

Но фильмы Ханеке отвечают современной тотальной тревожности социума, они очищают социальные страхи не методом массового кино (через их устранение), а через переживание почти реалистичного опыта (чему способствует репортажная манера съемки) и непосредственное участие в фильме зрителя как соавтора.

Литература

1. Выготский Л.С. Психология искусства / предисл. А.Н. Леонтьева; коммент. Л.С. Выготского, В.В. Иванова; общ. ред. В.В. Иванова. 3-е изд. М.: Искусство, 1986. 573 с.
2. Гожанская И.В. Кино как объект культурологического исследования: автореф. дис. ... канд. культурол. наук / Сарат. гос. техн. ун-т. Саратов, 2006. 20 с.
3. Исупов К.Г. Комическое и трагическое в аспектах исторической поэтики // В диапазоне гуманитарного знания: сб. к 80-летию проф. М.С. Кагана. Сер.: Мыслители. Вып. 4. СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2001. С. 346 – 355. URL: http://www.anthropology.ru/ru/texts/isupov/kagan_30.html.
4. Кушнарева И., Смирнова В. Территория беспокойства // Искусство кино. 2005. № 8. С. 92 – 97.
5. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика / А.Ф. Лосев. М.: Искусство, 1975. 776 с.
6. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное / пер. с итал. ННБФ «Онтопсихология». М.: ННБФ «Онтопсихология», 2001. Т. 1. 384 с.: 11 ил.
7. Разлогов К. От катарсиса к «хеппи-энду»: метаморфозы античности в массовой культуре // Катарсис: метаморфозы трагического сознания / сост. и общ. ред. В. П. Шестакова. СПб.: Алетейя, 2007. С. 28 – 32.
8. Федоров А.В. Насилие на экране // Челов. век. 2004. № 5. С. 142 – 151.

Catharsis function of cinema harassment

The catharsis function is been researched on the M. Haneke movies in the modern audio and visual culture. There is shown the dependence of catharsis function of harassment representation from the director aim and aesthetics as well different kinds of catharsis in mass and author's cinema.

Key words: *catharsis, cinema harassment, author's cinema, tragic consciousness, mass culture.*

Л.Е. ТРУШИНА
(Чебоксары)

ЯЗЫК РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ДИСКУРС ВЛАСТИ

Проводится анализ имплицитных функций рекламы. Автор приходит к выводу о том, что реклама – это функционирующий в социокультурной среде самостоятельный дискурс, миф о вещах, организованная властными структурами система вещей, посредством которой человек потребляет социальные отношения.

Ключевые слова: *реклама, дискурс, власть, социум, миф, вещь.*

В настоящее время реклама от информирования, сообщения об особенностях того или иного товара и внушения переходит к скрытому, или незаметному внушению с целью управления потреблением, а через него – механизмом функционирования социальной системы в целом. «Внушение» не стоит понимать слишком буквально, как гипноз. На всякое внушение у человека есть свои «контрмеры», или контрсуггестия: психологические барьеры, создающие сопротивление внушению. Но все дело в том, что реклама работает на двух уровнях: явном и скрытом, а все антисуггестивные барьеры и фильтры человека действительны только против эксплицитных (откровенных, явных) влияний рекламы. По отношению к ним правомерно часто звучащее заявление: «Никакая реклама не может заставить вас купить (что-то) или поступить (как-то), если вы этого не хотите». Но это не относится к имплицитным функциям рекламы, которые незаметно просачиваются сквозь самые мелкие ячейки психологического фильтра, и им человек уже не в состоянии противостоять. Под прикрытием простой процедуры информирования о товаре происходит невидимая операция интеграции индивида в общество и навязывания ему всех тех ценностей и стереотипов, которыми данное общество обладает и на которых зиждется. Иначе говоря, сопротивляясь рекламному императиву («Покупайте то-то», «Пользуйтесь такими-то услугами»), мы не замечаем того, как подчиняемся рекламному

индикативу, т.е. признаем право рекламы на существование в нашем мире, принимаем ее как неотъемлемую часть жизни современного общества, «оприходованную» в своем опыте. Но все, что навязывается человеку силой, вбивается ему в голову или внедряется в обход сознания, отчуждено от субъекта и выступает проявлением деятельности властных структур.

Функции рекламы в современном мире настолько расширились, что возникают трудности с определением границ рекламного воздействия. Во-первых, в настоящее время реклама приобрела статус функционирующего в социокультурной среде самостоятельного дискурса (речевой практики). Рекламная коммуникация как синтетическая, мультикультурная форма общения состоит из многих дискурсов (речевых практик) – как вербальных, так и невербальных. Она не просто встречается со многими социокультурными дискурсами, а, можно сказать, представляет собой поле пересечения, или мозаику существующих в обществе социокультурных дискурсов. Например, в основе такого важнейшего дискурса, как *дискурс познания*, лежит установленное современной наукой тесное родство власти и знания. Стремление к знанию опирается на бессознательное желание власти над душами, телами и вещами. С другой стороны, *моральный дискурс* основывается на бессознательной тяге к покаянию, исповеди и вере в добро. *Экономический дискурс* в массовом сознании проявляется в непрерывном продуцировании и потреблении имиджей вещей и услуг с целью придания своему телу комфорта, а личности – определенного символического статуса. Очень близки экономическому *культурный и политический дискурсы*, также выступающие в формах символического обмена. *Культура* в обыденном сознании трактуется как поле сконструированных символов, имеющих мифологический характер (имиджи звезд артиста и шоу-бизнеса), предлагаемых человеку массы для воображаемой идентификации с ними и перенесения из обыденной рутинной повседневности в фантазийную сферу, где «возможно все». *Политика* определяется как область азартных игр могущественных людей, находящихся на недостижимой для простого обывателя высоте, обладающих властью и стремящихся

ее приумножить, однако во время выбранных кампаний эти «вельможи» нисходят к человеку массы, позиционируя свой имидж и приглашая избирателя поучаствовать в этой игре на подсобных ролях.

Во-вторых, реклама является также собственно вещью, вторичным потребительским товаром. Реклама повествует о том, что же именно мы потребляем через вещи. Ныне реклама не информирует и не внушает (эти функции рекламного дискурса принадлежат прошлому) – она соблазняет. При этом соблазнительный товар выступает как алиби – под прикрытием его наглядной очевидности незаметно осуществляется операция интеграции потребителя в общество. Конкретный товар выступает как заместитель социальной инстанции в целом. Отношения человека и общества опосредуются через вещь. Вещь же имеет давнюю историю, и ее загадка уходит корнями не столько в реальные процессы труда, производства, рынка и стоимости, сколько в те архаические пласты истории, когда любая вещь являлась тотемом, символом.

Реклама конституируется таким образом, чтобы дать разрядку внутреннему напряжению и противоречиям, мучающим современного индивида, незаметно примирить принцип реальности и принцип удовольствия. «Культура всегда играла такую умиротворяющую идеологическую роль», – замечает французский мыслитель Ж. Бодрийяр [1: 39]. Она сублимирует напряжение от рутинного труда, конфликтов реального мира. Трагедия человека и культуры заключается в том, что со времен архаики – «детства человечества» – индивид мало изменился: он по-прежнему нуждается в «игрушках» – вещах-символах, позволяющих дать выход воображению, сублимировать его либидоизную нагруженность. Человек зачастую готов отказаться от необходимого в пользу «несущественного», по выражению Бодрийяра, – от сигарет и спиртного до предметов роскоши. (ПЕРЕФРАЗИРУЯ ИЗВЕСТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН ТОВАРНОЙ МАРКИ «СПРАЙТ» «ИМИДЖ – НИЧТО, ЖАЖДА – ВСЕ», МОЖНО, НАПРОТИВ, СКАЗАТЬ, ЧТО БОЛЬШИНСТВО НАШИХ СОВРЕМЕННОК ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ ПРОТИВОПОЛОЖНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ: «ЖАЖДА – НИЧТО, ИМИДЖ – ВСЕ».) Потребности человека не выстраиваются в стройную иерархическую систему, человек плохо знает сам себя. Мы, став взрос-

лыми, сохраняем несерьезное, «факультативное» отношение к вещам, играем ими. Отношение к вещам как к символам, свойственное древним культурам, не ушло в прошлое, а, десакрализовавшись, превратилось в игру. Между тем культура становится все более рафинированной, она все дальше отходит от природы, где «все позволено» и где есть место для выхода деструктивных либидозных инстинктов страха и агрессии. Современная культура превращается в знаковый комплекс, очень тонкую и сложную систему, предусматривающую защиту от грубых человеческих страстей. В легкости, мобильности и «ненавязчивости» современных вещей первично-телесные функции жизнедеятельности человека, грубые и агрессивные по своей природе, отступают на второй план перед функциями «культурными», рафинированными и утонченными. Еще Ф. Ницше заметил, что человечество в своей массе, если не принимать во внимание исключения – мучеников и пророков истины, всегда для преодоления ужаса и страха перед жизнью, перед реальностью нуждалось в «покрывале майи», в спасительной иллюзии, в утешающих образах. Набрасывание на лик жизни такого покрывала, полагает Ницше, – дело искусства. Однако сегодня эта известная функция искусства переходит к рекламе. Ее целью становится не только стремительное извлечение прибыли, но и осуществление долгосрочных задач, связанных с формированием благоприятного, добропорядочного имиджа фирмы. Последний строится с опорой на архетип матери (корпорации), которая неустанно заботится о благе своего ребенка (потребителя). Реклама, как нежная мать, предлагает нам вещь в качестве дара от лица заботливого общества. Так вещь получает собственное лицо, персонализируется, возвращает себе утраченные в индустриальном обществе символичность, единичность, душевность. Поэтому так или иначе в число долгосрочных задач фирмы, реализация которых обеспечивает ее выживаемость и конкурентоспособность, входят такие, как умиротворение человека, создание благоприятного эмоционального климата в наших городах, нейтрализация инстинктов страха и агрессии, постоянно и во все времена сопровождающих жизнь людей. «Такими отдушинами, – утверждает американский

теоретик рекламного бизнеса Т. Левитт, – всегда служили изобразительные искусства, архитектура, поэзия и музыка, а ныне служит и большая часть рекламы. Потребитель мучим старой дилеммой. Ему нужна “истина”, но одновременно он нуждается в утешающих образах, создаваемых рекламодателем и дизайнером» [3: 5]. «Массовым релаксантом и антидепрессантом» называет нашу российскую рекламу А. Левинсон [2: 114 – 115].

Реклама инфантилизирует человека, осуществляет регрессию – движение вспять во времени, возвращая его в беззаботный мир детства, когда живет без усилий, играючи, а обеспечением жизненно важных функций занимаются родители. В современных демократических обществах фаллический, репрессивный образ социального целого как Отца, Большого Брата, характерный для тоталитарных политических режимов, сменяется мягким образом заботливой и любящей Матери. Но нужно быть осторожным и иметь в виду, что суть власти от этого не меняется – напротив, противостоят ей становится все сложнее, ибо она пронизывает все поры общества, проникая даже в святая святых – в дом человека вместе с вещами серийного производства. Задача рекламы с этой точки зрения заключается в том, чтобы через смысл вещи «способствовать непроизвольному усвоению смыслов социальной среды, индивидуальной регрессии к социальному консенсусу» [1: 144]. Раньше прочными, добротными, сделанными на века и хранящими в себе память нескольких поколений ремесленными вещами человек ограждался от насилия, идущего из внешнего мира, укрывался в тепле дома, сегодня же, напротив, таким образом он насильно приобщается к социальному целому.

Для стимуляции спроса на товары необходимо раскрепостить желание, но до определенного предела, ибо ничем не сдерживаемые инстинкты в своей основе разрушительны. Поэтому задачей рекламы с точки зрения ее социальных функций становятся удерживание и интерпретация желания в рамках общепринятых норм поведения. Все виды перверсий здесь могут и должны получить разрядку во благо порядка. Но вещи, кристаллизующие в себе влечения, одновременно материализуют ритуально-репрессивную функцию общест-

венного строя. Свобода способна противопоставить индивида обществу, потому опасна, тогда как регрессия в вещи, которые реклама наделяет мифологемами заботы, дара, Отца и Матери, успокоительна: она примиряет индивида с собой и с обществом. Оптимистический и бесконфликтный мир рекламы утверждает, что для каждой проблемы есть своя вещь: «Любое напряжение, любой индивидуальный или коллективный конфликт разрешимы посредством некоторой вещи» [1: 105]. Сегодня реклама берет на себя ответственность за общество в целом. На иерархии вещей и товаров, на системе престижного потребления зиждется групповая мораль. Реклама «приходит на смену морально-политическим идеологиям прошлого» (Там же: 146), она действует «по схеме тотального снятия напряжения в матерински гармоническом обществе» (Там же: 140). Социальная семантика рекламы направленно организуется таким образом, что «репрессивный принцип реальности срабатывает в самом сердце принципа удовольствия» (Там же: 148). Принимая вид Матери, заботливо преподносящей нам эту вещь в дар, общество, полагает Ж. Бодрийяр, «предохраняет свой принудительный строй» (Там же: 146). Реклама фактически внушает нам: «Общество всецело приспосабливается к вам, так интегрируйтесь же и сами в него», – но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспосабливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспосабливаетесь ко вполне реальному социальному строю» (Там же: 145 – 146). Таким образом, конечной целью рекламного внушения является внедрение в сознание потребителя образа общества в целом, неустанно потребляющего рекламируемые товары, – современного общества потребления, превращающего обогащение и пользование вещами в удовольствие, игру, праздник, морально санкционированный и оправданный обществом.

Итак, мы выяснили, что вера в рекламу держится на функции инфантильного одаривания и через него утверждается сопричастность человека к обществу в целом как к любящей матери. Реклама устраняет психическую неустойчивость людей. Человек ощущает себя так: «Я плохо знаю себя. Что мне действительно нужно?» и мучается вопросом: «Не сделаю ли я ошибку, купив та-

кую-то вещь или совершив такое-то действие?». От незнания самого себя возникает чувство вины. Реклама как раз призвана снимать это чувство, ведь, как выяснила психология, потребитель считает некачественной не столько ту вещь, у которой имеются технические или функциональные недоработки, сколько ту, что не снимает его психологического напряжения и комплексов, того, что называется когнитивным диссонансом. «Реклама, как и вообще все “публик рилейшнз”, своей огромной заботливостью, – не без иронии пишет Ж. Бодрийяр, – облегчают нашу психическую неустойчивость, и в ответ мы интериоризируем эту попечительную инстанцию, эту сверхфирму, продающую не просто материальные блага, но и теплоту общения, иными словами, все общество потребления как целое» [1: 142]. Что было бы, если бы вдруг реклама исчезла? Если убрать рекламу как зрелище, опосредующее связь между индивидом и обществом, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать фрустрацию. Человеку стало бы казаться, что им никто не занимается. Требованием достигнутого благосостояния человека становится постулат: кто-то должен заниматься моими желаниями, облекая их в образы и тексты. Реклама выполняет эту функцию. Тем не менее она никогда не может избавиться от противоречивости: реклама – нечто промежуточное между обладанием вещью и ее лишением, она ориентирована на одно-единственное означаемое – само общество в целом.

Итак, роль рекламы в современном обществе прежде всего заключается в том, что она устанавливает потребительские приоритеты, определяет характер потребления. Однако, как мы выяснили, ее действие гораздо шире и глубже. Реклама участвует в упрочении общественной системы ценностей, воздействует на психологию и идеологию общества. В рекламной деятельности используется весь арсенал средств воздействия на человека, который могут предложить современные гуманитарные науки: общая психология, социология, социальная психология, психоанализ, социальная и философская антропология, политология, культурология и эстетика. За всем этим стоит система мифосозидания мировоззрения современного человека через воздействие на различные слои его психики – от когнитивной сферы до самых

архаических слоев населенного архетипическими структурами бессознательного. Миф – феномен не только культурный, во многом зависящий от культурного контекста эпохи, но и социальный, психологический, поскольку выступает как средство социальной самоидентификации индивидов и общества. Легитимация (оправдание) существующего общественного порядка – одна из основных функций мифа не только в примитивных обществах, но и в более развитых культурах, где социальные и политические мифы приобретают характер идеологии.

Миф изначально выступает как колоссальный источник массовой энергии, ее ступок, он способен мобилизовать целые группы людей на определенные действия, будь то религиозный ритуал, революционное движение, выборы президента или осуществление престижной покупки под воздействием рекламы или обаяния лейбла. Истина, которую для себя открывает мифологическое сознание, открывается в форме мифа, поскольку в нем концентрируется определенное миропонимание, аутентичное данной культуре и не нуждающееся в доказательствах. Современное состояние общества свидетельствует, что потребность в мифе осталась.

С точки зрения процесса производства реклама – вещь несущественная, нефункциональная, чисто коннотативная система. Ныне источники энергии столь абстрактны, а процесс труда настолько эмансипирован от жестуальности, живого мускульного усилия, традиционной последовательности ремесленного производства, что становится возможным наводнять рынок массой вещей, мало отличающихся друг от друга как по внешнему виду, так и по выполняемым ими операциям. Поэтому освященный традицией вещный мир сегодня распадается, а современная система вещей ускользает от технологической структурности в сферу вторичных значений. То, что ее структурирует, – сфера коннотативных смыслов вещи, иначе говоря, миф о вещах.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
2. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Нов. лит. обозрение. 1996. № 22.

3. Levitt T. Advertising and its Adversaries. A Speech at the 1971 Meeting of the American Association of Advertising Agencies. The Greenbrier, White Sulphur Springs, West Virginia, May 14, 1971. Published by American Association of Advertising Agencies. N.Y., 1971.

Advertisement communication language as power discourse

There is given the analysis of advertisement implicit functions. The author gives a conclusion that advertisement is an independent discourse that functions in social and cultural environment; it is a myth about things; a system of things organized by power structures and by which a person consumes social relations.

Key words: *advertisement, discourse, power, society, myth, thing.*

О.Э. ВАСЬКИНА
(Кемерово)

СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА

Рассматривается феномен справедливости в массовом сознании советского общества, а также исследуется соотношение понятий социальной справедливости и равенства.

Ключевые слова: *справедливость, ценность, социальное равенство, социализм, социальная справедливость.*

В массовом сознании общества принципы социальной справедливости, как правило, не существуют в виде универсальной формулы. Они наполняются экономическим, моральным, политико-правовым содержанием. Через призму социальной справедливости субъекты исторического действия оценивают наличные условия своего бытия, сложившуюся в данном обществе систему межличностных взаимоотношений, свой социальный статус, место в системах организации общественного труда и т.д. Индивид, сформировавшийся в рамках определенной социально-экономической системы, как отмечал Г.В. Плеханов