

Е. А. Гусева

Днепр

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ВЗГЛЯД С ДВУХ СТОРОН

Гусева О.О. Функции рекламы в современном обществе: взгляд с двух сторон.

Життя в сучасному суспільстві важко уявити без реклами, яка часто визначає модель поведінки людини. Сьогодні реклама всюди – агресивна і всюдисуща, прихована і явна, у вигляді білбордів, листівок у транспорті, «сандвічів», плакатів, product placement, на ТБ, радіо, пресі тощо. Нинішні володарі дум – не письменники, не політики і навіть не спортсмени, а рекламні менеджери, автори слоганів, копірайтери... Феномен реклами давно привертає увагу дослідників. Їй присвячуються численні статті, інтерв'ю з визнаними майстрами жанру, випускаються підручники й посібники, покликані допомогти опанувати професію. Увага до реклами відбила і художню літературу. Скажімо, яскравим прикладом є роман В. Пелєвіна «Generation П». Були створені й інші твори, зокрема «99 франків», «Duhless» і т. д., і виявилось, що простір так звузився, а експансія постіндустріального суспільства так розширилася, що вже неважливо, в якій саме країні відбувається дія, оскільки тенденції в принципі загальні. Письменники у своїх творах представляють рекламу як невід'ємну складову масової культури. Іронічно висвітлюється те, як вона змушує людину діяти в тих чи інших ситуаціях, моделює її поведінку, впливає, і не кращим чином, на естетичні смаки. І якщо теоретики реклами стверджують її виключно позитивне значення, то письменники, навпаки, змушують задуматися про те, наскільки успішна та функція, яку виконує реклама як «двигун торгівлі», інструмент підвищення культурного рівня суспільства.

Ключові слова: реклама, рекламісти, функції реклами, масова культура, суспільство споживання.

В специальной литературе и Сети активно утверждается представление о рекламе как явлении совершенно необходимом и, безусловно, полезном в жизни общества. Кроме того, отмечается, что реклама стала важной составляющей частью индустрии. Считается, что реклама выполняет такие важные функции, как экономическая, маркетинговая, коммуникативная, социальная. Первые три не вызывают возражений, всё же реклама, как известно, – двигатель торговли. Но выполняемые ею социальные функции несколько настораживают: «Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определённых потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. <...> Рекламная информация, обращённая к потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом» [6]. То есть

происходит программирование людей и появление всё новых поколений потребителей. Однако исследователей рекламы это не беспокоит. В частности, возникает следующая констатация: «Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей. <...> Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания и реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. <...> Реклама становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии. <...> Реклама способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным» [6]. Таким образом, экспансия рекламы очевидна. Хорошо это или плохо – судить специалистам. Однако её роль в современном обществе неуклонно возрастает. «Прогнозируя роль рекламы в жизни общества начала XXI в., можно, основываясь на примерах развитых стран, в частности США, предположить, что она войдёт составным элементом в общую культуру населения стран: возможно, это будет поп-культура, возможно, другой вид массовой культуры. Общество, приобретая всё большую свободу выбора в жизни, вынуждено будет принять рекламу как инструмент или отражение условий такой свободы» [4]. Собственно, это уже произошло. Жизнь в современном обществе сегодня трудно представить без рекламы, которая часто определяет модель поведения человека. Да и сам феномен рекламы давно привлекает внимание исследователей. Ей посвящаются многочисленные статьи, интервью с признанными мастерами жанра, выпущены учебники, призванные помочь овладеть профессией. Внимание к рекламе отразила и художественная литература. Скажем, ярким примером является роман В. Пелевина «Generation П». Были созданы и другие произведения, и оказалось, что пространство так сузилось, а экспансия постиндустриального общества так расширилась, что уже неважно, в какой именно стране происходит действие: тенденции-то общие. Сегодня реклама повсюду – агрессивная и вездесущая, скрытая и явная, в виде билбордов, листовок в транспорте, «сэндвичей», плакатов, product placement, на ТВ, радио, прессе и т.п. «Кто тут говорил о деколонизации? Ничто не колонизирует больше, чем мировая реклама: в самом грязном углу самой нищей хижины на самом краю света “Nike”, “Coca-cola”, “Gap” и “Calvin Klein” заменили собой Францию, Англию, Испанию и Бельгию» [1, с. 65]. Правда, качество, скажем, стирального порошка «Ariel» или зубной пасты «Colgate»

значительно ниже, чем в Европе, всё же упаковка их выглядит так же красочно и зазывно, как и в стране-производителе. В современных фильмах и книгах популярных авторов (как правило, это «масскульт» и «масслит») герои, как правило, пользуются товарами и продуктами того или иного производителя: «менты» после трудов праведных и поимки злодея расслабляются исключительно водкой *Nemiroff* (с мёдом и перцем), Даша Васильева Д. Донцовой красит волосы краской *Pallet*, курит *Golouaz*, пьёт мартини, ездит на *Volkswagen* или *Renault*, толстушки Т. Устиновой в борьбе с лишним весом употребляют *Xenical* и т.д. Ну а появление в кадре кока-колы уже и рекламой считать нельзя («ЛОГОС <...> уступил место ЛОГОТИПУ» [1, с. 24]).

Нынешние властители дум – не писатели, не политики и даже не спортсмены (обычно они и сами являются инструментами рекламы), а рекламные менеджеры, авторы слоганов, копирайтеры... Автор «Всемирной истории рекламы» М. Тангейт полагает, что рекламистам можно позавидовать: «Создаётся впечатление, что, несмотря на колоссальное напряжение, эта работа приносит им истинное наслаждение. Среди них много энергичных и располагающих к себе людей. Высокопоставленные сотрудники рекламных агентств обедают в дорогих ресторанах и отдыхают в экзотических странах» [5, с. 14]. Но, возможно, такое удовольствие от подобного рода деятельности сродни наслаждению властью, которой обладает иной тиран? Самые честные из современных «властителей дум» (их немного) это осознают, но бутерброд с икрой и ежедневную порцию дорогого виски всё равно отрабатывают со всем присущим им талантом. Таким предстаёт перед читателем герой романа Ф. Бегбедера «99 франков» Октав Паранго. О себе он говорит: «Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я – тот самый тип, что продаёт вам дерьмо. Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет» [1, с. 3]. Слова, произносимые героем, звучат, хотя и цинично, но порой горько и самоуничижительно. Октав хочет достучаться до каждого члена общества потребления. «Я расходую свою жизнь на то, чтобы лгать вам», – констатирует он [1, с. 3]. Книга Ф. Бегбедера, таким образом, посвящена разоблачению рекламистов, в ней показана «кухня» обмана и навязывания самых разных вещей – и нужных, и, чаще, ненужных. «Чтобы обратить человечество в рабство, реклама избрала путь вьедливого, умелого внушения», – констатирует Октав [1, с. 5]. Но ведь и рекламист – тоже раб, заложник пресловутых товарно-денежных отношений. Герой перечисляет бытовые блага, которые он получает за свои услуги, при этом нейтральный текст, характеризующий преимущества той или иной марки автомобиля, звучит издевательски. Сарказмом пронизана и следующая сентенция Октава: «Это я решаю, что есть Истина, что есть Красота, что есть Добро» [1, с. 4]. То есть сегодня рекламист – это чуть ли не Господь Бог, направляющий грешных людей на путь истинный. Даже Христа герой считает лучшим в мире рекламистом, автором многочисленных слоганов, составляющих, скажем,

Нагорную проповедь. Октав пресыщен собственным всесилием и тем, что окружающие считают ситуацию, сложившуюся в их постиндустриальном обществе, нормальной. Алкоголь, наркотики, проститутки – вот та сомнительная «отдушина», куда он может спрятаться от ежедневного, утомительного, высокооплачиваемого вранья и непреходящей скуки. А ещё – зверское убийство старой богатой американки, совершённое им в компании друзей. Почему-то миссис Уорд была назначена ими виновной во всех недостатках брэнного мира. Собственно, на этом блестящая карьера главного героя и закончилась: в Каннах его арестовала полиция прямо во время церемонии вручения Золотого Льва.

В романе рисуется также остров Призраков – счастливое, казалось бы, место где-то в Карибском море, на Каймановых островах. Это – модель будущего, где живут счастливые, не обременённые мыслями о хлебе насущном люди. Их дни и ночи наполнены наслаждением потребления – дорогих напитков, еды, в конце концов, друг друга (при этом любые СМИ под запретом). Но очень скоро наступает пресыщение. И вот уже не помогают ни регулярные поставки новинок литературы, музыки и кино, ни дети-проститутки обоих полов, которые «всегда готовы удовлетворить любую эротическую причуду...» [1, с. 117]. Островитяне «проводят дни в ожидании вечера, а ночи – в ожидании утра» [1, с. 123]. Рефреном звучит фраза: «Современному миру нет альтернативы» [1, с. 122, 123]. То есть от него некуда деться: в любом, даже самом отдалённом и изолированном месте, возникает его подобие, только ещё более ужасное, чем «первоисточник». Завершается роман «99 франков» символично: «...говорят, в смертный час вся жизнь проходит перед глазами, однако Патрик видит совсем другое...» [1, с. 124], и дальше – бесконечные слоганы, которые звучат в ушах и проносятся перед глазами, когда люди утрачивают способность слышать и видеть друг друга...

Примерно той же теме – воздействию рекламы на повседневное существование авторов и потребителей рекламы – посвящён и роман С. Минаева с говорящим названием «Dухless: повесть о ненастоящем человеке». Проблема та же: бездуховность, воспитываемая рекламой. «Покупай или проиграешь» – вот главный девиз современности. Герой С. Минаева Александр столь же успешен, как и герой Ф. Бегбедера. С похожим цинизмом он относится к обществу потребления, в котором живёт, так же уходит в пьянство, наркотики, проституток. Но в нём, однако, пока ещё нет безысходности. Это и понятно: реклама в том виде и понимании, которые характерны для неё на Западе, на постсоветское пространство пришла сравнительно недавно и не успела отравить существование её производителям (о потребителе речь в данном случае не идёт). Поэтому он, если и циничен, то пока ещё весело-циничен. Кроме того, герой по образованию филолог, а это означает склонность к нескучной игре со словом. Даже сочиняемые им мимолётом слоганы звучат не зловеще, а, по крайней мере, иронично, например: «Они сражались за

розницу!» [3, с. 112]. Собственно, более всего его раздражает даже не собственная деятельность на ниве продаж и конкуренции (в отличие от того же бегбедеровского Октава), а столичный социум, которому навязывают (а говоря современным, – впаривают) ту или иную продукцию. Эстет и по совместительству коммерческий директор фирмы по продаже чего-то там съестного (горошка, что ли?) с весёлым презрением наблюдает суету населяющих мегаполис людей, подглядывает за ними, подслушивает их разговоры. Например: «...встречаются две девушки-мумии и одна говорит другой, садясь за стол и целуя подругу в щёчку:

– Прости, опоздала. Вот, – ставит на стол сумку, – в Третьяковке.

Подруге сразу становится понятно, что опоздавшая посещала бутики “Mercury” в Третьяковском проезде. Купила там себе пару сумок, потом зашла попить кофе в “T.R.E.T.Y.A.K.O.V Lounge”, потом ещё посмотрела обувь в “Gucci” и вот, опоздала. <...>

Понятно, что о существовании Третьяковской галереи мумии неизвестно. И никаких других Третьяковок, кроме линии бутиков, не существует» [3, с. 132–133].

Александр – современный Печорин. Заявленное в названии словосочетание – «Повесть о ненастоящем человеке», – пожалуй, пока неактуально, поскольку кое-кто из сограждан ещё интересуется и литературой (причём элитарной), и культурой. Поэтому логичнее было бы дать в заголовке книги другое словосочетание – «Герой нашего времени». Действительно, подобно лермонтовскому персонажу, Александр наблюдает, сравнивает, упивается гордыней (а ведь это тоже грех, как и убийство). «... Когда ты в девяносто пятом торговал пивом в палатке, – говорит он питерскому дилеру и ворюге Вовчику, – я уже врубался в околорегальное перемещение грузов через российскую таможену. <...>. Потому что я не могу позволить себе, чтобы в моей машине на заднем сиденье валялась книга с названием “Комбат атакует” или “Спецназ выходит на связь”. <...> Я не смотрю “Бригаду”, не люблю русский рок, у меня нет компакт-диска Серёги с “Чёрным бумером”. Я читаю Уэльбека, Эллиса, смотрю старое кино с Марлен Дитрих и охуюю от итальянских дизайнеров. И свои первые деньги я потратил не на “бэжу” четырёхлетнюю, <...> а на поездку в Париж. И это у тебя никогда не уложится в голове, потому что ты живёшь, как жили твои родители и родители твоих родителей. Чтобы жена, чтобы дети, чтобы всё как у людей. По воскресеньям в гости к соседям, по понедельникам с похмелья на работу, по субботам в торговый центр, как в Лувр, со всей семьёй да на целый день. У ВАС так принято» [3, с. 254]. То есть лёгкое презрение к ближнему, стремление заглушить осознание того, что жизнь, пусть сытая, обеспеченная и материально и, если очень уж хочется, духовно (но, однако, не нравственно!) проходит мимо, заставляет Александра произносить сентенции, выдающие в нём человека глубокого, но давно потерявшегося в лабиринтах бытия. Выйти из них

ему, возможно, удастся – благодаря неудачной сделке, в результате которой он лишился практически всего. И вот, лёгкий, не обременённый денежными накоплениями, в финале романа герой стоит перед новыми путями. Какой из них он выберет? Возможно, что и прежний. И хотя финал романа «Dухless...» не такой мрачный, как в «99 франках», однако невольно вспоминается гоголевское: «Скучно жить на свете, господа!».

Той же теме – воздействию рекламы на повседневное существование авторов и потребителей рекламы – посвящён и роман С. Минаева с говорящим названием «Dухless: повесть о ненастоящем человеке». Проблема та же: бездуховность, воспитываемая рекламой. «Покупай или проиграешь» – вот главный девиз современности. Герой С. Минаева Александр столь же успешен, как и герой Бегбедера. С таким же цинизмом он относится к обществу потребления, в котором живёт, так же уходит в пьянство, наркотики, проституток. Но в нём ещё нет безысходности. Поэтому он, если и циничен, то весело-циничен. Собственно, более всего Александра раздражает даже не собственная деятельность на ниве продаж и конкуренции, а столичный социум, которому навязывают ту или иную продукцию. Эстет и по совместительству коммерческий директор фирмы по продаже чего-то там съестного (горошка, что ли?) с весёлым презрением наблюдает суету населяющих мегаполис людей, подглядывает за ними, подслушивает их разговоры, наблюдает, сравнивает, испытывает лёгкое презрение к ближнему, стремится заглушить осознание того, что жизнь, пусть и сытая, обеспеченная, проходит мимо, заставляя произносить сентенции, выдающие в нём человека глубокого, но давно потерявшегося в лабиринтах бытия.

Рекламист априори должен быть в значительной степени циничен. Таким, какими предстают рекламисты в романе Е. Водолазкина «Авиатор» (хотя их роль в произведении скорее вспомогательное, роман не о рекламе). В центре повествования – участник эксперимента по замораживанию и последующему возвращению к жизни через много лет Иннокентий Платонов. Будучи замороженным в конце 20-х годов XX века и возвращённый к жизни в XXI веке, освоившись со своим новым положением, однажды он подписал контракт на рекламу замороженных (!) продуктов. Приличный гонорар обеспечил вполне безбедное существование самому Платонову и продолжение научных исследований реанимировавшему его Гейгеру. Та же овощная фирма «проплатила» и его пресс-конференцию («Он сидел на фоне рекламного щита. Это придавало происходящему в высшей степени коммерческий вид» [2]). Герой, комментируя съёмки рекламы, замечает: «Глупость невероятная, даже пересказывать неловко, но даёт сумасшедший гонорар. Никогда бы не подумал, что это приносит такие деньги» [2]. Пересказывается и незатейливый сюжет рекламного ролика: «Стоит ёмкость из какого-то особого материала – серебристая, с сотней полированных заклёпок. По краям ёмкости пропитанная клеем вата, как бы наледь, а из днища подаётся газ, изображающий азотную

стужу. Пушистыми хлопьями газ стелется вокруг ёмкости на полу. Платошу раздевают до трусов и сажают в бочку. Собственно, в этой бочке его едва видно – только голова да плечи. Из-за кадра Платошу спрашивают:

– Что помогло вам продержаться здесь столько десятилетий?

Он достаёт пачку замороженных овощей и поднимает её над собой:

– Вот это!» [2]

Надо заметить, что Платонов принимает правила игры постиндустриального общества, в котором вдруг оказался. Но он не становится рабом рекламы, а как бы снисходит до участия в ней, поскольку это даёт ему необходимые средства существования. Возможно, в этом ему помогла его изначальная принадлежность к иному времени и иной культуре.

Писатели в своих произведениях представляют рекламу как неотъемлемую составляющую массовой культуры. Иронически освещается то, как она «помогает» человеку поступать в разных ситуациях, моделирует его поведение, влияет, и не лучшим образом, на эстетические вкусы. И если теоретики рекламы утверждают её исключительно позитивное значение, то писатели, напротив, заставляют задуматься о том, насколько успешна та функция, которую выполняет реклама как «двигатель торговли», инструмент повышения культурного уровня общества.

Библиографические ссылки

1. Бегбедер Ф. 99 франков [Электронный ресурс] / Ф. Бегбедер. – Иностранка; 2002. Библиотека Альдебаран. – URL: <http://lib.aldebaran.ru> ISBN 5-94145-073-7
2. Водолазкин Е. Авиатор [Электронный ресурс] / Е. Водолазкин. – М.: АСТ, 2016. – URL: <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/aviator-evgeniy-vodolazkin/>
3. Минаев С. ДУХLESS: Повесть о ненастоящем человеке. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 346 с.
4. Реклама в современном мире: факты и перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <https://konspekts.ru/marketing/reklama-marketing/reklama-v-sovremennom-mire-fakty-i-perspektivy/#!>
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
6. Функции рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1121>

Надійшла до редколегії 15 квітня 2019 р.

Гусева Е.А. Функции рекламы в современном обществе: взгляд с двух сторон

Жизнь в современном обществе трудно представить без рекламы, которая часто определяет модель поведения человека. Сегодня реклама повсюду – агрессивная и вездесущая, скрытая и явная, в виде биллбордов, листовок в транспорте, «сэндвичей», плакатов, product placement, на ТВ, радио, прессе и т.п. Нынешние властители дум – не писатели, не политики и даже не спортсмены, а рекламные менеджеры, авторы слоганов, копирайтеры... Феномен рекламы давно привлекает внимание исследователей. Ей посвящаются многочисленные статьи, интервью с признанными мастерами жанра, выпускаются учебники и пособия, призванные помочь овладеть профессией. Внимание к рекламе отразила и художественная литература. Скажем, ярким примером является роман В. Пелевина «Generation П». Были созданы и другие произведения, в частности «99

франков», «Duhless» и т.д., и оказалось, что пространство так сузилось, а экспансия постиндустриального общества так расширилась, что уже неважно, в какой именно стране происходит действие, поскольку тенденции в принципе общие. Писатели в своих произведениях представляют рекламу как неотъемлемую составляющую массовой культуры. Иронически освещается то, как она заставляет человека поступать в тех или иных ситуациях, моделирует его поведение, влияет, и не лучшим образом, на эстетические вкусы. И если теоретики рекламы утверждают её исключительно позитивное значение, то писатели, напротив, заставляют задуматься о том, насколько успешна та функция, которую выполняет реклама как «двигатель торговли», инструмент повышения культурного уровня общества.

Ключевые слова: реклама, рекламисты, функции рекламы, массовая культура, общество потребления.

Husieva O.O. Advertising functions in modern society: a view from two sides.

Life in modern society is difficult to imagine without advertisement, which often determines the model of human behavior. Today, advertisements are everywhere, they are aggressive and omnipresent, hidden and obvious, in the form of billboards, leaflets in transport, sandwiches, posters, product placement, on TV, radio, press, etc. Modern rulers of men's minds are not writers, not politicians, and not even sportsmen, but advertising managers, authors of slogans, copywriters ... The phenomenon of advertisement has attracted the attention of researchers for a long time. Numerous articles, interviews with recognized masters of the genre are devoted to it, textbooks and manuals are published where one can find out how to master the profession. Such attention to advertisements found its reflection in fiction. For example, a vivid example is the novel by V. Pelevin "Generation P". Other works were created, in particular "99 francs", "Duhless", etc., and it turned out that the space narrowed greatly, and the expansion of the post-industrial society expanded so much that it does not matter in which country the plot takes place, because the trends are basically the same. Writers in their works represent advertisement as an integral part of mass culture. It is ironically highlighted how ads force a person to act in certain situations, model our behavior, influences on our aesthetic tastes and not in the best way. And if advertising theorists claim that advertisement has an extremely positive value, then writers, on the contrary, make you think about how successful is the function that advertising performs as the "engine of commerce", a tool for raising the cultural level of society.

Keywords: advertisement, advertisers, advertising functions, popular culture, consumer society.

УДК 821.111–31

Ю. О. Івлєва
Першотравенськ

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ «РІСТО-РОÉSIE» («ЖИВО-ПОЕЗІЯ») ТА ЙОГО НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ

У статті розглядається глобальне завдання сюрреалізму як художнього напрямку: здійснити революційний переворот у свідомості, поширити свій вплив на всі види творчої діяльності і мислення. А. Бретон формулює основний принцип естетики сюрреалізму: мова,