

РЕКЛАМА КАК ФОРМА ОБЫДЕННОГО СОЗНАНИЯ

В статье обозначены социокультурные предпосылки, определяющие воздействие рекламы на обыденное знание людей. Кроме того, выявляется, каким образом новая информация включается в уже имеющуюся систему представлений потребителей и как субъект принимает решение купить тот или иной товар. Рассказывается о том, какие существуют силы, методы заставляющие покупателя остановить выбор в пользу определенной торговой марки, бренда и т. д.

Ключевые слова: реклама, обыденное знание, потребитель, рекламист, архетип.

Знаковые системы, используемые различными культурами, задают границы ориентаций и ожиданий людей. Поэтому сегодня все больше специалистов в разных областях обращаются к воздействию различных аспектов знаков на социальное поведение людей. Также это касается и специалистов, исследующих рекламные коммуникации. В самом деле: поскольку рекламное сообщение в первую очередь ориентировано на стимуляцию наиболее массовых поведенческих актов людей, постольку оно использует наиболее универсальные (самые глубинные) мифологические и идеологические клише. В результате субъект, воспринимающий рекламу, с необходимостью реализует поведенческие нормы, составляющие его повседневного багажа знаний.

Чтобы понять, каким образом происходит воздействие рекламы на обыденное знание, следует обозначить социокультурные предпосылки, определяющие усвоение людьми предлагаемых им рецептов действия. Кроме того, необходимо уточнить, как новая информация включается в уже имеющуюся систему представлений. Как отмечает Л. Фестингер, рекламное сообщение содержит в себе элементы знания, диссонирующие или совпадающие с теми убеждениями и мнениями, которые уже есть у потенциального потребителя. Отсюда следует, что такие элементы могут отторгаться консервативным обыденным знанием, а могут и адаптироваться к нему [8, с. 128]. Наконец, нужно установить, как субъект принимает решения о совершаемом действии, об изменении своего поведения. Какие существуют силы, заставляющие покупателя остановить выбор в пользу того или иного товара, торговой марки, бренда и т. д. Здесь следует учитывать, что в «обществе потребления», где функционирует реклама, речь не идет об удовлетворении первичных потребностей, таких как голод, проживание, одежда и

проч., но ставится вопрос об удовлетворении несколько иных (симулятивных) потребностей, подразумевающих, например, соответствие определенному социальному статусу. То есть для потребителя необходимо удовлетворять требованиям, которые представляют локально выраженные знания: о том, какие формы поведения соответствуют существующим социальным правилам, всегда ограниченным в пространстве и времени.

Начнем мы с рассмотрения воздействия рекламы как мифологемы и идеологической конструкции на поведение общественных масс. Рекламу мы здесь будем рассматривать как форму мифа (нарративная форма), т. е. как некое повествование, имеющее определенную структуру и сюжет.

Уровень мифа ближе всего к уровню непосредственного восприятия, самой ранней стадии формирования мышления. Это уровень реального переживания, которое, как утверждал А.Ф. Лосев, всегда мифично именно потому, что противоречиво и может абсолютно свободно совмещать противоположность любви и ненависти, обиды и удовольствия от обиды [7, с. 26]. Именно об этом говорил Фрейд, характеризуя содержание бессознательного, для которого не существует противоречий, и амбивалентность желаний и чувств является естественной и единственной формой их существования [9, с. 352]. Структура мифа отражает структуру нашего бессознательного, считает К. Леви-Стросс, используя фрейдовское понимание бессознательного, но делая акцент на общечеловеческих его особенностях. Если предсознательное, формирующееся при жизни, является хранилищем вытесненного, недоступного сознанию опыта, то собственно бессознательное всегда остается пустым, лишенным образного содержания: « оно имеет такое же отношение к образам, как желу-

док к находящейся в нем пище. Бессознательное является инструментом с единственным назначением – оно подчиняет структурным законам, которыми и исчерпывается его реальность, нерасчлененные элементы, поступающие извне: эмоции, намерения, представления, воспоминания». А законы эти едины для всех, безразличны к материалам, которые они организуют, и весьма малочисленны [5, с. 181].

Традиционные мифы, как показал К. Леви-Стросс, представляют собой синтагматическую разработку фундаментальных оппозиций культуры, цель которой – дать логическую модель для разрешения некоего противоречия. Так, развиваемые средствами массовой информации, мифы далеко не всегда художественно воплощены и даже бывают бессюжетны. Современный миф же высказывается в виде «дискурсов» (*Je recite, а Je discours*), а не в больших повествовательных формах. Это не более чем набор фраз, стереотипов; «миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное мифическое». Такова одна из характеристик рекламных текстов [5, с. 181].

Обыденное знание, хотя и включает в себя элементы, организованные по подобию мифа, является по сравнению с ним более поздним историческим уровнем, на котором слово используется как символ, но еще не как знак. Различия между мифом и уровнем обыденного знания замечательно определяются особенностями знакового опосредования, доминирующего на одном и другом уровнях.

По отношению к уровню знания мифологического уровень обыденного знания характеризуется уже гораздо более высокой расщепленностью, проявляющейся и в разделении противоположностей в когнитивной сфере, и в разделенности индивида и социума. Присущая мифу амбивалентность невозможна на уровне обыденного сознания, но для него возможна высокая и не рефлекслируемая терпимость к противоречиям. Для «практического сознания» характерна множественность интерпретаций и «его нельзя надеяться исчерпать в актах теоретической рефлексии, хотя можно не принимать во внимание, разрушая неповторимость вещей и событий» [2, с. 32].

Мирча Элиаде пишет о выявлении мифических структур образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии СМИ. Пер-

сонажи рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических, исторических или фольклорных героев. Рекламный ролик, разыгрывающий в сокращенном виде сюжет полицейского романа, раскрывает перед нами борьбу между добром и злом, между героем и преступником (современное воплощение демона). Подчас, говорит Элиаде, мифологическое поведение оживает на наших глазах. С помощью массмедиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером. Также мифы всегда закреплены в пословицах и афоризмах. Повествовательная проза и романы, а также огромная масса продукции телевидения и других видов СМИ, среди которой реклама занимает одно из лидирующих мест наряду с развлекательными шоу, мультфильмами и сериалами, заняли место сказок и мифов в первобытном обществе [10, с. 183].

Наука объединяет объекты в понятия, тогда как миф характеризует их через имена собственные как манифестации множества существей. Так, Гомер говорит не о радуге, но об Ириде, не о заре, но об Эос, не о северном ветре, а о Борее... [3, с. 45]. Аналогичную функцию выполняют имена собственные в рекламе, такова роль торговой марки.

Логика рекламы, как сказал Бодрийяр, – это логика легенды и мифа и вовлеченности в них. Мы не верим в эту логику, но она нам дорога. Не совсем веря в товар, мы верим рекламе, которая пытается заставить нас в него поверить и в дальнейшем приобрести. Таков, по Бодрийяру, феномен Деда Мороза: дети не думают о том, существует ли он на самом деле, вера в Деда Мороза – это рационализирующая выдумка, позволяющая ребенку сохранить волшебную связь с родительскими дарами. В него верят, собственно, потому, что он уже не важен. Действие рекламы имеет тот же характер [1, с. 117]. Индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой другие его уговаривают и убеждают, к знаку того, что где-то есть некая инстанция, которая берется информировать его о его же собственных желаниях, потребностях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он верит рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза [1, с. 117].

Но в мифологическом сознании нет личности. Его принцип – существование от Другого,

от архетипа. Анализ механизма действия профанирования и сакрализации позволяет понять характер восприятия рекламных сообщений обыденным сознанием. Профанирование связано с опустошением исторического содержания исторических объектов. Существующие персонажи или ситуации через систему классификаций подводятся под архетипы, т. е. сюжеты эпохи творения порядка из хаоса. Архетипы Юнга или праобразы укоренены в подсознательной сфере психики любого человека. Человек, видя эти образы, воплощенные в рекламе, неосознанно принимает их как нечто родное, зачастую необходимое. Это проявляется в таких архетипах, как: 1. Архетип Спасителя. Спасители – это те, кто приносят исцеление, связанные с самостью, представляют стремления каждого человека к самореализации [12, с. 120]. Это один из самых удачных образов в телевизионной рекламе. Для человека легко и просто переложить свои проблемы на плечи кого-то опытного, того, кому он беспрекословно доверяет. Например, образ врача все чаще появляется на телевизионных каналах (в рекламах такой косметики, как «Черный жемчуг», «Чистая линия» и другие, а также зубной пасты). 2. Архетип Духа: нечто противопоставленное материи, отсюда характерные свойства духа: динамичность, спонтанность, движение, содержательность, творческий потенциал, дает идеи, означает вдохновение. Обозначается образами стариков-мудрецов, умерших родственников, говорящих животных. Он появляется, когда человеку нужен совет [12, с. 120]. Сказочные помощники также часто приходят на помощь, только они являются созданиями не из этого мира, как это было в случае спасителя. Например, реклама чистящего средства «Мистер Пропер» – волшебный джинн всегда приходит на помощь. Или говорящий бобер, рекламирующий зубную пасту. 3. Архетип Шута: шут, плут, сниженный двойник Бога, одновременно и комическая, и динамичная фигура, которая изображается чаще всего в образе животного. Шуты всегда пользовались успехом, ведь они не просто забавны, но еще и полезны (только шуты могли безнаказанно сказать правду о каком-либо правителе) [12, с. 120]. Шута можно наблюдать в рекламной продукции «Несквик», где в его образе выступает смешной, но заботящийся о здоровье ребенка кролик. 4. Архетип Девы-Матери: выражается в страстном стрем-

лении к спасению, ассоциируется с мудростью, заботой [12, с. 120]. Этот образ часто используют рекламщики. Обычно это добрая, заботливая домохозяйка, знающая буквально все о выведении пятен, правильном питании и гигиене. Например, в рекламе мыла «Safeguard», порошка «Taid», йогурта «Danon» и другие...

Исторические персоналии не имеют отношения к реальности, а становятся воплощением или символом защиты или угрозы как таковых. Естественно, что в силу своего абстрактного характера они должны предстать в зримом, доступном переживанию, апробированном традицией образе (видео, фото, запечатленных на разных носителях и т. д.). Примечательно, что такое опустошение исторического содержания позволяет менять символы по мере угасания их актуальности. Об этом свидетельствует появление комедийных сюжетов с ранее угрожающими образами.

В тяготении современных мифов к малым жанрам проявляются идеологические цели: отказ от объяснения, универсализм, незыблемость мировой иерархии. Получается, что конечная цель всех так называемых «буржуазных мифов» – сделать мир неподвижным; миф должен внушать и изображать такой мировой экономический порядок, где раз и навсегда установлена иерархия владений, должна создаваться иллюзия постоянства наших мнений. Мифы добиваются того, чтобы все люди узнавали себя в вековечном и вместе с тем в исторически конкретном образе, который создан для них, причем навечно. Мудрость рекламных слоганов, риторически оформленная как сочетание конкретного (имен собственных, торговых марок, наименований продукции) и абстрактного, не просто фиксирует внимание потребителя, а преподносит ему определенную систему, в которую он сразу и охотно вписывает себя либо оказывается вписан помимо своей воли, т. к. не в силах бороться с универсальностью мифологии.

Элементарным условием эффективного действия мифов является их принятие группой как особого вида истины, соответствующей коллективным надеждам и страхам. Из мифологических историй убираются элементы, противоречащие современным эмоциональным ожиданиям. Мифологическая традиция превращается в обычай, а последние – в нормативную систему. В системе же многочисленные пробелы

заполняются иррациональными измышлениями, которые идеологизируются – в марксистском понимании идеологии [11, с. 181]. Определение идеологии, принадлежащее Ф. Энгельсу, звучит так: «Идеология – это процесс, который совершает так называемый мыслитель, хотя и с сознанием, но с сознанием ложным. Истинные побудительные силы, которые приводят его в движение, остаются ему неизвестными, в противном случае это не было бы идеологическим процессом. Он создает себе, следовательно, представление о ложных или кажущихся побудительных силах» [7, с. 477]. Получается, что идеология – это не есть способ сознательного обмана, но способ бессознательного самообмана.

Всякий идеологический знак определяется кругозором людей данной эпохи и данной социальной группы. Мы опознаем идеологию, когда она, социализуясь, превращается в код. Так устанавливается связь между миром кодов и миром предзнания (предмнения, суеверия и проч.) Идеология формирует предпосылки для риторики, и знания приобретают стилизованную, всеми узнаваемую форму.

Одна из функций идеологии состоит в том, чтобы незаметно, а значит, безболезненно, подменить в сознании человека подлинные мотивы его поведения иллюзорными, зато нравственно приемлемыми для него мотивировками. Вот почему идеология представляет такую картину мира (способ изображения мира), которая истолковывает действительность не с целью ее объективного познания, а с целью сублимирующего оправдания тех или иных групповых интересов. Идеология – это коллективно вырабатываемая ценностно-смысловая сетка, помещенная между индивидом и миром и опосредующая его отношение к этому миру.

Мотив – это опредмеченная потребность. Мотивы – это то, что побуждает человека к деятельности, если перевести на язык обыденного сознания, то это будет звучать так: «Мне нужно, потому что...» Потребительская мотивация – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к достижению цели, то есть совершению покупки. По системе В.Г. Зазыкина [4, с. 52], существуют пять потребительских мотивов: 1. Утилитарные мотивы. Принимая во внимание существование у потребителя этих мотивов, рекламисты в своем обращении выносят на первый план реальные эксплуатацион-

ные качества и характеристики (прочность, надежность, гарантийный срок, простота в эксплуатации, экономичность), цену, функциональность. Например, блендер «Мэджик булетт», прост в использовании и функционален. 2. Эстетические мотивы. Здесь основное внимание концентрируется на внешнем виде изделия, привлекательности формы и оригинальности цветового решения рекламного сообщения. Например, реклама кошачьего корма «Вискас». Хозяйка кошки – пышнотелая молодая дама говорит: «Все мои подруги буквально помешаны на диетах, а мы с Борисом обожаем поесть». 3. Мотивы престижа. Они действуют больше всего в рамках определенных социальных групп. Некоторые товары люди покупают исключительно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе. Например, ручка «Паркер», автомобиль «Мерседес» и т. д. 4. Мотивы достижения, уподобления. Учитывая эти мотивы, необходимо, чтобы товар или услугу рекламировал известный человек, в крайнем случае просто успешный рекламный персонаж. Здесь срабатывает желание потенциального потребителя присоединиться к референтной группе, с которой потребитель мог бы себя идентифицировать. Например, известная фигуристка Татьяна Навка в рекламе краски для волос «Garnier» и витаминного комплекса «Кальций D3 никомед». 5. Мотивы традиции. Они обусловлены преимущественно: 1) национально-культурными особенностями различных народов, 2) семейными обычаями, 3) традициями самого производства. Все они успешно используются в рекламе. Например, 1) национальные традиции нашли свое отражение в рекламных роликах «Россия – щедрая душа», пиво «Сибирская корона»; 2) семейные традиции – в рекламе шоколада «Нестле», сока «Моя семья»; 3) традиция производства – реклама кофе «Чибо», где показывается процесс приготовления продукта от вызревания зерен до употребления напитка. Встречается реклама, где в одном сообщении используются национальные, семейные традиции и традиции самого производства – это реклама цейлонского чая «Дилмах». Недостатка в материале, являющемся проводником такого обмана, в современном обществе, как мы видим, нет, и феномен рекламы доказывает это постоянно.

Также необходимо отметить, что первоначально процесс принятия решения, в данном случае покупки, психологи (Д.Н. Узнадзе) связывали с актом осознанного выбора объектом какой-то деятельностной стратегии. Но в дальнейшем этот вариант теории принятия решений был дополнен современным; нейропсихологи показали, что процесс принятия решения входит составным компонентом практически во все виды психических процессов (интеллектуальных, мнестических и т. д.) и не обязательно включает в себя осознание. Мотивация извлекается из фонда социальной памяти группы тот опыт, который соответствует данной ситуации. Взаимодействие внешних условий познания, мотивации и памяти интегрирует установка, формируя определенную предпосылку или предпосылочное знание. Новое знание порождает одновременно и уверенность и неуверенность. Так, реклама имеет смысл и эффективна только при наличии рекламы конкурирующего товара. Появляется ситуация, при которой потребитель, приняв решение о покупке, так до конца и не уверен в справедливости совершенного действия. В этом заключается парадоксальность рекламы: она не может существовать самостоятельно. Очень сложно удержать во времени лояльность (приверженность к определен-

ной торговой марке, бренду) потребителя. Поэтому реклама имеет свойство развиваться, и интенсивно, и экстенсивно. Рекламодатели же, изучая мнения и убеждения реципиентов, стремятся все усиленнее влиять на мотивации, воли и установки тех, на кого нацелена рекламная деятельность.

Очевидно, что при принятии решения возможны и запрограммированные, и не прогнозируемые действия в связи с получением новой информации и внедрением ее в существующую систему знаний. С одной стороны, решения зависят от информации, а точнее, преобразования информации в знания. С другой стороны, сами решения являются важнейшим источником потребности в информации.

Таким образом, с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой – потребители «естественным образом» испытывают потребность именно в тех вещах, которые предлагает рынок в настоящий момент. Некритически принимая очевидность повседневной жизни, действующие лица верят в «миф потребления»: в реального субъекта, наделенного потребностями и противостоящего реальным вещам как источникам их удовлетворения.

Список использованной литературы:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 478 с.
2. Быстрицкий Е.К. Понимание и практическое сознание. // Загадка человеческого понимания. М.: Политиздат, 1991. с. 24 – 32.
3. Вюнанбурже Ж.Ж. Принципы мифопоэтического воображения // Метафизические исследования. Вып. 15: Искусство II СПб., 2000. с. 43 – 48.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе/ В.Г. Зазыкин. – М.:Дата Стром, 1992. – 68 с.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1985. – 536 с.
6. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. М.: Мысль, 1991. с.24 – 26.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 2 т. Т.2., М., 1994. – 542 с.
8. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.:Ювента, 1999. – 320 с.
9. Фрейд З. «Я» и «Оно»//Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. В 2 т. Т.1. Тбилиси: «Мераки», 1991.Т 1. с.350 – 357.
10. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Инвест – ППП, 1995. – 205 с.
11. Энгельс. Ф. Анти-Дюринг// Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.20; Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология// Маркс К., Энгельс Ф. Соч.Т.3. с.180–183.
12. Юнг К. Г. «Душа и миф». Т.2. Мифы народов мира. – М.: Харвест, 2004. – 634 с.

Guskova A.A.

Advertising as a form of ordinary consciousness

Social-cultural suppositions, determined advertising influence on ordinary knowledge of people are indicated in this article. Besides, it is revealed how new information enters into the existing system of introductions of a consumer and how the subject decides to buy any products. The author tells what forces exist and what methods make a buyer to choose definite trade mark, brand and others.

Key words: advertising, ordinary knowledge, consumer, ad man, archetype.

Сведения об авторе: Гуськова Алла Александровна, соискатель кафедры философии Магнитогорского государственного университета. Тел.: 89085855569, e-mail: Guskova_allya@mail.ru