце прошлого века, когда была изобретена фототипия. Ре-

кламные объявления и картинки стали взаимозаменяемыми и с тех пор такими и остались. Важнее, однако, то, что иллюстрации сделали возможным колоссальное возрастание тиражей газет и журналов, еще более повысившее количество и прибыльность рекламной продукции. Сегодня немыслимо, чтобы какое-то печатное издание, ежедневное или периодическое, могло удерживать больше нескольких тысяч читателей без иллюстраций. Ведь и художественное объявление, и иллюстрированная статья передают массу мгновенной информации об огромном количестве людей, без чего в нашем типе культуры невозможно идти в ногу со временем. А потому не кажется ли естественным и необходимым, что в этом графическом и фотографическом мире молодежь получает обучение восприятию по крайней мере в таком же объеме, в каком она получала его в мире книгопечатном? Фактически, ей нужно даже больше подготовки в графике, поскольку искусство преподнесения и аранжировки актеров в рекламе не только сложное, но и чертовски коварное.

Некоторые утверждали, что Графическая Революция переключила нашу культуру с частных идеалов на корпоративные образы. Это по сути означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от *письменной* и частной «точки зрения» в сложный и инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента, или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого. Она предлагает этот ориентир, апеллируя к вещам иррелевантным и тривиальным. Например, одна роскошная реклама автомобиля изображает детскую погремушку на фоне богатого ковра и говорит, что нежеланный грохот автомобиля был убран так же легко, как легко пользователь может убрать подальше детскую погремушку. Такого рода реклама на самом деле не имеет никакого отношения к погремушкам. Это всего лишь построенная на игре слов шутка¹⁷⁸, призванная отключить критические способности, пока образ автомобиля оказывает воздействие на загипнотизированного зрителя. Те, кто провел всю жизнь в борьбе со «лживой и вводящей в заблуждение рекламой», являются для рекламодателей такой же находкой, какой

являются для пивоваров трезвенники, а для книг и фильмов моральные цензоры. Протестующие — лучшие зрители и ускорители. С пришествием иллюстраций работа рекламной копии случайна и латентна, как «смысл» стихотворения для стихотворения и как слова песни для песни. Развитый письменный народ не может справиться с невербальным искусством иллюстрированных изданий, а потому люди нетерпеливо скачут вверх-вниз, пытаются выразить бессмысленное неодобрение, ввергающее их в бесполезную суету и дающее новую силу и власть рекламным объявлениям. Бессознательные глубинные сообщения рекламных объявлений никогда не становятся для письменного человека объектом нападения, ибо он неспособен замечать и обсуждать невербальные формы упорядочения и смысла. Искусством спорить с иллюстрациями он не обладает. Когда на ранних этапах развития телевидения была опробована скрытая реклама, образованные люди шумно паниковали, пока от нее наконец не отказались. Тот факт, что само книгопечатание оказывает примерно такое же подсознательное воздействие, как и иллюстрации, — тайна, неразрешимая для книжно-ориентированного сообщества.

Когда появилось кино, весь паттерн американской жизни выплеснулся на экран как безостановочное рекламное объявление. Во что бы ни наряжались, чем бы ни пользовались и что бы ни ели какие-нибудь актер или актриса, все это было такой рекламой, о какой даже в мечтах не могли помыслить. Американские ванная, кухня и автомобиль, равно как и все прочее, пропагандировались на манер «1001 ночи». В результате, все рекламные объявления в журналах и прессе должны были теперь выглядеть как сцены из кинофильма. Такими они остались до сих пор. Разве что резкость очертаний с приходом телевидения пришлось смягчить.

Когда появилось радио, рекламные объявления открыто перешли к заклинаниям коммерческого пения. Шум и тошнота как техники достижения незабываемости обрели универсальный характер. Производство рекламы и имиджмейкерство стали, и до сих пор остаются, единственной по-настоящему динамичной и развивающейся частью эко-

номики. И кино, и радио являются горячими средствами коммуникации, пришествие которых в высокой степени разогрело каждого, подарив нам Бурные Двадцатые. Следствием стало подведение массивной платформы и полномочий под продвижение товаров как образ жизни, конец которому пришел лишь со «Смертью коммивояжера»¹⁷⁹ и появлением телевидения. Эти два события совпали не случайно. Телевидение внедрило образец жизни, основанный на «глубинном опыте» и принципе «сделай сам», который расшатал образ индивидуалистического прямолинейного продавца и покорного потребителя точно так же, как сделал размытыми ясные в прошлом фигуры кинозвезд. Я не хочу этим сказать, будто Артур Миллер¹⁸⁰ пытался объяснить Америке телевидение накануне его пришествия, хотя он вполне мог дать своей пьесе и такое название: «Рождение человека PR»¹⁸¹. Те, кто видел «Мир комедий» Гарольда Ллойда¹⁸², вспомнят свое удивление по поводу того, сколь многое из 20-х годов они забыли. Кроме того, они с удивлением обнаружили, какими на самом деле наивными и простыми были Двадцатые. Эта эпоха роковых женщин, шейхов и пещерных людей была шумной детской комнатой по сравнению с нашим миром, в котором дети читают ради смеха журнал *MAD*. Это был мир, еще невинно вовлеченный в расширение и взрывное рассеивание, разделение, передразнивание и раздирание. Сегодня, с появлением телевидения, мы переживаем противоположный процесс интеграции и взаимного связывания, который является каким угодно, но только не невинным. Простодушная вера торгового агента в неотразимую силу проталкиваемой им линии (как разговора, так и товаров) теперь уступает место сложному соединению корпоративной позиции, процесса и организации.

Рекламные объявления оказались самоликвидирующей формой развлечения сообщества. Они пришли сразу после викторианского евангелия труда и сулили Страну небесной радости¹⁸³, где можно «утюжить рубашки, не ненавидя при этом своего мужа». Теперь они покидают индивидуальный потребительский продукт, дабы присоединиться к тому всезаключающему и непрекращающемуся процессу, коим является Имидж любого крупного корпора-

тивного предприятия. «Контейнер Корпорэйшн оф Америка» изображает в своих рекламных объявлениях не бумажные пакеты и картонные стаканчики, а функцию вместительности, причем пользуясь средствами большого искусства. В один прекрасный день историки и археологи откроют, что рекламные объявления нашего времени — самые богатые и достоверные повседневные отражения из всех, какие только до сих пор производило общество в отношении всего круга своей жизнедеятельности. Египетские иероглифы намного отстают в этом плане. С приходом телевидения наиболее сообразительные рекламодатели выпустили на волю мех и пух, пятна и гул. Словом, ушли в подводное плавание. Ибо такова уж природа телезрителя. Он аквалангист, и ему больше не нравится слепящий дневной свет на твердых, глянцевых поверхностях, хотя он и вынужден пока мириться с мучительным для него шумным звучанием радио.