

Лекция 2. Парадигмы анализа рекламного сообщения

Марксистская критика рекламы

Даже в самых бедных и примитивных обществах человеческие *потребности и желания конструируются в культуре и зависят от социума*. Человеческие потребности существуют не только для выживания, но и для чувства принадлежности, не только для существования, но и для значения (Schudson 1984). Потребности социально конструируемы. Адам Смит писал, что вещи, жизненно необходимые человеку, это «не только товары, которые необходимы для поддержания жизнедеятельности, но и все то, отсутствие чего у достойного человека – даже из самых низких слоев – считается в рамках данной культурной традиции неподобающим» (цит. по Schudson 1984). Соответственно, порогом бедности считается не снижение дохода ниже определенной планки, но определяется относительно того, что определенное общество считает достойным уровнем жизни. Маркс идет дальше и разделяет все товары на товары повседневного спроса (нечто, что обычно и широко употребляется среди рабочего класса) и предметы роскоши. Важно, что все вещи имеют ценность лишь по отношению друг к другу: постройте в рабочем районе домик такого же размера, как и соседние жилища, и он будет удовлетворять вас. Но если рядом кто-то построит роскошный особняк, то ваш домик на его фоне может показаться лачугой. Самым страшным изобретением капитализма Маркс считал изобретение концепта биологических потребностей и расчет прожиточного минимума, который мог бы поддерживать жизнь в человеке, а также его способность эффективно работать и размножаться. Существование естественных, рациональных, истинных потребностей отвергается и Бодрийяром.

Сегодня культурные и социальные условия не только являются контекстом рекламных сообщений, но и конструируются ими. Соответственно, реклама имеет возможность напрямую



Рис. 1. «Морщины вокруг глаз разглаживаются за 1 час. Разве может быть лучше?»



Рис. 2. «Все еще пользуетесь такой щеткой? Но сколько же бактерий она оставляет на

влиять на человеческие потребности и желания, сообщая потребителям (напрямую или завуалировано) кем они должны \ могут быть, какими их хотят видеть многочисленные другие. Реклама предъявляет ряд претензий к человеку (его телу, коммуникативным способностям, стилю жизни и т.д.), порождая, таким образом, беспокойство человека относительно параметров его существования (будь это желтые зубы или стеснительность в общении). Однако вовсе не в интересах рекламы оставлять человека в зоне негативного самовосприятия. Рекламные сообщения конструируют терапевтический дискурс, в рамках которого в ответ на инициированное самой же рекламой беспокойство, зависть, неудовлетворенность и кризис идентичности предлагается гармония и перспективы самореализации (конечно, с помощью бренда в целом или конкретного товара \ услуги в частности) ([Stella Artois «The Las Wishes of Dying Man»](#)). Иными словами, человек получает возможность переконфигурировать себя при помощи тех или иных продуктов. Стюарт Ивен (Stuart Ewen) назвал феномен конструирования и реконструирования нашей идентичности частично с помощью потребления тех или иных товаров *товарным Я*. Маркс очень точно заметил, что производство не просто создает объект (товар) для субъекта, но и субъекта для объекта (=потребления товара). Реклама, например, говорит нам о том, какими мы должны или можем быть, подводя нас к нашему новому Я через Ханаанские долины различных товаров. Реклама как один из основных двигателей производства инициирует у потребителя потребность потреблять (не случайный каламбур, верно?). Итак, «производство не просто производит товары, но производит людей для их потребления и соответствующие потребности» (цит. по Lee, M.J. (ed.) 2000).

Таким образом, реклама в марксистской теории рассматривается как способ создания потребностей, спроса на продукцию, заставляющих людей покупать все больше и больше.

Также для анализа рекламы в рамках марксистской парадигмы необходимыми являются такие понятия как *товар*, *меновая* и *потребительная стоимость*. *Меновая стоимость (Tauschwert)* – это то, сколько стоит определенный продукт в существующей системе обмена. *Потребительная стоимость (Gebrauchswert)*¹ связана с употреблением продукта внутри общества. Марксистская теория выступает с критикой капиталистического акцента на меновой

¹ С немецкого *der Wert* переводится и как стоимость, и как ценность. Несмотря на устоявшийся в русских переводах вариант перевода «стоимость», глубже (и понятнее) идею передает все-таки слово «ценность».



Рис. 1. «5500 Lt. Поймет не каждый»



стоимости, в рамках системы которой вещи ценятся не за то действие, какое они оказывают в реальности, но за их абстрактную ценность (Sturken & Cartwright 2004). Так, действие недорогой марки автомобиля и автомобиля класса люкс примерно одинаково: автомобиль перевозит вас из точки А в точку Б (хотя и с различным уровнем комфорта). Следовательно, их потребительские стоимости примерно равны. Однако меновые стоимости автомобилей столь различных классов несравнимы (автомобиль люкс класса может стоить в сотни раз больше малолитражки в стандартной комплектации). Однако за меновой стоимостью тянется длинный шлейф значений, которые связаны в обществе с тем или иным товаром (в данном случае с автомобилем). Концепция потребительской стоимости (ценности) однако достаточно идеологична: что ценно для одного, необязательно имеет ценность для другого. Кроме того, это понятие оставляет за своими рамками ценность статуса, удовольствия, самоудовлетворения, принадлежности, которые может принести тот или иной товар, наделенный в рамках данного общества соответствующими коннотациями (так, человек может быть принят в определенном обществе как свой при условии, что будет обладать атрибутами, привычными для данного общества – будь то автомобиль, одежда, часы и т.д.).

В марксистской критике рекламы существенную роль играет понятие *товарный фетишизм*. Термин отсылает к процессу, в ходе которого продукты массового производства отчуждаются от значений, связанных с их изготовлением (контекст, рабочая сила) и наделяются новыми значениями, мистифицирующими продукт и превращающими его в фетиш. В частности, ярлыки на одежде не несут информации относительно того, кто ее пошил, где была произведена ткань, в рамках какой культуры она появилась. Вместо

этого одежда снабжается логотипом определенного бренда, который реклама наделяет теми или иными значениями (Sturken & Cartwright 2004). Подобный процесс – неотъемлемая часть перехода к массовому производству и потреблению. Раньше, когда производство товаров не было столь масштабным, покупатель обычно хорошо знал, кто и где сделал этот товар, часто знал мастера в лицо. С приходом массового промышленного производства это знание было упразднено. Ностальгия остается в форме той ценности, которая придается сегодня *hand-made* вещам, продуктам, выпущенным в ограниченном количестве (*limited edition*) или произведенным в домашних условиях. «Одомашнивание» производства продуктов – частый прием в современной рекламе (как на уровне названий продукта, так и на уровне рекламного повествования и визуального ряда ([Лапша «Роллтон по-домашнему»](#))).



Рис. 5. «Virginia Slims. Яркая личность в тонком обличье»



Рис. 6. "Neptūnas. Натуральная минеральная вода"

Таким образом, наделить товар качествами и возможностями, на самом деле ему внутренне не присущими, и означает наделить его статусом фетиша. Здесь ярко актуализируется этимология слова фетиш – от латинского *facticus* (искусственный, ненастоящий). «Фетишизм заключается в видении значения вещей как неотъемлемой части их физического существования, в то время как в реальности это значение создается посредством их интегрирования в ту или иную систему значений» (Jhally 1987: 29).

Существенной частью процесса фетишизации товаров является операция материализации абстрактных идей, в ходе которой они постулируются как реальные и конкретные. Частой рекламной стратегией является присвоение продуктам человеческих качеств (персонификация), что облегчает процесс переноса этих качеств на себя потенциальным покупателем. Реклама подспудно призывает потреблять не товары, но знаки товаров, прикрепляемые к ним коннотации и культурные значения. Потребляем товары, мы потребляем их как знаки товаров (*commodity signs*). Такую возможность дает реклама: 1) презумпция релевантности (значимости, важности сообщаемого, что автоматически легитимирует рекламный дискурс как репрезентирующий реальность, в то время как существует скорее параллельный рекламный мир, развивающийся по своим законам) 2) создание отношений эквивалентности между элементами рекламного сообщения. Так, в рекламе минеральной воды Neptūnas (рис.6) значительное место занимает изображение ветки сосны, несущее коннотации свежести, натуральности, природности, присущие ей как

произрастающему в лесу растению. Одним из фундаментальных законов человеческого восприятия является стремление находить общее в расположенных рядом объектах. Таким образом, подсознательно мы переносим качества, которыми наделяем сосновую ветвь, на минеральную воду (чего и добивались рекламодатели). Важно отметить, что работает не только пространственное, но и временное соположение, в частности приурочивание выхода рекламы к какому-либо любимому празднику: положительные эмоции от праздника переходят на товар (вспомним ставшую традиционной [рождественскую рекламу](#) с использованием соответствующей образности). Недавний пример - широчайшее использование баскетбольной, национальной символики, а также образов игроков национальной сборной в литовской рекламе накануне Чемпионата Европы по баскетболу (август-сентябрь 2011).

Реклама в теории консьюмеризма¹

Our society thinks itself and speaks itself as a consumer society. As much as it consumes anything, it consumes itself as consumer society.
Baudrillard 1998



Рис. 7. Торговый центр в Варшаве

Несмотря на то, что особое внимание практикам потребления стало уделяться не столь давно, очевидно, что человек потреблял всегда. Однако когда произошел переход от акта потребления к обществу потребления? Термин «общество потребления» стал широко употребляться в 1960-х гг. Однако едва ли можно назвать точную дату рождения общества нового типа. Традиционно называют ряд признаков общества потребления: широкая доступность товаров, дающая возможность выбора; практики самовыражения посредством товаров; высокая плотность, изобилие товаров. Однако все эти характеристики достаточно поверхностны. Гораздо более глубокую характеристику механизмам общества потребления дал Ж. Бодрийяр. Сущность общества такого типа не в материальных практиках и не в изобилии товаров, но в организации всего этого в качестве продуцируемой вселенной знаков и смыслов. Потребление является систематическим актом манипуляции знаками, а общество потребления – семиотическим миром, в котором происходит постоянная циркуляция знаков. Т.о. у рекламы две основных функции: одна – явная – стимулировать приобретение товаров, вторая же – скрытая – социализировать каждого конкретного индивида в обществе потребления.

Внешние признаки расцвета общества потребления можно увидеть невооруженным глазом. Одним из первых его признаков Бодрийяр в работе «Общество потребления: его мифы и структуры» называет *нагромождение, изобилие предметов*. Однако это изобилие – не простая демонстрация товара, не просто реальность больших магазинов, где на полках должно быть выставлено достаточное количество товара для удовлетворения большого потока посетителей. Это в то же время знак уничтожения нужды, «очевидность излишка», «предзнаменование земли обетованной» (Бодрийяр 1970). Обществу необходим не просто достаток, но визуализация расточительства, возможность (пусть и символическая) расточительства. Человек, находясь в травматической ситуации постоянных требований от различных социальных групп (экономить природные ресурсы, пожертвовать деньги для голодающих в Африке, сократить количество потребляемых товаров и, соответственно, мусора, и т.д.), нуждается в символическом отдыхе. Бодрийяр указывает, что это стремление к излишку, разбазариванию, расходованию является характерной приметой не только современного общества, но и всех обществ: «только в потреблении излишка, избытка индивид, как и общество, чувствует себя не только существующим, но и по-настоящему живущим» (Бодрийяр 1970). Бодрийяр указывает на потлач (праздник американских индейцев), в ходе которого происходит прелюдное уничтожение материальных благ – для укрепления своей значимости (сходным образом во все века поступала и поступает аристократия, подтверждая таким образом свое классовое превосходство). Сходным образом каждому человеку психологически необходимо обладать хотя бы одной вещью, которая бы причислялась к классу предметов роскоши, тем, что выходило бы за рамки вещей, обозначенных в качестве его прожиточного минимума (порой реклама пытается создать хотя бы видимость подобной эксклюзивной роскоши - [«Dove: Шелковый шоколад»](#)). Сведение человека к кругу

¹ См. презентацию «Визуальные практики в обществе потребления»

товаров, необходимых только лишь для поддержания его жизнедеятельности и репродуктивных сил означает сведение его до статуса животного. Человеку же нужно ощущать свою значимость, принадлежность, что и достигается посредством акта расточительства.

Обилие товаров успокаивает: исчезла необходимость бороться за тот или иной ресурс – все они представлены и доступны, все продается и покупается. Бодрийяр обобщает это изобилие в собирательной метафоре *дара, праздника*, играющих терапевтическую роль.

В рамках сходной логики развивается сегодня и реклама. В мире, где все имеет свою цену, реклама все чаще предлагает нам что-то в дар, совершенно бесплатно ([«McDonald's Coke Glasses for Free»](#)). Многочисленные акции, распродажи, магазины-стоки, сувениры, прилагаемые к основной покупке, пробники и многое другое – это то «чудо бесплатности», которое дарит нам реклама. Принятая на заре развития рекламной индустрии техника «жестких продаж», когда рекламное сообщение буквально принуждало к покупке именно этого товара, быстро показала свою несостоятельность. Постепенно рекламщики осознали всю важность создания вокруг рекламы «разряженной атмосферы», определяемой в терминах «игры, праздника, благотворительного института, бесприбыльной социальной услуги» (Бодрийяр 1970). Рекламист должен был перестать быть навязчивым корабейником и превратиться в подобие личного врача, советника, а порой и психоаналитика. Тотальная замена прямого требования, принуждения, насилия на «терапевтические методы» - характерная черта современного общества, описываемая Фуко и Бодрийяром.

Тотальная замена прямого требования, принуждения, насилия на «терапевтические методы» - характерная черта современного общества, описываемая Фуко и Бодрийяром. Вокруг потребителей создается новый тип доминирования: соблазнение вместо принуждения (стоит только посмотреть на названия новых мобильных телефонов – HTC Touch, HTC Desire – соблазний и властвуй!), PR вместо прямой политики, создание потребностей вместо создания нормативов (Bauman 1987: 167-168). Сегодня уже можно смело выделить два основных класса объектов: то, что необходимо и то, что не необходимо, но без чего больше не могут прожить...

Когда-то Фрейд утверждал, что репрессивные механизмы – центральный рычаг развития современной цивилизации и поддержания порядка. Сегодня это уже не так. Рабочую этику заменила этика потребления, культуру сберкнижек – культура кредитных карточек («Купи сейчас, заплати потом»), «устраняющая ожидание из желания» (Bauman 1997). Жизненные проекты сегодня строятся во многом не на профессиональных умениях и навыках, а на потребительских выборах (Bauman 1998). Но мы не видим, что наша кажущаяся свобода выбора стала строгой необходимостью, которой мы непрерывно подчиняемся.

Реклама в свете теории репрезентации

Репрезентация – это использование знаков и знаковых систем (языка, изображений и т.д.) для создания значений в окружающем мире. Каждая из знаковых систем существует и развивается по своим законам, каждая имеет определенные конвенции – как и соответствующие системы репрезентации. Существует два взгляда на репрезентацию: 1) репрезентация является формой мимесиса, точной, зеркальной имитацией реальности; 2) посредством репрезентаций мы коммуницируем свое собственное знание о мире, конструируя тем самым мир вокруг нас (теория социального конструктивизма). Системы репрезентации одновременно являются продуктом окружающей нас реальности (коль скоро мы, агенты этих систем, социализируемся в этом мире) и той движущей силой, которая организует и конструирует наше восприятие реальности, являясь тем стеклом, через которое мы смотрим на окружающий мир. В рамках той или иной системы репрезентации мы используем ее средства (слова \ образы и т.д.) для замещения реально существующих объектов, являющихся референтами конструируемых нами знаков.



Реклама также является системой репрезентации. Достаточно часто мы забываем об этом, воспринимая происходящее на экране или изображенное на рекламном принте как фрагмент реальности. Более того, реклама является многослойной системой репрезентации, так как с одной стороны она функционирует по собственным законам, принятым в рамках рекламного дискурса, а с другой – использует технические средства других систем репрезентации (кино, языка, изображений и т.д.). Можно сказать, что реклама является

системой репрезентации второго порядка, организующей первичные системы репрезентации по законам своего жанра. Таким образом, в мире рекламы мы сталкиваемся с двумя условностями: условностями мира рекламы как такового и условностями тех систем репрезентации, которые реклама задействует для коммуницирования значений. *Условности мира рекламы* формируют особый рекламный мир, претендующий на существование как реальность, но в то же время являющийся не более чем симулякром (знаком, отсылающим к несуществующему референту). Реклама предъявляет нам знакомые объекты, о существовании которых нам доподлинно известно, однако эти объекты вовсе не являются гарантами подлинности или реальности рекламного мира. Рассмотрим простой пример. Знаменитая модель, рекламирующая очередной революционный крем от морщин, рассказывает перед камерой о том, как через 14 дней использования крема ее морщины сократились на N% и стали почти незаметными. Нам демонстрируется состояние лица модели до применения крема (в целом очень и очень удовлетворительное, но с обязательным



присутствием дефекта – например, видимым при приближении морщин) и после его применения (лицо становится идеально гладким). Какова связь этого нарратива с реальностью? На первый взгляд мы определяем несомненную реальность сюжета: в кадре движется узнаваемый человек, оперирующий узнаваемыми и привычными в повседневной реальности предметами. Однако можно ли поставить между моделью в кадре и моделью в реальной жизни знак равенства? К сожалению, нет. В реальности героиня скорее всего имеет более значительные дефекты кожи (вполне естественные в ее возрасте), возможно, они были своевременно подправлены инъекциями или пластическими операциями. Возможно, в день съемок на лице вскочил прыщик, а под глазами образовались круги. Однако идеально загримированное лицо на экране – с незаметными порами, идеально ровными густыми ресницами и т.д. – не имеет аналога в реальности: в настоящем мире такого лица не существует. Весь ролик был снят за один съемочный день, промежуток в 14 дней, репрезентированный в ролике, также отсылает к несуществующему референту.

Законы развития действия в рекламе – также специфическая конструкция рекламного мира: здесь существуют магические помощники, удивительные превращения, человек представляется всесильным творцом своей судьбы, все несчастные обстоятельства преодолимы. Все это и многое другое является в рекламе в качестве закономерности, в то время как в реальном мире это скорее частные случаи.

Кроме того, существуют условности тех систем репрезентации, которые использует реклама в качестве информационного носителя. Даже на уровне технического исполнения каждая из систем репрезентации имеет свои особенности, не позволяющие говорить об имитации мира, но только о его репрезентации тем или иным образом. Так, фотография, традиционно считавшаяся наиболее нейтральной репрезентацией реальности, в действительности не так уж невинна. Коннотативно нагружен объект, выбранный для съемки (почему именно этот, а не другой), техника (любительский \ профессиональный снимок), ракурс, освещение, время дня, декорации, ракурс, постановка кадра и многое другое. На фотографии мы сталкиваемся не с фрагментом мира, но с видением этого фрагмента мира фотографа. Он не показывает нам реальный мир, а приглашает взглянуть на этот мир через объектив своего фотоаппарата. Стремительное развитие технологий, позволяющих редактировать фотографии, переводит фотографию в тот же мир симулякров, отсылающих к несуществующим фрагментам реальности.

Источники по теме:

1. Lee, M.J. (2003) *The Consumer Society Reader*. Blackwell.
2. Schudson, Michael. 1984. *Advertising as capitalist realism*. In *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, Inc.
3. Jhally, Sut [1987]: *Advertising Codes and Fetishism: An Empirical Study*. In Jhally, Sut [1987]: *The Codes of Advertising*. New York : St. Martin's Press.