

*А. А. Румянцева, Е. В. Савенкова*

**Визуальные стратегии власти:  
реклама как самоорганизация глупости  
или один из феноменов массмедиа**

Как известно, проблема власти актуальна во все времена. Но в сегодняшней ситуации всеобщего кризиса метанарративов и тотального цинизма данный вопрос приобрел особую остроту и актуальность. Сегодня мы не можем позволить себе говорить о власти как таковой и о властных отношениях как об объективной данности.

Ранее, скажем так, точку отправления власти олицетворял, например, монарх или суверен – как властный субъект, а точкой приложения карающей власти правителя являлось, как отмечает М. Фуко, выставляемое на всеобщее народное обозрение, казнимое и пыгаемое тело как объект власти. Нельзя не отметить и такого важного аспекта функционирования через рациональную субъект–объектную структуру власти и властных отношений, как зрелищность и даже театральность пыток и казней.

Причём этот «кровавый спектакль» был призван играть зрелищно–назидательную и воспитательную роль, то есть власть тут активно задействовала простые оптико–зрительные механизмы, располагающиеся в пространстве прямой перспективы зрения, и, если так можно выразиться, «наглядное знание».

Позднее, в частности, под влиянием активного научно–технического прогресса, рациональная субъект–объектная структура и тесно связанное с ней «наглядно–оптическое» знание, как основа власти, подверглись процессу постепенной трансформации.

Классическая субъект–объектная структура распалась, знание из–за этой «смерти автора» (субъекта) и чрезмерного анонимного распространения перешло в ранг информации и массмедийного «оружия». Более того, произошла, если так

можно выразиться, некая смена парадигмы, так как реальности в привычном «классическом» смысле теперь не существует – сегодня наличествует гиперреальность как некий базис (основа) новой постсовременной симулятивной парадигмы. А поскольку реальность – симулякр, то и всё в ней становится симулякром. Как следствие, сама власть, потеряв основу, перестала быть властью прямой перспективы зрения и трансформировалась во власть симулякров.

Да и само слово «власть» в постсовременной ситуации кризиса языка звучит слишком неоднозначно. Именно поэтому сегодня можно говорить лишь о визуальных стратегиях власти как о специфическом явлении постсовременности. А специфика визуальных стратегий власти как раз и состоит в том, что они не поддаются исследованию, не подчиняются законам «классической» рациональности и, следовательно, не могут иметь ни источника, то есть властного субъекта – точки отправления власти, ни точки приложения власти – караемого объекта.

Из вышесказанного следует вывод о том, что визуальные стратегии власти рассеяны, размыты, вплетены во все точки симулятивной реальности и в одно и то же время всеми этими «точками» излучаются.

То есть, как можно увидеть, произошло некое «инверсивное удвоение» или симуляция: всё является одновременно и источником, и точкой приложения визуальных стратегий власти.

Здесь можно задать правомерный вопрос: почему речь идет именно о визуальных стратегиях власти, а не о каких–либо других «властных приемах»?

Ответ на этот вопрос лежит в основании, если так можно выразиться, самого устройства, принципа действия постсовременной реальности (и получить этот ответ можно, лишь прибегнув к инверсии). Так как власть из властных механизмов и отношений, в силу вышеуказанного ряда причин, трансформировалась именно в визуальные стратегии власти. И этими визуальными стратегиями власти одновременно воздействуют и претерпевают их воздействие (тут опять двойной эффект симуляции) визуальные стратегии массмедиа и информации, рг–политики и «молчаливого большинства» (как постсовременного социума), работающие по принципу визуального симулякра, конструирующего гиперреальность.

В свою очередь гиперреальность можно рассматривать как некий визуальный симулякр действительности, который начинает заявлять о себе тогда, когда реальное становится более истинным, чем сама истина. В сегодняшней ситуации на производство такого рода модели реальности, симулякра действительности направлены массмедиа и информация (документальное кино, прямой эфир и интервью). Они производят ее настолько много, что «мы» оказываемся окруженными непристойностью и порнографией. Наезд камеры на объект, по сути дела порносъемка, делает реальным то, что реальностью никогда не было, что всегда имело смысл только в пространстве прямой перспективы и на некотором расстоянии. Гиперреальность или гипердействительность постепенно формирует разубеждение в возможности хоть какой-то действительности, окружающий мир переходит в ранг «дурной» компьютерной игры. Данное разубеждение подавляет реальность тем, что заставляет ее постоянно увеличиваться в объеме, становиться гиперочевидной и навязывать себя снова и снова.

Реальность, действительность, так же как и власть, субъект – объектная структура и знание могут подлинно существовать лишь в пространстве прямой – непосредственной перспективы зрения как некой константы устройства человеческого глаза, да и человеческой сущности вообще. Пространство же гиперреальности есть пространство именно визуального симулякра, в котором действуют незримые визуальные стратегии власти, подрывающие сущность индивида, превращая «его» в «молчаливое большинство». Ничтожат константу прямой перспективы зрения, отрывая и опосредуя, масс-медиа и «пряча» объект зрения от глаза.

Массмедиа, являясь симулякром, самоорганизующейся и самопорождающей симулятивной системой, которая формирует гиперреальность посредством прежде всего новостей и рекламы (как основных своих средств), оказываются, таким образом, и источником, и областью циркулирования визуальных стратегий власти.

Тут самое время задать справедливый вопрос: «Да, массмедиа на самом деле являются областью применения и циркулирования визуальных стратегий власти, но что же в этом плохого? Чем же так опасна формируемая ими гиперреальность?»

А опасно это прежде всего тем, что визуальные стратегии власти посредством массмедиа (новостей и рекламы) приводят к некоему раздвоению точки зрения. Данное раздвоение заключается в том, что в сегодняшней ситуации у индивида его подлинное, скажем так, непосредственное зрение, восприятие окружающего мира, окружающей действительности опосредуется, проходит через некую «машину зрения» – некие механизмы: фотоаппарат, объектив камеры и прочее. Таким образом, видит окружающую действительность непосредственно уже не сам индивид своими собственными глазами, а машинный, механистический вездесущий глаз камеры, но машинный взгляд на мир, который сегодня активно выдается средствами массмедиа за «действительность», радикально отличается от настоящего – непосредственного, скажем так, «механизма» восприятия живой действительности – человеческого глаза.

Но самое страшное, даже жуткое в данной ситуации то, что виртуальные, симулятивные образы, формируемые визуальными стратегиями власти посредством массмедиа, подаются индивиду именно как подлинная, непосредственная реальность, которая затем у индивида закрепляется в виде ментальных, фактуальных образов сознания:

«Состоялось релятивистское слияние/смещение фактуального (или, если угодно, операционального) и виртуального, "эффект реальности" возобладал над принципом реальности...: вот в чём, на мой взгляд, заключен один из важнейших аспектов развития новых технологий цифровой образности и синтетического видения, основанного на электронной оптике».

Более того, конструируемая визуальными стратегиями власти массмедийная гиперреальность оказывается своего рода предреальностью – восприятие гиперреальности всегда опережает непосредственное видение, восприятие подлинной реальности, а поэтому и подменяет. Причем это опережение – подмена происходит за счет превосходства во времени симулятивной гиперреальности: действие зрения, деяние восприятия человеческого глаза – это своего рода преддействие, действие до действия, действие, опережающее всякое действие. Таким образом, видеть – всегда означает предвидеть. А массмедийные визуальные стратегии власти в этом смысле оказываются предвидящими стратегиями – стратегиями не-

кой опережающей скоростью человеческого глаза «машины зрения»: совершенно очевидно, что различные видеокамеры, цифровые фотоаппараты и другие оптические устройства электронного видения построены на сверхскоростных операциях регистрации – запечатлевания – видения окружающей действительности, за которыми человеческий глаз просто не успевает «утнаться» в силу своего естества.

Причем данное естественное – непосредственное человеческое зрение таково, что пребывает в постоянном движении – глаз ищет среди своего поля зрения свой объект, или предмет, или вещь (не имеет никакого значения, как это называть) зрения. Таким образом, человеческий взгляд, зрение, восприятие, видение мира всегда являются собственническим актом личного выбора объекта зрения.

Но в силу своего виртуально-технического предвидения визуальные стратегии власти посредством массмедиа манипулируют, по большому счёту, не только зрением индивида, «отнимая» у глаза его подвижность, выбирая объект зрения за него, тем самым они формируют даже наполнение памяти и бессознательного индивида.

«... Парадокс заключается в том, что изображение в реальном времени первенствует над изображаемой вещью, время приобретает перевес над реальным пространством. Виртуальность приобретает первенство над актуальностью и тем самым ниспровергает само понятие реальности...»

Особенно ярко механизм действия визуальных стратегий в массмедиа обнаруживает себя в рекламе:

«Как самостоятельные члены общества могут быть глупы настолько, чтобы расходовать немало денег на рекламу ради подтверждения своей веры в глупость других? Здесь трудно удержаться от того, чтобы не пропеть похвалу глупости, но очевидно, что это функционирует – пусть даже в форме самоорганизации глупости».

Реклама как поле нечестной манипуляции визуальных стратегий власти в сфере массмедиа играет с «открытым забралом» и предполагает, что это берут в расчет и другие. Она словно расплачивается по счетам за все греховные деяния массмедиа.

Реклама диктует свои правила игры, она совершенствует и, как правило, скрывает свои средства, не смотря на

вроде бы кажущуюся прозрачность визуальных рекламных стратегий. В сегодняшней ситуации реклама постепенно трансформируется из просто адекватного средства информирования о деталях, цене и наличии предлагаемых товаров и услуг в хитрые маркетинговые технологии. Данные технологии призваны не только сообщить, но и помочь запутавшемуся индивиду купить предлагаемые объекты в «добровольно-принудительном» порядке с помощью психологических комплексно-воздействующих средств манипулирования, которые стараются обойти склонную к критике когнитивную сферу.

Рефлексивное, осознанное внимание индивида тут привлекается на крайне непродолжительный период времени для того, чтобы не хватило времени на критическую оценку и взвешенное решение.

Цейтнот в рекламе возмещается выразительностью, зрелищностью и пышностью – активным функционированием визуальных стратегий власти. Кроме этого, в рекламе темы и образы меняются от момента к моменту, без какого бы то ни было внимания к контексту, так как здесь действует «принцип прерывания» и надежда на то, что именно благодаря этому незамедлительно активизируется воспоминание о только что увиденном: в памяти всплывет определённое нужное название и зрительный фирменный брэнд. Хотя это совершенно ничего не меняет в том, что никто не поддается манипуляции относительно цели и мотива массмедийной рекламы как поля циркулирования визуальных стратегий власти.

Относительно рекламы можно предположить и обратное: из-за того, что рекламодатель, или маркетолог, как сегодня принято говорить, совершенно открыто, не таясь, заявляет о своем, скажем так, рекламном интересе, он может свободно и как считает нужным обращаться – манипулировать визуальной памятью и желаниями потенциального индивида-потребителя, не испытывая при этом ни малейшего утрызения совести. В постсовременности рекламные визуальные технологии все большую ставку делают на то, что мотивы воспринимающего рекламу индивида становятся неузнаваемыми, то есть он понимает, что созерцает рекламу, но не понимает, каким образом и с помощью чего она на него воздействует, – внушается ошибочная мысль о свободе решения из миллиона других. Таким образом все это приводит

к тому, что индивид-потребитель, исходя из себя же самого, желает то, чего он собственно вовсе и не хотел. То есть, если можно так выразиться, не индивид листает каталоги и выбирает наиболее визуально красивый товар, подкрепленный красочным, но совершенно абсурдным рекламным слоганом (к примеру, уверяют, что, потратив деньги, можно «сэкономить»), а рекламные каталоги листают желания индивида, активизируя и задействуя их при помощи визуальных стратегий власти.

В современных рекламных образах, как, впрочем, и в текстах-слоганах, господствует тенденция к пленительной, манящей и изящной форме, так как эстетически красивая форма, упаковка скрывает и ничтожит информацию о содержании – истинной сущности рекламируемого объекта.

В калейдоскопе рекламных визуальных образов то, что рекламируется, зачастую намеренно выносится на задний план, так что, лишь развернув изображение, можно догадаться, о чем идет речь, да и то не всегда.

Представляемый таким образом объект проявляется под самый конец, выиграв время на удивлении и интересе созерцающего рекламу: переходы задний план/передний план, начало/конец, очевидно, требуют от того, кто поначалу этим заинтересовался – загляделся, некоторого напряжения внимания. Данное напряжение – задержка взгляда – глаза способствуют запоминанию, тем самым зацепившись в памяти при помощи «острых коготков» визуальных стратегий власти как манипуляции человеческим сознанием и подсознательным.

Главная причина тут заключается в том, что вся современная рекламная коммуникация как следствие маркетинга направлена именно на индивида-потребителя.

«Концепция маркетинга заключена в ориентации на потребителя, поддерживаемой комплексными мерами по удовлетворению требований рынка.

Концепция маркетинга – составная часть политики, знаковой как суверенитет потребителя. Решение о том, что следует производить, принимается вовсе не фирмой и не правительством, а потребителем. Такая максимализация благополучия потребителя обеспечивает фирме ее прибыльность». И вроде бы мы уже близки к идеалу – реклама и фирмы,

учитывающие интересы и особенности каждого индивида-потребителя, все более разнообразные потребительские сегменты. Но в данном случае благими намерениями выложена дорожка известно куда, ведь ведущие мировые компании придерживаются иной коммуникативной стратегии: одна идея – одинаковая реализация.

Эффективность рекламы и циркулирующих в ней визуальных стратегий власти зависит от многих факторов, но не один из них не имеет такого значения, как мотивация. «В других вещах можно ошибиться не раз, и эффективность рекламы при этом не страдает фатально. Летальный исход у рекламы бывает, как правило, от неверной мотивации».

Настоящее мастерство маркетолога состоит в том, удастся ли ему сформировать или затронуть необходимый мотив. В рекламе любого объекта можно использовать много мотивов, но для конкретного потребителя сработает – зацепит бессознательное только один из них, самый важный и решающий конкретно для этого человека – именно поэтому так много сегментов рынка и так много заказывается социологических исследований фокус-групп, так как у каждого товара своя «целевая аудитория» (мужчины, к примеру, вряд ли заинтересуются женским бритвенным станком «Venus» – данная реклама нацелена на женщин, и наоборот – женщину не увлечет реклама инструмента «Энтузиаст» – здесь ориентация на сильный пол, желателен увлеченный ремонтом или работающий в сфере отделки помещений).

Итак, чтобы стать первоклассным маркетологом и найти тот самый решающий мотив, и в дальнейшем создать на его основе рекламный ролик, необходимо учитывать, как минимум, две вещи:

– во многих случаях индивиды-потребители не осознают того, что ими движет, так как настоящие мотивы действуют на подсознательном уровне (это означает, что проекционные методики потребительской мотивации имеют преимущество перед прямыми);

– эффективный мотив интерпретирует рекламируемый объект как цель, а не как средство для чего-либо (например, основная цель холодильника фирмы «Веко» – это семейное счастье и счастье иметь детей, но только не хранение продуктов питания).

Следовательно, визуальные стратегии власти в массмедийной рекламе на самом деле представляются загадочным феноменом, так как играют с различием осознанное/неосознанное, сознательное/бессознательное: парадокс здесь заключается в том, что осознанные решения принимаются неосознанно, некое «осознанное» проявление бессознательного, вроде бы в форме свободного выбора и без принуждения и угрозы или демонстрации ложных фактов.

Не следует оставлять без внимания и тот важный факт, что визуальные стратегии власти в рекламе призваны «формировать» вкус у людей, его не имеющих, посредством подающегося в рекламе модного дизайна и моды как таковой. После того как стала очевидной невозможность конвертации образования в деньги, все же сохраняет известные шансы на успех противоположная возможность: деньги выступают под видом образования – и в значительном объеме, конечно, в кредит. Эта функция относится к символическому качеству объектов, которое выражается, пусть и не полно, также в их цене. С помощью этой функции индивид обеспечивает себя как визуально, так и вербально. Гарантии правильного отбора там, где он не имеет в своем распоряжении собственных критериев отбора, – и за это даже не нужно платить, ибо реклама «обслуживает бесплатно».

Так как на достаточно большой круг людей мода воздействует как самодостаточная мотивация, соответствие моде и, по возможности, мгновенная реакция на нее является плохой завуалированным принуждением.

Исходя из всего вышесказанного, остается лишь сделать печальный вывод о том, что реальности и действительности как пространства прямой перспективы и системы координат больше уже нет. И ничто уже не добирается до конца своей истории, так как ничто не в состоянии избежать захвата визуальными стратегиями власти и трансформации в симулякр...

С. И. Голенков

### Судьба субъекта в новоевропейской философии

Тема субъекта, субъективности, несмотря на расхожее утверждение об его смерти, не утратила своей актуальности, и все так же вызывает живой интерес, как и всякая другая тема, связанная с человеком, его свободой и ответственностью. Она актуальна в разных своих аспектах. Экзистенциальный интерес к ней обусловлен вопросом о свободе человека, точнее, основаниях его свободы. И в этой связи можно сослаться с Хайдеггером, который писал, что тема субъекта актуализируется в тот момент человеческой истории, когда происходит переопределение сущности свободы<sup>1</sup>. Вопрос о субъекте обретает свою непреложную значимость и в социокультурном плане, поскольку фундаментальные сдвиги, произошедшие в XIX–XX веках в западноевропейской цивилизации, крайне обострили внимание к темам человеческих действий, в особенности массовых действий и их последствиям. Не последнее место в этом ряду занимает и теоретический аспект проблемы субъекта. Ведь если самотождественный субъект новоевропейской истории умер, то на каких основаниях может держаться сам человеческий мир, мир его культуры?

Конечно, какое-либо достаточно подробное изложение этого вопроса вряд ли посильно даже для более-менее объемной книги. Цель данной работы более чем скромна – имея в виду многоаспектность темы субъекта, хотелось бы эскизно обозначить некоторые узловые точки исторической судьбы субъекта, субъективности в истории европейской философской мысли. Эти узловые пункты его судьбы образно можно маркировать как «триумф», «смерть» и «возрождение». Их рассмотрение позволит, во-первых, трезво взглянуть на сам

<sup>1</sup> Хайдеггер, М. Европейский нигилизм // Время и бытие. Статьи и выступления : пер. с нем. М. : Республика, 1993. С. 118.