

УДК 130

Оленина Е. О.

РЕКЛАМА И НАРОДНОЕ ТВОРЧЕСТВО: ФОЛЬКЛОР И КИТЧ В РЕКЛАМЕ

Проводится анализ основных характеристик одного из понятий социальных коммуникаций – «рекламы», сделана попытка раскрытия ее формирования на основе фольклора и китча, что является ценностной информационной почвой для изучения, осмысления и использования данного феномена в современном социально-коммуникативном и предпринимательском пространстве.

Ключевые слова: *реклама, китч, народное творчество, фольклор, маргинализация, сюжет, слоган.*

Проаналізовано основні характеристики одного з понять системи соціальних комунікацій – «реклами», зроблено спробу розкрити її формування на основі фольклору та китчу, що є ціннісним інформаційним підґрунтям для вивчення, осмислення й використання цього феномену в сучасному соціально-комунікативному та підприємницькому просторі.

Ключові слова: *реклама, китч, народна творчість, фольклор, маргіналізація, сюжет, слоган.*

In this work the common characteristics of the «advertising» definition was analyzed. Also article is telling us about its genesis based on a folklore and kitsch as it became a base for studying, comprehension and using advertising phenomenon in modern social-communicative and entrepreneurial spaces.

The keywords: *advertising, kitsch, folk art, folklore, marginalization, plot, slogan.*

В современном обществе реклама как явление многофункциональное занимает особое место. Она становится частью нашей национальной культуры и даже претендует на то, чтобы считаться вполне самостоятельной областью культуры, ориентированной на массового потребителя, формирующей его идеалы и социально-психологические установки. Именно поэтому все, что связано с функционированием рекламы как социально-культурного феномена, сегодня становится особенно актуальным. Говоря о рекламе в контексте общенациональной культуры, необходимо отметить ее особое промежуточное положение между искусством и народным творчеством. С одной стороны, реклама не «дотягивает» до уровня высокого искусства, а с другой – она уже вышла за пределы народного творчества, к которому принадлежала на ранних ступенях своего развития. Достаточно вспомнить глашатаев Древнего Рима или русских коробейников и зазывал, которые сами придумывали тексты своих устных рекламных посланий, опираясь на традиционные приемы народного творчества.

Современная реклама не только не отказалась от этих приемов, но и культивирует их. Поэтому цель нашего исследования – выявить общее и отличное в рекламе и народном творчестве, обнаружить точки соприкосновения этих феноменов и их взаимосвязь.

Описания и анализ различных жанров рекламного творчества можно найти в

трудах Ю. Лотмана, А. Некрыловой, Д. Ровинского, И. Забелина, М. Пыляева, Н. Евреинова, А. Веригина, В. Ученовой, Н. Старых, А. Мазаева, Б. Рыбакова. Все они касаются в той или иной мере методов рекламирования в контексте исследования других видов деятельности, а именно быта русского народа, художественной природы русских народных картинок, народных и городских праздников и т. д.

Говоря о влиянии фольклора на современные рекламные жанры, мы, прежде всего, имеем ввиду такие традиционные формы устного народного творчества, как пословицы, поговорки, прибаутки, частушки, сказки, с характерными для них принципами повторяемости, наделением вещей человеческими характеристиками, волшебными превращениями, направленностью психологических установок на создание определенных стереотипов.

Н. В. Гоголь в своей повести «Вий» дает такую зарисовку: «За амбарами, к самым воротам, стояли треугольниками два погреба, один напротив другого, крытые также соломою. Треугольная стена каждого из них была снабжена низенькою дверью и размалевана разными изображениями. На одной из них нарисован был сидящий на бочке казак, держащий над головою кружку с надписью: „Все выпью”. На другой фляжка, сулей и по сторонам, для красоты, лошадь, стоящая вверх ногами, трубка, бубны и надпись: „Вино – казацкая потеха”» [2, с. 321]. Написанная с долей юмора картина вводит нас в быт украинского села с его наивной, фольклорной рекламой. А вот девиз (слоган) из современного рекламного творчества: на пачке сигарет изображен казак и надпись: «Козак – на твій смак». Рекламный слоган создается по тем же принципам, что и пословицы с поговорками. Это обязательно должна быть короткая емкая фраза, простая, быстро запоминающаяся, которая включает в себе не только оригинальную идею, но и глубокий смысл. Например, «Оригинал в мире копий», «Чистота – чисто „Тайд”», «„Жиллетт” – лучше для мужчины нет». Часто в рекламе в качестве слоганов используют поговорки или пословицы. «Семь бед – один ответ» звучит в телерекламе лекарства «Колдрекс», помогающего одновременно при высокой температуре, насморке, кашле и т. д.

Принцип повторяемости, являющийся одним из основных примеров рекламы, также пришел из устного народного творчества. Вспомним присказки: «Сядь на пенек, съешь пирожок», «Накорми, напои, спать уложи, а потом спрашивай» и т. д. Некоторые фразы кочуют из сказки в сказку: «Стали жить поживать, да добра наживать». Они становятся определенными психологическими установками, стандартами поведения и существования индивида в обществе.

Если литература и искусство часто апеллируют к сознанию, обращаясь к определенной социальной группе, то народное творчество, а вместе с ним и реклама направлены, прежде всего, на подсознание и чувственное восприятие действительности. В простых фразах, на языке, понятном каждому, закодирована информация о нормах жизни, сосуществования, принципах морали, правилах вежливости. Так формируются представления народа о необходимом и должном, создаются полюса «хорошо – плохо», «добро – зло». Задавая определенные психологические установки, фольклор и реклама моделируют образцы поведения и таким образом участвуют в формировании представлений о значимом и ценном,

способствуют устойчивости и преемственности обрядов, обычаев, традиций.

Следующий прием, позаимствованный рекламой из сказок, – это создание идеальной реальности с ее законченностью, завершенностью, структурированностью, определенным набором действующих лиц. Это герои с четко обозначенными чертами характера, готовым стереотипом поведения. Во всех сказках Царь – глуп, Принцесса – прекрасна, а Иван-дурак оказывается добрым молодцем. Каждый герой назван своим именем и действует в соответствии с главной тенденцией сказки. В рекламе, как и в сказке, каждый образ – своеобразное клише, а герои действуют в рамках строго установленной схемы. В ней также о веществе представляются представления о добре и зле, о прекрасном и безобразном и так же, как в фольклоре, герои подвергаются полной дезиндивидуализации. Только здесь место «красной девицы» и «доброего молодца» заменяют «прекрасная хозяйка», «настоящий мужчина», «хороший отец». Человек для рекламного сознания – набор ролей-образов, а его жизнь – формула.

В рекламе, как и в народном творчестве, существует особая форма построения сюжета. Она заключается в однозначной заданности, предсказуемости хода действия и финала. Данная особенность связана с состоянием массового сознания, когда жизнь прекрасна только тогда, когда она организована сюжетно. И действительно, уже в начале сказки мы предвкушаем счастливое стечение обстоятельств: Иван-царевич женился на Елене Прекрасной. Это способствует появлению комплекса позитивных психологических переживаний: надежности, уверенности, удовлетворенности. Так и в рекламе. Представляется некий товар, например, стиральный порошок «Тайд», и разворачивается целое событие. Сын возвращается домой из армии. Он торопится и добирается на попутном транспорте, который возвращается с поля. Колеса трактора в грязи, и (о ужас!) новая белоснежная форма матроса испачкана. Мать героя огорчена, ведь «он так хотел быть за ужином при параде». И тут на помощь приходит чудесный порошок, проблема решена за несколько секунд. Вечером вся семья сидит за праздничным столом, и Алеша одет в безупречно чистую форму. «Прелестная картинка» завершается девизом «Чистота – чисто Тайд». Результат предсказуемый, ожидаемый, но от этого не менее прекрасный, а может быть именно поэтому и прекрасный. Зритель волнуется и переживает вместе с героем, но не на самом деле, а понарошку, и уверенность в счастливом финале доставляет особое удовольствие. Как в сказке, где добро всегда торжествует над злом, а герой добивается своей цели.

Особую роль в рекламных действиях играет волшебное превращение, в результате которого Золушка становится принцессой, а Иван-дурак – добрым молодцем. Как правило, такое волшебное превращение происходит не без посторонней помощи. Вдруг появляется фея или Конек-горбунок. В рекламе роль своеобразного катализатора выполняет товар или услуга. Причем по силе эмоционального воздействия факторы волшебства должны быть идентичны. К примеру, на экране появляется миловидная девушка, которая сообщает, что у ее сестренки проблемы. Тут же комната с одиноко сидящей девушкой. Ее лицо покрыто прыщами. Не удивительно, что вся ее жизнь – сплошной кошмар. Но вот сестра приносит ей «волшебную палочку» – лосьон для кожи лица, и через секунду происходит удивительное превращение – лягушка становится царевной со всеми

соответствующими атрибутами: прекрасным платьем и прекрасным принцем. Обычно в сказке волшебное превращение влечет за собой резкое повышение статуса героя, и этот прием облюбован рекламой. Когда товар идентифицируется с высоким общественным положением или престижем, реклама предлагает приобрести этот товар для того, чтоб хотя бы визуально приобщиться к определенной социальной группе, слою, роду деятельности. В данном случае покупается ощущение сопричастности к желаемым ценностям, к которым нельзя придти другим путем.

Наделение вещей свойствами и характерными чертами человека также заимствовано рекламой из народного творчества. Вспомним скатерть-самобранку, сапоги скороходы, ковер-самолет, печь, которая сама печет пироги, и т. п. В рекламе также вещи говорят, двигаются, выполняют определенные действия: микроволновая печь сама запекает птицу, автомобиль распахивает перед водителем дверцы и т. д.

Вместе с тем в рекламном творчестве есть и отличия от народного творчества. Так, реклама обращается только к положительным аспектам жизни человека. В ней, как правило, не говорится о горестных, трагических, даже просто нежелательных событиях. Потребитель оберегается от потрясений, огорчений, различного рода неприятностей.

Кроме того, реклама давно стала прерогативой профессионалов. Сейчас происходит обратный процесс, когда сама реклама становится материалом для народного творчества: частушек, анекдотов, поговорок, прибауток. Слоганы проникают в разговорную речь, заменяют присказки и становятся информационным кодом в общении.

В рекламной деятельности уже давно используются многие достижения в области психологии, социологии, искусства. Современные средства массовой информации способствуют быстрому и широкому распространению рекламной информации, в которой заложены основные принципы ориентации в сложной социальной системе. Закодированные в рекламную продукцию полюса «плохо – хорошо» усваиваются еще в детстве. Увлекающиеся рекламой дети уже в десятилетнем возрасте имеют устойчивые ориентиры на фирменном рынке.

Сегодня можно говорить о том, что реклама, умело используя приемы и методы народного творчества, формирует идеалы, ориентируясь на народные традиции. Апеллируя к массам, используя клише и банальность, оставаясь анонимной, реклама стала совершенно самостоятельным социальным явлением, которое можно охарактеризовать как феномен тривиальной культуры, органично входящий в массовую культуру современного общества.

Китч пришел в индустриальный век на смену фольклору. Так, во всяком случае, считал Климент Гринберг. В своей статье «Авангард и китч» американский социолог пишет: «Китч не ограничил свое влияние городом, где он родился, но и охватил теперь также деревню, где начисто смел фольклорную культуру... Иначе говоря, он становится сейчас своеобразной универсальной культурой – первой универсальной культурой в мире» [3, с. 274]. А. Яковлева считает, что китч «представляет собой целостное культурное образование, отличное от народного искусства и искусства профессионального и существующее наряду с последними» [4, с. 11]. Одно

несомненно, что появление китча и его господство тесно связано с социально-культурным развитием общества.

В наше время люди в своей массе ощутили, что старые традиционные мировоззренческие представления для большинства из них потеряли свой живой авторитет, стали мертвой буквой. Несовпадение сознания и бытия порождает своеобразную расщепленность сознания. Результатом данного процесса является маргинализация (от позднелатинского «маргиналис» – «находящийся на краю»), которая является социологическим понятием, обозначающим промежуточное, пограничное положение индивида между какими-либо социальными группами, что накладывает определенный отпечаток на его мировосприятие. Опасаясь решительного и однозначного выбора, ему предпочитают перебор ценностей. Роберт Парк, предложивший понятие «маргинализм» в конце XIX – начале XX века, установил, что для маргинала характерны беспокойство, агрессивность, честолюбие, чувствительность, стеснительность, эгоцентричность. Чрезвычайно трагичной является урбанистическая маргинальность: человек ощущает себя оторванным от деревенских, крестьянских, фермерских корней, в то же время он еще не прижился на городских. В аспекте духовных ценностей урбанистическая маргинальность еще не ориентируется на ценности высокой культуры, кристаллизованные длительным развитием цивилизации, и уже покинула сферу достижений народного творчества.

Фольклор является отражением в художественной культуре бытия и сознания человека, укорененного в сельской жизни. В свою очередь у человека, подлинно впитавшего высшие ценности городской цивилизации, культивирована установка на лучшие произведения последней. Мотивированность установки из поколения в поколение углубляется самим вращением индивида в кругу городских ценностей. «Маргинал рядится не в свои ценности, потому что „своих“ у него еще нет» [1, с. 49]. Маргинал, независимо от его объективных и субъективных данных и причин его «пограничного» состояния, ищет в культуре соответствия своему маргинальному состоянию. Объективным отражением в сфере духовного производства маргинального состояния все больших масс и является так называемый китч. Маргинальной психологии свойственно бежать от действительности – символически это бегство воплощается китчем. Такое состояние фиксируется психологическим понятием «фрустрация», в результате которого личность стремится уйти от реальной ситуации в сферу фантазий, грез, мечтаний.

А. Моль определяет китч как особый вид «эстетического» отношения к действительности, точнее, как отношение человека к вещам. В своей книге «Китч, искусство счастья» он представляет целый спектр китч-позиций: аскетизм, гедонизм, агрессивность, собственничество, сюрреализм, функциональность. Из всех названных типов отношений человека к окружающей среде, состоящей из комплекса вещей и предметов, нас интересует второй тип, гедонистический, поскольку он ближе других подходит к понятию рекламы. А. Моль дает ему такую характеристику: «Вещи созданы для человека и составляют важную часть окружающей его среды. Он испытывает наслаждение от вещей, от самого факта любования красивым предметом, от поглаживания его, т. е. некую предметную чувственность, входящую в общий

комплекс чувств. Тот прекрасный кубок, который гладил римский гражданин из „Спартака” Кестлера, уберегая его от кражи, представляет собой идеал такого типа, гипостазированного рекламой, которая расширяет действительные склонности большинства индивидов» [3, с. 275]. Реклама в своем постоянном стремлении сделать человека счастливым через обладание вещью, одарить его состоянием уверенности, внушить ему мысль о чьей-то постоянной заботе, как нельзя лучше укладывается в определение А. Моля: китч – искусство счастья. В данном случае мы могли бы поставить знак равенства между китчем и рекламой. Однако это было бы слишком простое решение проблемы. Реклама далеко не так однозначна, хотя в некоторых своих проявлениях она становится сродни китчу.

Реклама так же, как и китч, стала неотъемлемой частью нашей производственной системы в силу того, что может выпускаться конвейерно, чего никогда не смогла бы достичь подлинная культура. По словам К. Гринберга, китч является олицетворением всего, что есть поддельного в жизни нашей эпохи, внушает фальшивые чувства и дает суррогат опыта, хотя иногда его продукция приобретает привкус подлинного фольклора.

В континууме рекламы осуществляется превращение человека в коллектив. Для рекламы характерна полная дезиндивидуализация образа. В основе рекламной идеи всегда лежат простые общечеловеческие чувства: любовь, забота о близких, благополучие. Воплощенный образ оказывается простой иллюстрацией идеи в максимально общепринятой форме. Здесь информация, заключенная в образе, абсолютно адекватна идее замысла. Рекламное клише рассчитано на стереотипное восприятие, на легкую расшифровку из наличной системы знаков системы, из значений. Необходимо, чтобы символ имел только одно значение и был понят однозначно.

Реклама, как и китч, обращена к сегодняшнему дню, поэтому она постоянно впитывает в себя идеи и настроения того или иного времени, погружается в бытовые подробности данной культуры, субкультуры, социальной группы. Несмотря на свою условность, рекламе все же свойственна большая очеловеченность. А. Яковлева подчеркивает, что «китчевое мировосприятие... ориентировано на Душу, Чувство, понимаемые, впрочем, вполне анонимным образом: это Душа вообще, Чувство вообще, „как у всех”, без индивидуальных различий» [4, с. 17]. Так и в рекламном сознании человек – это некоторый набор образов-функций (настоящий мужчина в рекламе «Мальборо»).

Так же как китчевое, рекламное клише представляет собой объективно внутренне повторяющиеся структуры. Быстро впитывая приемы сегодняшнего дня, она их также быстро дезиндивидуализирует, делает однородными. Реклама так же принципиально анонимна, как и китч.

Очень часто реклама использует темы, характерные для китча: семейно-детскую, любовно-эротическую, экзотическую, историко-политическую. Она подтягивает простое и снижает сложное до некоторого определенного набора, уровня представлений, приспособляясь к среднечеловеческой мерке: она низводит высокое искусство до уровня, на котором оно становится для всех приемлемым. Реклама

ромашкового красителя для волос – явная реминисценция на картину «Рождение Венеры» С. Боттичелли. Высокое Возрождение опускают до уровня рекламируемого товара, товар поднимают до Высокого Возрождения. Иногда, подобно китчу, реклама черпает материал из искусства, но переосмысливает его по логике массового сознания. Характерен в этом отношении пример, приводимый А. Яковлевой в ее книге «Китч и художественная культура»: «Неизвестная Крамского из куртизанки превращается в символ женской гордости, небесный идеал и штампуется на коробках духов в серии „Знакомый образ”. Фабрика „Новая заря” предлагает вниманию публики фрагмент „Неизвестной” с изображением только головы и плеч героини... И, быть может, самое интересное заключается не в неожиданной пикантности такого подарка, если иметь в виду исконный смысл картины („Кокотка в коляске”), а в том, что само изображение оказалось перевернутым: героиня Крамского композиционно ориентирована справа налево (при восприятии лицом к полотну), по диагонали, идущей из левого нижнего угла в верхний правый; изображение на коробке духов ориентировано слева направо, по диагонали, идущей из верхнего левого угла (окружность с головкой зрительно вписана в прямоугольник коробки) в нижний правый. В такой композиции, сложившейся, казалось бы, по технической оплошности фотографа, „Неизвестная” действительно воспринимается как воплощенная неприступность, т. е. изображение бессознательно подогнано под образ, существующий в массовом сознании» [4, с. 49].

Стойкая формульность сюжета – еще одна черта китча, которая присуща также и рекламе. Последняя создает целый ряд жизнеподобных сюжетов-формул. Здесь человек присутствует как набор ролей-функций, как внеличностный персонаж, лишенный всякой индивидуальности. Это – типовой человек, фактически – маска, функция.

Задача рекламы – не отражение реального мира, а создание мира мечтаемого. Она создает из товара миф, идеальный товар, способный удовлетворить потребности индивида. Человек покупает не вещь как таковую, он покупает символ (или образ) этой вещи, знак соответствия благополучию, здоровью престижу. Реклама ориентирована на вещь, на среду на быт. Но любой предмет бытового обихода стремится быть в рекламе произведением искусства. С помощью умелой манипуляции реклама навязывает массам «санкционированные» образы поведения и «санкционированный» образ мыслей. Она производит стандартного, «массового» человека, который заимствует мысли из радиотелепередач, газет. Но несмотря на это, массовая культура, а вместе с ней и реклама выполняют функции адаптации человека к современному обществу, функцию формирования ценностных ориентаций личности в быстро меняющемся мире, выработку в ней черт и качеств, нужных для функционирования этого общества, то есть функцию включения личности в систему производства, потребления и других сторон жизнедеятельности современного общественного строя.

Таким образом, в рекламном мировосприятии, так же как и в фольклорном и китчевом, мир предстает как объективный, независимый от восприятия, мир абстрактный, абсолютный, достигший полной и высшей меры всех своих

возможностей, мир статичный, не знающий ни развития, ни каких-нибудь переходных и неустойчивых состояний. И все-таки, несмотря на такое сходство, на общность художественных приемов и средств выразительности, нельзя отождествлять эти феномены. Реклама как явление культуры, быть может, не глубже фольклора, но шире его. Она отражает только положительно окрашенные моменты существования человека, не старается проникнуть в его тонкий внутренний мир, отразить все нюансы его бытия, она направлена только на тривиальное, обыденное, но все же реклама расширяет границы этого самого обыденного бытия человека, проникая в такие области, которые не затрагивались ни народным творчеством, ни китчем. Реклама говорит с человеком о его проблемах простым и понятным языком и тут же предлагает решение проблемы. Она общедоступна и отражает интересы и вкусы большинства. Но самое главное то, что реклама распространяется всеми средствами массовой информации, а не как фольклор – из уст в уста. По широте охвата аудитории она намного превосходит и народное творчество и китч.

Черпая приемы и методы народного творчества, выходя из его лона, реклама движется дальше. Она вбирает в себя все культурные составляющие от науки до искусства, синтезирует их и адаптирует к обыденному сознанию, становясь своеобразной культурной универсалией. Или точнее, универсальным отражением всей тривиальной культуры человечества.

Литература:

1. Ашин Г. К. В тисках духовного гнёта: (Что популяризируют средства массовой информации США) / Г. К. Ашин, А. П. Мидлер. – М. : Мысль, 1986. – 253 с.
2. Гоголь Н. В. Избранные сочинения : в 3-х т. Т. 1 / Н. В. Гоголь. – М. : Худ. лит., 1984. – 575 с.
3. Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология / А. В. Кукаркин. – Изд. 2-е. – М. : Политиздат, 1977. – 400 с.
4. Яковлева А. М. Китч и художественная культура / А. М. Яковлева. – М. : Знание, 1990. – 64 с.