

ФИЛОСОФИЯ



УДК 130:3

ПОСТСОВЕТСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО
ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РЕДУКЦИИ МИФА

С.А.Базикян

POST-SOVIET ADVERTISING AS A SOCIO-CULTURAL SPACE OF ADVOCACY REDUCTION OF
MYTH

S.A.Bazikian

Гуманитарный институт НовГУ, Stanislava83@yandex.ru

В статье анализируются этапы трансформации российской рекламной индустрии из сугубо экономического регулятора рыночных отношений в пропагандистский механизм внедрения искусственных ценностей и выгодных социальной системе желаний и надежд. Ведущим инструментом рекламной примитивизации и упрощения мира и жизни потребителя является спекуляция мифологическими сюжетами, наиболее популярным и эффективным из которых оказывается миф о «воскрешении».

Ключевые слова: реклама, манипуляция, товар, имидж, стереотип, миф, идеологизация, управление, воскрешение

This article analyzes the stages of the Russian advertizing industry transformation from the exceptional economic regulator of market relations to the propaganda mechanism of imposing artificial values and desires which are favourable to the social system. The leading tool of advertizing simplifications of the world and consumer life is the gamble by mythological plots; the myth of "revival" appears to be the most popular and effective for it.

Keywords: advertizing, manipulation, goods, image, stereotype, myth, ideologization, management, revival

Реклама в современной гуманитарной науке и в общественной среде рассматривается как сугубо экономический инструмент регулирования спроса и предложения. Подобная поверхностная позиция представляется достаточно упрощенной и ограниченной. Ведь уже с XIX века происходит трансформация рекламной коммуникации из чисто экономического института в мощный социокультурный механизм управления нравственно-ценностными установками потребителя, когда утилитарно-информационный призыв к действию превращается в носитель «прибавочной» культурной информации о принимаемых и поощряемых в обществе потребления нормах поведения и духовных ценностях. Теперь объектом покупки становится уже не сам товар и его материальные характеристики, а культивируемые рекламой искусственные товарные имиджи, зачастую не совпадающие с их реальными содержаниями, но очень последовательно передающие и фиксирующие санкционированные социальной системой убеждения, оценки, стандарты. То есть, обычная товарная форма начинает заполняться не свойственными для нее, но чрезвычайно эффективными с точки зрения управления потребителями мифифицированными содержаниями.

В этих социокультурных трансформациях рекламной индустрии Россия занимает особое положение,

так как формирование стереотипов о символической ценности мифов о товарах, а следовательно, и превращение рекламы в приоритетное пространство социализации индивида, а также идеологизации и меркантилизации его жизненного пространства произошло здесь гораздо позже, чем в странах Западной Европы. Более того, по глубокому убеждению автора, как раз реклама оказалась ведущим институтом, способствовавшим в переходный период новейшей истории России (эпоха «перестройки» 1985—1991 гг.) коренной смене мировоззрения и ценностных ориентаций общества. На культурном пространстве постсоветской России реформирование политической системы, экономики, социальной сферы осуществлялось на фоне масштабного возрастания роли массовой культуры — неизменным плодом разворачивавшейся в нашем государстве системы рыночных отношений. В свою очередь, ведущим средством доведения до потребителя ценностей массовой культуры явилась рекламная коммуникация, которая посредством презентации стандартизированных моделей поведения, принятых в западном обществе, нивелировала уникальную русскую культуру, сведя ее архетипически непреходящие ценности к сиюминутным капризам бизнеса. Показательно, что подобная рекламная унификация российской ментальности в новейшей исто-

рии России осуществляется за счет коммерческого, а потому зачастую откровенно спекулятивного использования основных положений классического психоанализа, в частности, фрейдистских и юнгианских теорий мифа, как в разработке глобальных стратегий трансформации социокультурного пространства, так и в корпоративных рекламных практиках.

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны «перестройкой», начавшейся в СССР в 1985 г. Закон «О кооперации» 1988 г. практически впервые со времен НЭПа вернул в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность. Однако в новых рыночных условиях рекламировать свою достаточно чуждую для постсоветского человека торгово-предпринимательскую деятельность должны были не только участники бизнеса, но и государственные структуры. То, что раньше обеспечивалось распределительными балансами Госплана, потребовало резкого усиления рекламной активности. Главными средствами рекламы стали независимые телевидение и пресса (газеты общеполитической направленности, журналы; возникшие многочисленные коммерческие издания). Большую коммуникационную роль выполняли появившиеся в это время в большом количестве совместные и частные рекламные агентства, товарные биржи (Аврора, NTD, Премьер СБ, Видео Интернешнл).

Борьба за внимание целевых аудиторий и конкуренция между возникающими рекламными агентствами требовали совершенно новых приемов позиционирования товара среди потребителей. Вместо нейтральных призывов к действию и сухого перечисления достоинств товара появляются телевизионные рекламные клипы, образный ряд которых теперь уже базируется на мифах о товаре и ярких, общеизвестных архетипических символах. Наиболее наглядным примером трансформации рекламы в мифическую индустрию можно назвать первые всесоюзные смотры-конкурсы рекламных фильмов (1984, 1987, 1991, 1992 г.) «Видео-92», «Золотой соловей» и др. Проведение подобных конкурсов-фестивалей послужило отправной точкой для формирования стереотипа о том, что реклама — это искусство. В начале 90-х годов весомый вклад в превращение рекламных роликов в «шедевры» внесли режиссеры Ю.Грымов и Т.Бекмамбетов, многие из которых получили призы российских и международных фестивалей. Безусловно, профессиональные режиссеры оказали положительную роль в становлении и развитии отечественной школы аудиовизуальной рекламы, стремясь не просто продать товар, но и создать эстетически привлекательную и оригинальную рекламу. Но в то же время реклама начинает претендовать на роль ведущего культурного института, подделываясь под произведение искусства. При современном дефиците истинно культурных событий реклама начинает выдавать себя за истинно культурный феномен, при этом остаются в тени ее истинные функции. В этом аспекте интересен запуск в 2006 г. национальной программы «Бренды России». Если традиционно социокультурный образ страны складывался из таких неофициальных, ставших архетипическими символов, кото-

рые наиболее точно и ярко отражали миропонимание, традиции, ценности русского человека (кремль, берега, Достоевский, самовар), то теперь «имидж» страны формируется наиболее экономически прибыльными товарными марками (Эрих Краузе, майл.ру, Балтика, Одноклассники, первый канал и т.д.). Таким образом, российская культура превращается в полигон конкуренции традиционного, символического содержания вещей, предметов, явлений с оплаченными, фиктивными ценностями товарных знаков. При этом основным способом искажения архетипических образов в рекламе становится подмена сакральных смыслов культуры текущими, обыденными значениями товаров. Итак, эволюция рекламной коммуникации в переходный период российской истории сводится к отработке механизма замещения архетипических символов сознания их товарными симулякрами — происходит полнейшая меркантилизация и примитивизация архетипа.

Еще одной предпосылкой превращения российской рекламной коммуникации в миф является появление так называемой имиджевой рекламы. Как известно, основной чертой советской коммерческой рекламы являлась ее внебрендовость. С 1995 г. на российском рекламном рынке появляются крупнейшие рекламодатели — иностранные корпорации, впервые за всю отечественную историю начинающие продвигать бренды в таких товарных категориях, как «косметика и гигиена», «продовольственные товары», «кондитерские изделия», «безалкогольные напитки», «бытовая техника».

Бренд представляет собой определенную идею, миф товара, идеализированный имиджевый образ (гештальт), выделяющий его среди конкурентов и зачастую не имеющий с объективными характеристиками продукта ничего общего. В рамках бренд-имиджа в первую очередь учитываются чувства потребителя, которые вызывает (провоцирует) культурная мифология данного бренда, соответственно с этим и формируется статус товара, представленный, в первую очередь, конечно же, его ценой. Сущность данного феномена очень метко отразил «гуру» американского рекламного рынка Д.Огилви: «Я мог бы позиционировать мыло «Дав» как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей» [1].

Товар становится символом определенного психологического типа человека, а реклама символически закрепляет за той или иной товарной маркой конкретный стиль поведения. Образ, используемый в рекламе, конструируется как желанный для всей целевой аудитории. В то же время перенос фундаментальных культурных символов трансцендирования в безграничную обыденную реальность товарных знаков, превращение их в «раскрученные» бренды (примеры: Иисус Христос, крест, рай, ангел, ад, дьявол и т.д.), закрепление их за определенными психологическими типами потребителей привело к трагическому опустошению архетипического образа. Автор убежден, что настоящий глубинный архетипический образ рекламно и коммерчески непредставим — его нельзя

изобразить с помощью наспех окультуренных и наиболее прибыльных в данный момент имаго сексуальности, агрессии, любви, чистоты.

С 1995 г. бессменным лидером российского рынка стали компании Procter&Gamble (P&G) и Wimm-Bill-Dann, рекламные «истории» которых очень активно эксплуатировали архетипические ценности и сказочные сюжеты российской культурной традиции. Очень показательными, например, являются рекламные кампании P&G для стиральных порошков, где основной акцент делается на семейных ценностях: женщины-хозяйки благодаря Tide быстро управляют со стиркой и могут уделить больше времени семье. Герои же всех роликов «Миф» — средняя российская семья, которая не может позволить себе покупку дорогих стиральных порошков и чистящих средств: «Миф-универсал» сохраняет капитал», «Чисто идеально, и цена реальна». А «Миф» — анимационный персонаж, похожий на Мойдодыра, рекомендует им универсальное и недорогое средство сохранить в доме чистоту и ощутить «свежесть морозного утра».

Значительное влияние на трансформацию российской рекламы оказал расцвет с 1992 г. посредничества и финансовых пирамид. В 1992—1994 гг. на российском телевидении разворачивается активная рекламная кампания АО «МММ». Реклама этой финансовой пирамиды базировалась на таких исконно русских сказочных архетипах, как «золотая рыбка», Емеля-простачок, халыва: без особого труда исполняются заветные желания: новые сапоги, машина, дом в Париже, денежные накопления растут сами собой («2 миллиона нажили — теперь 6 получили!»). Более того, в рекламных сюжетах «МММ» обыгрывается и сакральный образ пирамиды, являющейся общечеловеческим архетипическим символом долголетия, восхождения к небу, к вечности. Об этом не устают напоминать и главный герой рекламных сюжетов «МММ» Леня Голубков: «пирамиды — это надежно!», «нет ничего долговечнее пирамид!».

Итак, именно в период перестройки происходят коренные перемены в способах подачи рекламы. В результате она становится ведущим поставщиком наиболее популярных культурных мифологем, где мифологическое содержание оказывается сильнее реальности. С начала 90-х годов характерной чертой российской рекламы становится приписывание уникального сакрального значения обыденной стандартизированной вещи, а также использование трансцендентного символа в качестве формы для коммерчески или идеологически-выгодного значения, что и становится основой для фабрикации как перестроечных, так и современных потребительских мифов. Наиболее востребованным как в «перестроечной», так и в современной рекламной фантазмагии оказался миф о «воскрешении».

Как известно, образ постоянного возобновления центрировал всю архаическую онтологию. Статичное первобытное общество организовывало время в соответствии со своим непосредственным опытом природы, по модели циклического времени. Она ложится в основу первобытных представлений о са-

кральном и профанном, о четком циклическом разделении мирского бытия и бытия священного. За счет ритуального повторения любое естественное космическое событие совпадало со своим «архетипом», трансцендентным образцом, и профанное время упразднялось.

Принцип целостного синкретичного восприятия мира и истории, архетипической преемственности, присущий мифологическому сознанию, в современном мире господства логики и науки с презрением отвергается. Упразднение истории как способ защиты от неминуемого давления времени в современности проявляется с новой силой, но совершенно в иных, социальных формах. Современный человек, живущий во власти времени и ограниченный рамками своей историчности, пытается «открыться» миру и выйти на новые измерения во временном пространстве.

Бессознательное ощущение трагизма вместо культурфилософского осмысления распространяется на те уровни современной действительности, которые для этой цели совсем не предназначены. Эта безысходность, боязнь истории и времени выливается в медийную одержимость идеей «конца света», «проблеме 2000», апокалипсиса (2012 г.) и к бессознательному поиску путей обновления и возрождения. При этом и такая ярко выраженная знаковая форма современной перевернуто-мифологической драматургии, как реклама, полностью построена на повторении, ритмах, циклических переходах, преемственности старого и нового, штамповке бесконечного «нового» за счет возрождения «старого» и на обещании грядущего «вечного рая».

«Реинкарнационная» мифология в российской рекламе приобрела особую популярность после 1995 года, когда на рынке впервые появляются разнообразные западные бренды и дублирующие друг друга под новыми названиями торговые марки. Этому процессу во многом способствовало общее направление экономического развития этого периода, характеризовавшееся появлением на рынках большого количества новых товаров. Производилось все больше вещей, которым человек находил повседневное применение, в ходе которого и возникали новые потребности. Но подобное обновление не отвечало реальным экономическим процессам, оно носит лишь условный, во многом симулятивный характер. Создается иллюзия обилия новшеств.

Апофеозом рекламного мифа о Вечном возвращении оказались сценарии «воскрешения-перерождения» товара, которое обыгрывается в рамках двух противопоставлений: «смерть» — «возрождение». «Жизненный цикл» любого товара непременно заканчивается упадком продаж, потерей лояльных клиентов — уход с рынка неизбежен — рано или поздно товар надоедает, появляются более усовершенствованные модели. Солидная марка истощает себя, но уходить с рынка не желает — вот здесь и приходит на помощь мифология перерождения — товар переименовывается (этап, называемый в маркетинге «управление спросом») — суть остается та же, меняется лишь имя или внешние характеристики («Goldstar» — «LG», «Сябар» — «Хайнекен»).

Корпорация не может, выпустив сотню автомобилей и увидев, что их не покупают, резко перестроить свои производственные мощности и начать выпуск того, что хотят потребители. Гораздо быстрее и дешевле можно осуществить реинкарнацию «устаревшей» марки с помощью своеобразного «крещения». Создать новую марку или модель значительно дороже, чем возродить старую с ее известностью, потенциалом, образом, традициями. Но это новинка лишь по форме, значение (образ) — специфическая надуманная ценность — осталось то же. Например, рекламный лозунг автомобильной компании «Volkswagen» так интерпретирует маркетинговую реинкарнацию «Жука»: «мотор теперь спереди, а душа все там же».

Таким образом, в постсоветской России реклама перестает быть просто отраслью производства или «двигателем торговли» — она превращается в образ и модель жизни. Характерно, что весь рекламный универсум центрируется вокруг товара и его избыточных, утрированных значений, количественная возгонка которых препятствует качественным переменам в духовной жизни и мировоззрении индивида.

Поэтому, по мнению автора, институт рекламы в современном российском обществе остро нуждается в коррекции. Может быть, государственным и коммерческим структурам стоит попытаться перенаправить энергетику архетипа и мифа изнутри вовне и начать позиционировать образ России как самобытной уникальной страны среди иностранной аудитории посредством презентации в рекламных роликах таких исконно русских, истинных, а не стереотипных, но во все времена актуальных и «эксклюзивных» символов, как Кремль (символ высшего руководства России), Гагарин (первый полет в космос), кремлевские куранты (символ точности, надежности и незыблемости России), тройка (символ уникального характера русского народа — неудержимая удаль, резвость, выносливость).

В то же время внутри страны реклама способна выступить в качестве «духовного пастыря», пропагандируя книжные магазины, библиотеки, выставки, отвлекая людей от бесцельного всматривания в развлекательную ТВ-мозаику и приобщая к непреходящим культурным ценностям. Но маркетинговая стратегия в этой сфере оставляет желать лучшего. Социальная реклама не пользуется популярностью у рекламных фабрикантов — она неприбыльна, низкоокупаема. Но именно некоммерческая реклама, по убеж-

дению автора, способна наилучшим образом популяризировать духовную сферу жизни, которая в потребительском обществе не востребована, но крайне актуальна. Емкие и красноречивые рекламные призывы «Позвоните родителям!», «Наш город такой же, как мы», «Сбавь скорость, и тебя дождутся», «Достаточно капли «горючего» в пути для несчастного случая!», «Украдено для моды» и т.д. могут стать внушительным «пробуждающим» инструментом в потребительском обществе безразличия и моральной глухоты.

Но наиболее перспективным для гармоничного культурного развития России будет, по мнению автора, актуализация мифологических образов и архетипических символов не через сообщения рекламной индустрии, а путем созидания такого необоснованно позабытого в нашей стране жанра литературного творчества, как сказка. Ведь если рекламная «сказка» предоставляет образцы для поведения, конъюнктурно выгодные в данный момент, а соответственно далекие от реальных нужд обывателя, то традиционная сказка в качестве аккумулятора коллективного опыта народа как раз способна дать ответы современному человеку на самые сложные, интимные жизненные вопросы и указать путь гармоничного индивидуального развития. Более того, основная особенность нации — общность как раз и проявляется в сказках. Поэтому весьма плодотворными являются попытки возрождения в России XXI века классической сказки самыми красочными из доступных на сегодняшний день языками — мультипликационным и кинематографическим. Кинофильмы «Реальная сказка», «Иван-царевич и жар-птица», «Книга мастеров», мультипликационные фильмы «Алеша Попович и Тугарин змей», «Илья Муромец и соловей-разбойник» красочно и современно презентуют систему непреходящих ценностей русского народа и будут актуальны не только для маленьких зрителей, но и для взрослой аудитории — учиться никогда не поздно.

1. Огилви Д. О рекламе [Электр. ресурс]. М.: Эксмо, 2007. URL: <http://rekoboz.spb.ru/part63.htm>.

References

1. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. John Wiley and Sons, Toronto, 1983. (Russ. ed.: Ogilvi D. O reklame. Moscow, "Ek-smo" Publ., 2007.). Available at: <http://rekoboz.spb.ru/part63.htm>.