

Реклама как первая реальность или 100% сок из глазного яблока

В общем и целом реклама — это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему — не только потому, что в ней речь идет о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления... она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью.

Жан Бодрийяр. Система вещей

Введение

Мы живем в объятиях рекламы. С некоторых пор реклама присутствует повсеместно, большинство информационных каналов отягощено рекламными носителями или вовсе парализовано ими. Телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет: все в разной степени удерживают баланс традиционной информации и рекламы: того, *что нам интересно*, и того, *что должно быть нам интересно*. Это долженствование носит абсолютистский характер: считается, что всем людям должна быть интересна Кока-Кола, значит, рекламные щиты Кока-Колы нужно ставить везде. Реклама лучше нас знает, что должно быть нам интересно, а что нет. Правда, тут бывают неувязки — полудикие африканские племена используют щиты с рекламой Колы как крышу для своих хижин. Как?! Им нет дела до Колы? Значит, нужно *подготовить* восприятие потенциального потребителя, что-то к нему добавить или вовсе переделать, причем имманентными средствами. Так в ролике Кока-Колы африканцы бьют в барабаны, вызывая дождь, но вместо дождя на них начинает литься Кола. Если задуматься, то происходящее просто ужасно, прямо-таки какая-то экологическая катастрофа, однако туземцы в ролике веселы и довольны, словно *так все и должно быть*. Реклама дружелюбна настолько, что уже начинает носить враждебный характер, она навязывается нам, явно борется за толику

нашего внимания. Причем борьба эта местами столь интенсивна, что скорее напоминает бои без правил, чем взвешенные информационные стратегии.

К таким зонам неподконтрольности рекламы можно отнести и наш город. С конца 90-х в Самаре в большей или меньшей степени царит рекламный хаос. Рекламное пространство гипертрофировано настолько, что структурное поле рекламы давит само на себя, противореча собственному принципу четкого восприятия. На наших улицах банеры закрывают один другой, в газетах рекламные модули уплотняются порой до кашевидного состояния, так, что найти что-то нужное уже не представляется возможным.

Так что такое реклама? Наверное, впервые слово «реклама» использовалось средневековыми переплетчиками для обозначения маленького, но хорошо различимого знака на внутренней стороне пергаментной тетради. Совмещая один знак на тетради с подобным ему на другой тетради, переплетчики могли собирать части книги в нужной последовательности. В русский язык слово «реклама» попало из французского языка; англоязычные же страны используют другое слово – *advertisement*, которое образовано от латинского глагола *adverto*, означающего «направлять, обращать глаза, уши и прочие органы чувств». Реклама сегодня очень агрессивна — значение *advertisement* преобладает; это не средневековое «совпадение, помощь в поиске подходящего», но «захват и направление». Чего и для чего? Известно, что реклама служит средством для продажи продукта: это первый план рекламы, но он далеко не всегда основной. Так каков же статус рекламы в наши дни? В дальнейшем речь пойдет о визуальной рекламе, как наиболее типичной, занимающей 90% всей рекламной продукции вообще. Это не случайно. Зрение человека является главным средством ориентации в пространстве, как в физическом, так и в социальном. Мы не можем *не видеть*, и реклама пользуется этим; мы можем *не замечать*, но реклама как раз и работает над способами пробить эту броню сознания. Большинство рекламных макетов построено по принципу «первого взгляда» — для полноценного восприятия смысла достаточно даже того, чтобы образ на мгновение попал на границу периферийного зрения человека. Действительно, завидное мастерство передачи смысла!

С другой стороны, мы не можем обойтись без рекламы. Для ориентирования в море услуг и товаров необходим навигатор, который позволит не впадать всякий раз в панику, столкнувшись с пугающим хаосом супермаркета. В нас еще очень сильна советская закалка — все помнят времена, когда продукты питания существовали в качестве универсалий: Масло, Колбаса, Водка. Наименование продукта полностью совпадало с самим продуктом, словосочетание «100% сливочное масло» прозвучало бы тогда дико — а *какое* же еще оно может быть? Любые характеристики продукта были избыточными, главная задача состояла в том, чтобы был сам продукт. Сейчас задача состоит в другом: на основании бесчисленных характеристик определиться с выбором продукта. И реклама как раз и служит постоянным обучающим курсом, неким «повышением квалификации» потребителя; реклама учит нас выживанию в джунглях товаров и услуг. Интересно, что люди стоящие за такого рода «обучением», сами все сплошь самородки — качественного образования по рекламе нет, есть только короткие (и очень дорогие) авторские курсы, которые ведут опять те же самородки. Существуют институты рекламы, но что интересно, они изучают *продукт* (институт М&М, например), но не производят специалистов. Тогда кто и на каких основаниях формирует рекламное «обучение»? Кто ответственен за то, что средствами рекламы формируется наше суждение? Ведь мы часто воспринимаем информацию рекламного ролика как подлинное верифицированное знание. Например, косметическая компания «Фаберлик» сообщает нам, что чистый кислород живителен и именно поэтому они внедрили его в свою продукцию, тогда как чистый кислород, химический элемент O_2 — это смерть всему живому, мы дышим нашей кислородосодержащей атмосферой, только благодаря примесям в ней. Однако это не мешает нам жаждать крем от «Фаберлик», как «глоток чистого воздуха». Мы жаждем рекламы, как готового суждения, и это уже вошло в привычку. Реклама транслирует нам *культуру* потребления продукта. Ведь можно просто пить Пиво, а можно пить пиво «Арсенальное», с его геройско-патриотической атрибутикой. И в конечном счете потребляемой оказывается именно атрибутика. Человек, который хоть сколько-нибудь разбирается в пиве, никогда не станет пить пиво

«Толстяк», но он может с удовольствием смотреть веселые ролики-анекдоты про толстяка. Рейтинг рекламного ролика и рейтинг самого рекламируемого товара оказываются совершенно разными вещами: реклама становится самостоятельной и самоценной. Такое явление особенно сильно распространено в России, у нас рекламу смотрят как «мультки», как интересные короткие истории. Оттого, что банк «Империал» привлек всю страну к экранам телевизоров (помните серию красивых исторических роликов?), его доходность отнюдь не взлетела до небес. Но «...и брал он камни, и разговаривал с ними...» надолго останется народным фольклором. Когда с ростом числа роликов трансляция художественных фильмов по телевидению стала походить на нечто совсем безобразное, выяснилось, что значительную часть населения это вполне устраивает — люди не хотели смотреть «нудные» фильмы и реклама для них была желанной паузой. Люди ждали не только продолжения фильма, но и продолжения рекламных сериалов — типа «Пиво Пит» или «Тайд или кипячение». Реклама оказывалась востребованной сама по себе.

Итак, с одной стороны современная культура предоставляет нам агрессивный вектор образов, с другой стороны — жадные до образов глаза. Так сказать, «смешались в кучу кони, люди...». Кто победит в этой схватке — вопрос, скорее всего, не важный, интереснее знать, можно ли остаться в стороне. На что никогда не претендует реклама? Чего нет и не может быть в ней? И какую человеческую потребность реклама обслуживает? Попытаемся провести беглую диагностику рекламы.

Пространство рекламы

Типичный образец организации рекламного пространства можно найти на страницах бесплатных рекламных газет, таких как «В Каждый Дом» или «Ваш выбор». Это прямоугольник с какой-нибудь картинкой, битком забитый информацией. Пространство рекламного модуля используется на 120%, можно сказать, используется даже подпространство. Предприниматель, выкупивший кусочек площади рекламного носителя, крайне нетерпим к пустоте, его рекламный модуль должен быть заполнен компактно, максимально плотно

и структурирован для восприятия как можно более однозначного. Причем, чем меньше рекламное объявление — тем больше туда стремятся уместить. Пустые пространства если и наличествуют в рекламном модуле, то только с целью повышения интенсивности восприятия, как рекламный прием привлечения внимания. Если взглянуть на рекламные модули прошлых лет, то можно заметить, как сгустилось рекламное пространство. Недостаточно просто написать рекламный текст, сами буквы должны обрести предметность — стать неровными, крупными, яркими, шероховатыми; они должны стать чем-то большим, чем они есть, и тем самым удивить наши глаза, завоевать наше внимание. Точно так же в теле-рекламе гипертрофируется предмет — мегаплан съемки подаст предмет предельно крупно, рельефно. Мы *пробуем* и *ощупываем* глазами экран, это тактильно-вкусовое зрение *жадных* до нового восприятия глаз. Мы сначала начинаем хотеть глазами какой-нибудь изумительно красивый шоколадный батончик, и вряд ли мы когда-нибудь купим его просто из чувства голода.

Предмет рекламы, погруженный в рекламное пространство, тоже чрезмерно насыщен — он всегда новый, более новый, сверхновый; он сочетает два и три качества в одном флаконе, он сверхсильный. Соперничество суперпредметов в рамках рекламы организуется с помощью методологии *promotion* — продвижения. Рекламное пространство вязко настолько, что предмет надо *продвигать*; надо совершать усилие, чтобы товар заметили. Быть в центре внимания, умение утолить жажду глаз — это теперь профессия.

Время рекламы

Время рекламы дискретно. Моментно. Для современной подачи рекламного материала характерны, так называемые, *парцеллированные конструкции повествования*. Исходно это такой прием экспрессивного синтаксиса письменного литературного языка, сущность которого состоит в расчленении синтаксически связанного текста на интонационно обособленные отрезки, отделяемые знаком точки. Проще говоря, парцеллированные высказывания в устной речи свойственны людям, страдающим от астматической одышки, когда у человека нет возможности на одном дыхании произнести длинное связное

предложение, и он вынужден дробить свое высказывание на отдельные коротенькие смысловые отрезки. Интересно, что парцелляция рассматривалась как стилистически негативный процесс еще совсем недавно, а теперь практически каждый рекламный текст организован по этому принципу. Например, «Овощи с грядки. Как они есть. Чтобы их пить». Или: «Когда бы то ни было. Где бы то ни было. KIA готов. А вы?» Или: «Любимый. Потому что щедрый». Или: «Имидж — ничто. Жажда — все. Не дай себе засохнуть».

Так же, как и пространство, время рекламы очень насыщено. Парцелляция касается не только текста, но и самой подачи материала — каждый кадр по правилам должен длиться не более 3 секунд, иначе повествование станет нудным. Рекламный ролик — это наррация, претендующая на то, чтобы быть всякий раз более интересной.

Предмет рекламы

Исходно реклама — это экстраполяция свойств предмета вовне, теперь произошла инверсия — предмет содержит качества потому, что их содержит рекламный ролик. Реклама навязчива и быстро вытесняет исходное восприятие какого-либо объекта, замещая его на восприятие рекламное — из глазного яблока выжат сок и туда закачена новая жидкость. Люди верят в действие всяких *липосомов* и *керамидов*! И притом только на основании просмотренного по телевизору ролика, объясняющего с помощью компьютерной анимации, как действует шампунь, мы видим, как все чешуйки на волосе стремительно разгладились. Это зрительное впечатление равносильно гарантии успешного действия шампуня — ведь мы уже видели, как это бывает!

Конструкт рекламного ролика симулирует науку, истину, патриотизм, чувственность и т. д. Причем онтологическая определенность объекта возникает вместе с рекламным носителем — объект есть, раз о нем есть реклама. Интенсивность рекламных показов приравнивается к интенсивности бытия. Можно сказать, что гносеологическая определенность объекта тоже зависит от рекламы — предмет познаваем, если о нем есть ролик. Мы знаем, что есть «Ас» и что он отбеливает лучше всех на основании ролика про Тетю Асю.

Цель рекламы

Реклама не работает с индивидуальностью, только с группами. Интересно, что даже если рекламный продукт предназначен для одного человека (к примеру, для директора крупного предприятия), то он все равно является *целевой группой*, носителем унифицированных качеств. Любое Я в рекламном поле выступает как целевая группа. И это оказывается востребовано. Я как потребитель, как домохозяйка, как автовладелец и т. д. Я никогда не одинок, *меня всегда группа*. Я всегда знаю, что есть еще такие же, как я. Таково социализирующее действие рекламы; потому, наверное, одинокие люди (особенно престарелые) так ценят рекламу — она позволяет чувствовать себя включенным в бурный, пышный мир жизненной суеты. Средства такого включения никогда не устаревают — рекламные механизмы, постоянно тестируя границы человеческого восприятия, обнаруживают все новые основания для создания очередной целевой группы. Набор подобных групп очерчивает определенный образ человека — идеальный, нетленный, четко показанный. Очень важно, что в рекламном мире нет горя, смерти, серьезных болезней. Это в жанровом смысле мир комедии. В комедии могут убить, но это будет только смешно. В этом смысле рекламные недуги — перхоть, грибок, насморк, вздутие живота — безобидные, нестрашные и легко устранимые. Нас все время успокаивают — все проблемы решаемы, вопросов без ответов нет. Мир рекламы — мир идеального функционирования. Но за счет чего поддерживается этот идеал?

Потребителю в идеальном мире рекламы все время предлагаются новые и сверхновые предметы; но вот вопрос, куда деваются старые и сверхстарые? Скорость новшеств потрясает — как будто кто-то гонится! Эдакое невротическое, параноидальное состояние озабоченности и суетливости, отягощенное астматической одышкой. И при этом помешанность на чистоте, неестественной (гипер)телесности — в рекламных роликах никогда не кусают на самом деле яблоки, не пьют горячий кофе и т. д., так как подобные действия, снятые вживую, могут быть неэстетичны. Отснятые *человеческие* материалы тщательно ретушируются, из них изгоняют все, что может быть воспринято как изъян. «Не дай себе засохнуть», — гово-

рится в рекламе «Спрайта», т. е. не поддавайся жизненной правде, живи вымыслом, ибо только в этом спасение. Реклама — это нескончаемая бравада перед пустотой и смертью, сама реклама является защитой от страха смерти. И тем самым от страха жизни. Ведь если страшно, то надо быстро бежать по навесному мосту над пропастью и не смотреть вниз, в бездну. Даже если «сделал паузу» — то сразу «скушай Твикс». Даже если время события замерло и актуальность момента на пределе — то значит, вы едите творожок «Данон». Экси-состояния тоже обработаны рекламным щитом. В гонке реальностей реальность рекламы часто приходит первой.