

ПОСТМОДЕРН: СИМУЛЯКР И РЕКЛАМА

Оксана РУСНАК

Кафедра коммуникации

În articolul de față autorul analizează relația dintre publicitatea contemporană și simulacru, etapele de transformare a publicității, problemele simulacrelor în teoriile antice și contemporane de cercetare.

In this article the author examines the relation of modern advertising and the simulacrum, the stages of transformation of advertising, the simulacrum problems in theories of ancient and modern researchers.

Согласно мнению ряда исследователей, современность характеризуется властью симулякров, которая особенно сильно проявляется в сфере регулирования ценностей. «Симулякры – это не просто игра знаков, в них заключены также особые социальные отношения и особая инстанция власти...», – отмечает Ж.Бодрийяр [1]. «Реальность вынуждена совпадать с моделями симуляции. Симулякры уже давно более реальны, чем вещи, более значимы, чем слова. Они ценятся больше, чем действительность, и более желанны, поскольку просто люди (ценности, желания, чувства) далеко не так красочны, престижны и вездесущи, как рекламируемые повсюду симулякры» [2]. Реклама является одним из наиболее массовых симулякров современности. Как считает Емелин, «можно утверждать, что посредством рекламы сегодняшнее общество смотрит на себя и усваивает свой собственный образ, причем образ этот основывается отнюдь не на подобию, а выступает как *симулякр* – знак, в котором сливаются означаемое и означающее» [3].

«Симулякр» означает «копию», не имеющую оригинала в действительности, и происходит от латинского *simulo*, т.е. «делать вид, притворяться». «Симулякр – это образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие, лишенное подлинника, поверхностный, гиперреалистический объект, за которым не стоит какая-либо реальность. Это пустая форма, самореференциальный знак, артефакт, основанный лишь на собственной реальности» [4]. Симуляция, являясь понятием постмодернистской философии, фиксирует феномен тотальной семиотизации бытия вплоть до обретения знаковой сферой статуса единственной и самодостаточной реальности. По мнению Делеза, «симулякр есть инстанция, включающая в себя различие как (по меньшей мере) различие двух расходящихся рядов, которыми он играет, устраняя любое подобие, чтобы с этого момента нельзя было указать на существование оригинала или копии» [5]. Маньковская отмечает, что «симулякр как одно из ключевых понятий постмодернистской эстетики символизирует нечто противоположное – конец подражания, референциальности. Это муляж, эрзац действительности, чистая телесность, правдоподобное подобие, пустая форма-видимость, вытеснившая из эстетики художественный образ и занявшая его место...» [6].

В широкий обиход слово симулякр было введено Жаном Бодрийяром в его труде «Символический обмен и смерть», хотя понятие симулякр встречается и в более ранних работах французского мыслителя, например – в «Системе вещей», но именно в книге «Символический обмен и смерть» этот термин получил внутреннюю структуру и систематическое место в ряду других понятий. По мнению постмодернистов, стратегия *подмены, имитации, симуляции* является главной осью современного общества. Бодрийяр применял термин симулякр для «характеристики самого широкого круга явлений: от общеполитических проблем современного сознания до политики и литературы» [7]. В то же время сама идея симулякра в европейской философии существовала еще со времен античности, о чем свидетельствует труд Платона «Софист». Платон говорит о различении таких понятий как «эйкон» и «эйдолон», из которых последний и есть собственно симулякр. «Делез утверждает, что Платон для определения вторичных, лживых отражений употреблял слово, которое в переводе на французский язык писалось как «симулякр». В русском переводе диалога «Софист» такое слово не встречается, но в указанных Делезом местах пишется: «призрачные подобию», «болтовня», «фокусы», «обман», «заблуждение», в том числе и «ложные представления о богах» [8].

Представление Платона о симулякре относится к классической модели репрезентации. Проблема симулякров представлена также в работах Аристотеля, Августина, Декарта, Лукреция, Эпикура.

Симуляция представляется ложной репрезентацией, а симулякр следует понимать как «копию копии, след следа, удвоение удвоения, которое, так же как и копия, претендует на обозначение оригинала, подлинника» [9]. Так, Теория Идей Платона предполагает, что существующий мир есть мир репрезентаций, события которого являются некоторым отражением «идеальной» Идеи, недоступной человеческому сознанию. Человек способен к восприятию лишь копий Идеи, за которыми стоит некий Образец, т.е. к восприятию эйконов. Эйкон подобен Идее, он является визуальным воплощением непрезентируемой Истины, он тождественен Образцу благодаря сущности сопричастности. В то же время в области репрезентаций не все является отражением Первичного: «небытие с бытием образовали ...сплетение, очень причудливое... в котором небытие каким-то образом существует» [10]. Соответственно, существуют и копии, которые неспособны отослать нас к идеям, поскольку не имеют оригинала. Отсутствие оригинала ведет к мнимому подобию, копиям, за которыми стоит Иное, это – эйдоны или симулякры. Будучи подобным Идее лишь внешним, ложным образом, эйдон в действительности глубинно чужд ей. «Правильная» копия/эйкон, по Платону, отсылает к истине, а эйдон/симулякр - к Иному, которое, пронизывая бытие, является онтологическим условием существования лжи. Древнегреческий философ дает оценку эйдону как явлению негативному, поскольку его природе имманентны ложность и мнимость. С точки зрения Платона «призрачные подобию» *кажутся* прекрасными, но «не исходят при этом из прекрасного» [10]. Классическая модель репрезентации отрицает «саму возможность онтологической позитивности симулякра» [9].

Неклассическая модель репрезентации и проблемы симулякров представлены работами таких мыслителей, как Ж. Батай, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж. Клоссовски, Ж.-Ф. Лиотар. С точки зрения этих исследователей, симуляция выступает в качестве «исходного» повторения реальности и ведет ко всеобщей повторяемости и деконструкции любой тождественности и самождественности. «Симуляция – это не репрезентация чего-то реального, а реальное репрезентации, его эффективность и действенность» [9]. В отличие от Платона и его последователей, представители данной модели полагали, что истина вырабатывается «в рамках дискурсивной или социальной практики, которые, в свою очередь, являются интерпретациями предшествующих систем» [11]. Деррида доказывает, что «реальность обретает свой онтологический статус благодаря возможности структурно необходимого повторения, удвоения», смещающего «метафизическую оппозицию оригинала и копии, и копии копии в совершенно другую область» [11, с.459]. И именно такое смещение производит деконструированный знак – симулякр.

«В ...мире-тексте симулякр, возникающий в процессе различения, полностью эмансипируется от референта: означающее в нем может отсылать лишь к другому означающему, выступающему в качестве означаемого. Он не копирует ни вещи, ни идеи вещей, не подчиняется однозначной бинарной логике. Игра симулякров удваивает и включает в себя бинарные оппозиции и противоречия, но лишь в качестве одной из возможностей. ...В головокружительной бездне симулякра, по словам Деррида, теряется любая модель. Истина обнажает свою множественность, заявляет о себе как возможность не-истины, представленной в иконах, фантазиях, симулякрах» [2]. «И, соответственно, истина в той мере, в какой она достижима для человека, есть всего лишь одно из множества измерений дискурсивной практики» [11, с.379]. Симулякр предстает как возможность открытия новых пространств в сфере познания.

В свою очередь, Делез называет симулякр «знаком, который отрицает и оригинал (вещь), и копию (изображение вещи, обладающее сходством/тождеством). Симулякр – «изображение, лишенное сходства; образ, лишенный подобию» [12]. Обращаясь к концепции Платона, он формулирует триаду – «непричастное, сопричастное и участник», или «первооснова, объект, претендент», где претендент хочет завладеть объектом, но может это сделать, только причастившись первооснове. При этом претендент должен пройти проверку на обоснованность своих претензий. Делез вводит понятие ложного претендента – желающего обладать объектом в обход первоосновы, т.е. симулякра, и приходит к выводу о ниспровержении платонизма самим Платоном: «Поэтому Софист завершается самым необычайным, наверное, приключением платонизма: после всех погонь за симулякром заглянувшему в бездну Платону, хотя бы и на мгновение, открылось, что симулякр - не просто ложная копия, но что он ставит под вопрос само понятие о копии и модели. Окончательное определение софиста подводит нас к черте, за которой мы уже не можем отличить его от самого Сократа – мастера иронии, оперирующего в приватной беседе лаконичными вопросами и ответами. Случайно ли ирония доведена здесь

до такой крайности? Не сам ли Платон указал путь низвержения платонизма?» [12]. Если симулякр считать копией копии, «бесконечно деградировавшим иконическим образом» или «бесконечно отдаленным сходством», то самое главное будет упущено из виду: «симулякр и копия различны по природе, благодаря чему они составляют две части одного деления. Копия – это образ, наделенный сходством, тогда как симулякр – образ, лишенный сходства» [13]. Делез выступает в защиту симулякра, отрицая правомерность его оценки с позиции соответствия/несоответствия. Во многом это умозаключение перекликается с идеями Ницше: «Признаки, которыми наделили «истинное бытие» вещей, суть признаки не-бытия, признаки, указывающие на *ничто*: «истинный мир» построили из противоречия действительному миру – вот в самом деле кажущийся мир, поскольку он является лишь *морально-оптическим* обманом» [14]. Делез отрицает существование и первичного и отражающего, утверждая, что сама идея о мире как воспроизведении, репрезентации, является ложной. Симулякр же отрицает саму идею об оригинале и копии и не закладывает никакого нового основания.

Французский философ, социолог и культуролог Жан Бодрийяр, чье имя неразрывно связано с понятием симулякра, утверждает, что сегодня «гигантский процесс симуляции» заполняет все поле коммуникации не реальным, но «фантомным содержанием» [15]. Симулякры присутствуют повсеместно, становясь настолько естественными, что человек в большинстве случаев не осознает, что в действительности имеет дело с симулякром. Более того, симулякры в представлении Бодрийяра становятся частью общественного сознания. Концепция симуляции подразумевает интерпретацию понятия симулякра применительно к сфере социокультурного опыта. В «Символическом обмене...» Бодрийяр предлагает историческую схему «трех порядков» симулякром, сменяющих друг друга в новоевропейской цивилизации от Возрождения до наших дней: «подделка – производство – симуляция» [1, с.10]. Симулякр первого порядка (подделка) действует на основе естественного закона ценности и происходит из состязания в знаках отличия, характерного для перехода от «кастового общества» к «состязательной демократии»: это переход от ограниченного числа знаков, «свободное» производство которых находится под запретом, к массовому распространению знаков согласно спросу [1]. Симулякр второго порядка (производство) действует на основе рыночного закона стоимости и возникает в эпоху промышленной революции: это знаки без кастовой традиции, никогда не знавшие статусных ограничений, – а стало быть, их не приходится больше подделывать, так как они изначально производятся в огромных масштабах. Проблема ограниченности и уникальности происхождения для них не стоит: происходят они из техники и смыслом обладают только как промышленные симулякры. Речь уже не идет об отношениях оригинала и подделки, аналогии или отражения, а об эквивалентности, неотличимости. Парадигма отражения реальности сменяется маскировкой её отсутствия [1]. «В симулякре первого порядка отличие никогда не отменяется, в нем предполагается возможность спора между симулякром и реальностью (их игра достигает особой тонкости в иллюзионистской живописи, но и вообще все искусство живет благодаря зазору между ними). В симулякре же второго порядка проблема упрощена путем поглощения видимостей – или же, если угодно, ликвидации реальности; так или иначе, в нем встает реальность без образа, без эха, без отражения, без видимости, именно таков труд, такова машина, такова система промышленного производства в целом, поскольку она принципиально противостоит театральной иллюзии. Нет больше ни сходства, ни несходства» [1]. И, наконец, симулякр третьего порядка (симуляция) действует на основе структурного закона ценности и возникает посредством моделирования отличий: смысл имеет только соотносительность с моделью, и все теперь не происходит согласно собственной целенаправленности, а выводится из модели, из «референтного означающего», образующего как бы опережающую целевую установку и единственный фактор правдоподобия [1]. Товары артикулируются уже в аспекте знаковой, а не потребительской или меновой стоимости. При этом каждый новый порядок симулякром подчиняет себе бывший до него.

В работе «Симулякры и симуляции» Бодрийяр указывает на свойственное современному обществу явление симуляции, которое следует понимать как порождение абстракций, не имеющих связи с реальностью, замену реальности какими-то «знаками» реальности. Гигантский процесс симуляции приводит к исчезновению различий между производимыми им эффектами и реальной действительностью, что приводит к вытеснению и замещению последней виртуальной реальностью, создаваемой симулякрами. Разъясняя идею о замещении реальности, Бодрийяр утверждает: «...реальное не стирается в пользу воображаемого, оно стирается в пользу более реального, чем реальность: гиперреальности. Более истинное, чем истина: такова симуляция» [16]. Единицами гиперреальности являются

симулякры, а последним бастионом реальности становится смерть: «смерть, пожалуй, единственное, что не имеет потребительской стоимости» [1].

Несмотря на расхождения в оценке позитивности природы симулякра, и античные философы, и классики постмодерна указывают на присутствие в реальности как копий, так и симулякров, различных по своей природе, причем симулякр представляется образом, лишенным сходства, копией, у которой нет оригинала. Древнегреческий философ говорит о симулякре как о явлении нематериальном, а французский социолог – о том, что симулякр приобретает «телесность», становясь «особо показательным предметом системы вещей» [7, с.136]. Однако и тот и другой сходятся во мнении, что люди редко замечают подмену, которая обязательно присутствует в симулякре. Так, например, Бодрийяр отмечает власть симулякров как характеристику современной эпохи, он заявляет о «симулякре господствующем». «Знак наделяется в современную эпоху небывалыми характеристиками – он существует сам по себе, не отсылая более ни к референту, ни к реальности. С другой стороны, потоки знаков, образующие код, есть способ политэкономического функционирования развитой системы: эта система уравнивает знаки и товары и довольствуется производством одних лишь эффектов реальности. Тотальная симуляция. Засилье гиперреального» [15, с.7]. Примечателен тот факт, что Платон мыслил свое идеальное государство без одного из самых жизнеспособных «призрачных подобий» – без рекламы: «И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Ослушника же первый встречный горожанин... имеет право бить безнаказанно, карая его за его клятвы» [17]. Тем не менее, данный симулякр не только не исчез в тени тысячелетий, но и стал одним из самых влиятельных «эйдолонов» постмодернистской эпохи. Сегодня одной из базовых характеристик рекламы, как феномена, является ее вездесущность, обеспечиваемая свойствами средств массовой информации, неотъемлемой составляющей которых она является. Власть рекламы набирает новые обороты. В ежедневных войнах торговых компаний за умы и кошельки потребителей самым эффективным средством остается реклама. Крупные компании тратят на рекламу миллионы долларов в год, активизируя тем самым деятельность гигантской фабрики по производству симулякров.

Основываясь на работах таких исследователей, как Бодрийяр, Желез, Емелин и пр., посвященных проблемам симулякров и симуляции, можно утверждать, что реклама является симулякром, а рекламная коммуникация является, по сути, симулятивной, исходя из ряда следующих положений.

В рекламе вещь и информация сливаются, при этом она не только «дискурс о вещах», но и «дискурс-вещь». Современная реклама рассматривается не как механизм принуждения потребителя к выполнению действий, желаемых рекламодателями, а как обольщение, «сворачивание» рекламным дискурсом. Реклама создает соблазнительный визуальный ряд красоты, успеха, богатства, любви, признания, сексуальности, здоровья, которые в сознании потребителя ассоциируются с тем или иным товаром, с той или иной торговой маркой. Переставая отвечать своей изначальной задаче сообщения о функциональных характеристиках рекламируемого предмета, она создаёт «идеальный, особо показательный предмет системы вещей» [7, с.136], обретая телесность и достигая виртуального бытия. Реклама предстает как «мир чистой коннотации», «мир несуществующего», «функциональный венец» [7] системы вещей. Это мир «идеального счастья, подкрашенного в PhotoShop'e» [18].

Реклама – это знаковая система, базисом которой является симуляция. В своем развитии она проходит следующие этапы:

А) Реклама несет только определенную информацию о товаре для обеспечения продаж. Это реклама функциональная, т.е. в рамках данной рекламной коммуникации мессидж не выходит за рамки утилитарных характеристик самого продукта. Например: **«Камера Lumix DMC FX-100 с 28 мм широкоугольной линзой» (Panasonic), принтер фирмы Xerox – внимание акцентируется на качестве получаемого**. Потребителя информируют о факте существования самого товара и его функциональных характеристиках; рекламное «послание» замыкается в рамках, заданных функциональными свойствами товара. На данном этапе между мессиджем о товаре и самим рекламируемым предметом можно установить отношение соответствия, зависящее от степени достоверности рекламного дискурса. Между рекламой и товаром существует некая дистанция, «зазор», который всегда остается между знаком и референтом.

В) На втором этапе реклама начинает создавать идеальный образ товара, наделяя его качествами, изначально ему не присущими; или же используя рекламные приемы, товар «погружается» в особую,

сконструированную атмосферу, так что уже перестает быть просто вещью, но превращается в некий символ, имидж, с которым связывается то или иное чувство, действие, желание. Это – мир логотипов, товарных знаков, фирменных стилей, мир брендов, в котором упор делается на психические особенности потребителя, его интересы и нравы. Бренд создает искусственную среду обитания, собственную семиосферу, имидж-активную среду, которая является своего рода мегаконнотацией бренда, тогда как сам он пытается освободиться от семантической предыстории, подпитываясь не рекламируемым товаром, а имиджем, поддерживаемым перманентной рекламной компанией.

В книге «No logo. Люди против брэндов» автор приводит следующее наблюдение: «... эти компании производили, по их словам, не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их брэнды. Их главной задачей было не производство, а маркетинг» [19]. Чаще всего реклама задевает в душе потребителя такие струны, как потребность в уважении, любви, заботе, красоте, комфорте, молодости, сексуальной привлекательности, в самоутверждении. Так, например, реклама предлагает «сигареты для настоящих мужчин», «автомобиль для юных сердец», «крем, возвращающий молодость коже», или «Wella. Вы великолены», «L'Oreal. Ведь я этого достойна», «MaxFactor. Косметика для профессионалов» и т.п. Товар трансформируется в возможность и даже гарантию почувствовать свою исключительность, привлекательность, молодость, всемогущество, повысить свой статус. В конечном итоге потребитель платит не столько за качество, сколько за бренд, который служит индикатором принадлежности к той или иной общности. Примерами таких брендов являются: *Apple, GUCCI, DOLCE@GABBANA, Dior, Gianfranco FERRE, FORD, VALENTINO, Givenchy, Chanel, Armani, Coca-Cola, Audi, BMW, Citroen, Ferrari, Lamborghini, McDonald's, Nike, BOSCH, SIEMENS, Philips, Samsung, Sony, Sharp, Panasonic, Toshiba* и т.д. Для демонстрации «рекламной игры с потребителем», связанным со статусом, самоутверждением, сексуальностью, безопасностью, надежностью и другими потребностями, приведём несколько примеров виртуальных миров, создаваемых известными брендами.

Chanel: территория роскошных, сексуальных женщин. Они прекрасны, состоятельны, желанны. Им принадлежат счастье, любовь и богатство. **Armani** – микрокосмос, пронизанный сексуальностью: молодость, страсть, культ тела. **VALENTINO:** фантастический, яркий мир, в котором женщина становится тайной; место, где нет ничего невозможного, потому что вы прекрасны, желанны, исключительны. **Gianfranco FERRE:** мир VIP, в котором царствуют гламур, модельная красота и лоск. **Citreon:** внимание акцентируется на роскоши, статусе, престиже. Это автомобиль, достойный королей. Слоган: «Кесарю – Кесарево». **Audi** – автомобиль, подчеркивающий вашу исключительность даже в мире роскоши. Слоган: «Делает все остальное бледным». Реклама телефона фирмы **Sharp** акцентирует внимание на социальном статусе: «Мобильный телефон для успешных людей». А реклама напитка **Coca-Cola** обещает, что он наполнит вашу жизнь весельем, легкостью и новым вкусом. Слоган: «Живи легко!»

Рассматривая эти рекламные сообщения, можно отметить следующее:

1. В рекламе, предназначенной для женщин, акцент смещён на чувственность, сексуальность, красоту, соблазнительность. Эти бренды конструируют особый виртуальный мир, стоящий на трех китах: роскошь, сексуальность, молодость. Через покупку товара в сознании потребителя происходит процесс сопричастности этому идеальному конструкту. Продукт в этой категории рекламы чаще всего не занимает центрального места, более того, во многих случаях он вообще отсутствует, а есть только сконструированная атмосфера (желанный мир) и бренд компании.

2. В рекламе, рассчитанной на мужчин, акцентуализируется исключительность, статус, престиж, достижения, активность, процветание, посредством чего потребитель сможет выгодно подчеркнуть свою мужественность и успешность.

3. Реклама, рассчитанная на смешанную аудиторию (в данном случае прежде всего на молодежь), подчеркивает мобильность, активный образ жизни, сексуальность, исключительность, успех, радость и счастье. Т.е. для каждой категории потребителей существуют свои рекламные «крючки», свой подход, основанный на психологических особенностях, потребностях, присущих представителям именно этого сегмента аудитории. И как верно подметил Бодрийяр, «будучи выставлен напоказ, манипулируемый так и сяк, товар эротизируется – не только при открытом использовании сексуальной тематики, но благодаря тому, что покупка, обыкновенное приобретение товара, разыгрывается здесь как

сценарий некоего сложного маневра или танца, практический поступок насыщается элементами любовной игры, где есть и заигрывание, и соперничество, и непристойность, и кокетство, и проституция, всё, вплоть до иронии» [20]. Подобного рода расчет является одним из необходимых условий для успешности бренда.

Итак, рекламные сообщения выстраивают для потребителя сетку социальных координат, виртуализируя его мир, в котором бренд становится более значимым, чем сам товар, цена которого складывается исходя не из реальных затрат, а в соответствии с «виртуальным образом стоимости», формируемой за счёт рекламы. На данном этапе реклама трансформируется в симулякр, в котором присутствует и информация о товаре, и сами качества, определяющие его реальную стоимость. Таким образом, «зазор между знаком и референтом исчезает» [3].

С) И вот, «симулякр выпущен на свободу»: реклама обретает собственный онтологический статус, становится ценной в ущерб своим изначальным функциям. Критерием оценки является ее значимость в качестве самостоятельного художественного произведения. Когда рекламу смотрят, совершенно забыв о товаре, тогда знак становится референтом, требующим оценки и соотнесения. Рекламная продукция становится отдельным художественным жанром. Именно этот этап трансформации рекламы в восприятии современного общества нашел свое отражение в таких проектах, как фестиваль «Каннские львы» и «Ночь пожирателей рекламы». Однако на этом этапе развития наблюдается тавтологичность рекламы как знаковой системы: «любой рекламный знак указывает не только на товар, но и сам на себя как на рекламу» [7, с.136], реклама раздваивается, еще оставаясь знаком товара-референта, но уже становясь референтом и товаром.

Д) Возможна ли дальнейшая трансформация рекламы? Конечно, да! Бодрийяр приводит в «Системе вещей» ситуацию, которая это прекрасно демонстрирует: «Вообразим на миг, что в наших современных городах вдруг не стало никаких знаков – одни голые стены, словно пустое сознание. И тут вдруг появляется ГАРАП – одно-единственное слово "ГАРАП", написанное на всех стенах. Чистое означающее без всякого означаемого, обозначающее лишь само себя, оно начинает читаться, обсуждаться, истолковываться вхолостую, начинает невольно что-то значить: оно потребляется в качестве знака» [7, с.150]. Итак, реклама стала знаком, референт которого также является знаком. Как отмечает Емелин, цепочка трансформаций на этом не заканчивается: если ГАРАП связать с каким-то товаром, то успех продаж будет обеспечен, поскольку этот знак уже прочно внедрился в коллективное сознание. Именно по этому принципу реализуется и «тизерная кампания» – реклама в виде загадки-ребуса. Вначале создается интрига посредством тизеров, а далее происходит раскрытие связи тизера с определенным продуктом. Таким образом уже не реклама подстраивается под товар, а товар – под рекламу, знак становится референтом, референт – знаком, и начинается новый цикл симуляций.

Гиперреальность не заботится о побуждении к коммуникации, а занимается ее умножением и разыгрыванием, происходит подмена не только предмета коммуникации, но и самого коммуникатора, имитация взаимодействия, которое уже закончилось или даже не начиналось. Ж. Делез утверждает: «Наблюдатель становится частью самого симулякра, а его точка зрения трансформирует и деформирует последний» [21]. Симулятивный характер рекламного дискурса базируется на «логике Деда Мороза», согласно которой товаропроизводитель стремится исполнить и предугадать желания потребителя. Это новые отношения между обществом и вещами, согласно которым «вещи любят человека и заботятся о нем». Посредством рекламы вещь перестает быть вещью, она персонифицируется, чтобы поддержать человека, создать ему настроение, вызвать чувство удовлетворения, радости и счастья. Ж. Бодрийяр комментирует эту ситуацию следующим образом: «вещь нацелена на вас, она вас любит» [7, с.185]. Эта тотальная забота звучит в рекламных слоганах и текстах: *«Тэфаль! Ты всегда думаешь о нас»; «Заботится. Значит, любит»* (реклама препарата от простуды «Ринза»); *«Philips. Изменим жизнь к лучшему»; «Самсунг. Хорошо там, где мы есть»; «Когда у компании есть новые самолеты, опытные пилоты, внимательные бортопроводники, самые требовательные техники и отзывчивые работники наземных служб, компания может сосредоточиться на самом важном: НА ВАС»* (реклама авиакомпании LUFT-HANSA); *«Не спеши, тебе всегда есть, что сказать. По случаю Пасхальных праздников «Молдтелеком» предоставляет 25% скидку на все международные звонки. Звони своим близким чаще»; «Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока — одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы «LEE»; «Мы работаем – вы отдыхаете»* (реклама ночного клуба Арлекин); *«Bosch. На нас можно положиться»* – и т.д.

Еще одним основанием утверждать, что реклама есть симуляция, служит феномен создания прекрасного, идеального мира, частью которого становится потребитель, приобретая товар, при этом продукт может не только не обладать рекламируемыми качествами, но и, напротив, быть вредоносным. Наиболее яркое тому свидетельство – реклама такой категории товаров, как сигареты. Сегодня неоспоримым и общеизвестным фактом является смертельная опасность, которую представляет курение. «...порядка 90% случаев рака лёгких связаны с курением в анамнезе. ...Курильщики болеют раком лёгких в несколько раз чаще, чем некурящие. Курение также увеличивает вероятность и других видов рака, в частности рака пищевода и рака полости рта. ...Курение увеличивает вероятность сердечно-сосудистых заболеваний, в частности инфаркта. ...Согласно некоторым данным, среднее уменьшение продолжительности жизни у курильщиков составляет 10 лет» (**«Курение вредит здоровью»**, <http://tabacum.ru/07health.html>). Более того, на пачках сигарет, в соответствии с законом, размещается предупреждение об опасности курения для здоровья: «Fumatul conduce la moarte de cancer pulmonar. Fumatul dăunează sănătății dumneavoastră și a celor din jur». Однако «смерть на развес» остается одним из самых покупаемых товаров, продающихся в широком ассортименте в соответствии с любыми запросами и возможностями. Нимало не умаляя такого факта, как физическая и психическая зависимость курильщика, мы обратимся к другой стороне «феномена популярности» табачных изделий, а именно, к рекламе: обещаниям и предложениям, содержащимся в рекламном дискурсе, и визуальной составляющей рекламных сообщений.

Аркадий Золотухин, оценивая роль рекламы в потреблении той или иной марки сигарет, заявляет, что сегодня реклама сигарет – это прежде всего имидж: «В ней все меньше информации, все больше сугубо визуальной привлекательности. Реклама сделала табачные изделия товаром широкого потребления. Сегодня во всем мире, включая и постсоветское пространство, потребитель курит не сигареты, а Америку, дружбу, любовь, сексуальность, элитность». (Особенности продвижения женских сигарет. <http://smokingirl.ru/blogs/>)

Реклама предлагает набор ценностей, вписывающихся в рамки желанного и прекрасного мира. Для каждого сегмента потребительской аудитории разрабатывается свой, особый мессидж, целью которого является «вытеснение» ущерба от курения и замена его на определенные ценности, желаемые именно этой частью потребительской аудитории. Завоевывая покупателей, реклама табачных изделий решает, прежде всего, две базовых задачи: очерчивает социально привлекательными характеристиками целевую аудиторию и переносит внимание с вредоносности товара на иллюзорные преимущества, искусственно связываемые с рекламируемым продуктом посредством ряда рекламных технологий. Мы рассмотрим некоторые вербальные и визуальные приемы создания привлекательности табачных изделий.

1. Приобщение к новому стилю, подчеркивание собственного стиля: *«Итальянский стиль»* (TRUSSARDI); *«Тонкий золотой орнамент, подобно творению ювелира, обрамляет пачку и придает Вашему стилю особое изящество»* (марка «Русский стиль»); *«Поверив в стиль, оцени вкус»* (VIRGINIA SLIMS SUPERSLIMS); *«Пора сменить стиль»* (Kiss).
2. Акцентуализация исключительности, значимости, индивидуальности: *«Для ценителей настоящего»* (Rotmans); *«Этой зимой я оставлю свой СЛЕД»* (Kiss); *«Когда знаешь, чего достоин»* (Davidoff); *«Свежий, стильный дизайн пачек West отражает то, что ты ценишь в этой марке: динамизм, драйв и яркую индивидуальность»*; *«Будь собой»* (VIRGINIA SLIMS); *«Яркая индивидуальность»* (SOBRANIE); *«Mild Seven совершенствует свой образ, чтобы лучше подчеркнуть твой»*; *«Миниатюрная, но с характером»* (Virginia Slims).
3. Использование концепта игры, карнавала, праздника: *«Устрой свой праздник. В ритме Vogue»*; *«Поиграй в Японию»* (SAKURA).
4. Приобщение к миру роковых, роскошных, сильных женщин: *«Укрась собою жизнь»* (Glamour); *«Позволь обожать себя!»* (Style); *«Если нельзя, но очень хочется, то можно»* (Kiss); *«Пусть каждая ночь станет особенной»* (PARLIAMENT); *«Теперь он твой»* (Kiss); *«Мужчины тоже поддаются дрессировке»* (Kiss); *«Все в твоей власти»* (ESSE); *«Осталось найти подходящего мужчину к моему новому платью!»* (Kiss).
5. Акцентуализация на удовольствии, получаемом от вкуса: *«Продлевая удовольствие»* (SAKURA); *«Это – удовольствие»* (CHESTERFIELD); *«Идеальное сочетание, которое дает*

по-настоящему мягкий и утонченный вкус. Истинное удовольствие для тебя. Насладись абсолютной гармонией вкуса!» (LM); *«Открывая совершенный вкус. Вновь и вновь»* (DUNHILL).

Еще одним штрихом в создании прекрасного образа табачных изделий является дизайн упаковки. Особенно ярко эта тенденция проявляется в оформлении товара, предназначенного для женщин. Как правило, подчеркивается элитность, дороговизна, легкость и высокий стиль сигарет. Изысканный, утонченный дизайн, украшения в виде орнамента, бабочек и трепетных нежных цветов придают сигаретам дополнительную привлекательность, превращая курение в демонстрацию.

В заключение отметим такую характеристику рекламы, как симуляции, как фактор устранения реальности, вызывающий чувство фрустрации. Несмотря на обладание рекламируемой вещью, индивид не может восполнить существующую пустоту, поскольку ценности, связанные с ней, виртуальны. Все вожаемые качества и возможности, предлагаемые рекламой, выступают в роли «приманки», «реальность», умерев, родилась в качестве «соблазна» – и в этом «источник баснословной силы», как утверждает Бодрийяр [22]. Рекламные знаки указывают на отсутствие того, что ими обозначается, «человеческий же дух неодолимо привораживается пустым местом, оставленным смыслом» [22, с.138], что приводит к чувству постоянной озабоченности, неотступно сопровождающей человека, включенного в дискурс рекламы. «Действительно, если желанию недостает реального объекта, сама реальность желания заключена в «сущности недостачи», которая производит «фантазматический» объект» [23], а высшая цель капитализма – производство этой нехватки в больших количествах.

Таким образом, реклама является и симуляком, и «машиной, производящей фантазмы» (Емелин. Реклама как симулякр/ <http://emeline.narod.ru/advertising.htm>), те самые идеальные миры, наполненные иллюзией заботы, совершенства, индивидуальной свободы, миры, в которых «исполняются» любые желания.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. - Москва: Добросвет, 2000, с.116.
2. Калина Н.Ф. Основы психоанализа. <http://culture.niv.ru/doc/psychology/kalina/002.htm>
3. Емелин В.А. Реклама как симулякр: Автореферат диссертации "Информационные технологии в контексте постмодернистской философии", <http://emeline.narod.ru/index.html>
4. Культурология. XX век. Энциклопедия. - СПб., 1997; <http://yanko.lib.ru/books/cultur/encyclopcultXX/all.html>
5. Делез Ж. Различие и повторение. - СПб., 1998, с.93.
6. Маньковская Н. Эстетика постмодернизма. - СПб., 2000, с.56-57.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. - Москва, 1995, с.165.
8. Дулуман Е.К. Симулякр – это ложь и извращение. <http://duluman.uath.org/>
9. Ким И.В. Социальные симулякры и их исторические типы. Автореферат. <http://www.lib.ua-ru.net>
10. Платон. Софист // Платон. Сочинения, в 3-х томах. - Москва, 1970, т.2, с.349.
11. Керимов Т.Х. Постмодернизм // Современный философский словарь. - Москва; Бишкек; Екатеринбург: Одиссей, 1996, с.375.
12. Делез Ж. Платон и симулякр // Нов. лит. обозрение, 1993, №5, с.49.
13. Логика смысла. – Приложение // Симулякр и античная философия. – Делез. <http://impisr.edunsk.ru>
14. Ницше Ф. Сумерки идолов // Ницше Ф. Соч. в 2-х тт. Т.2. - Москва, 1990, с.570.
15. Бодрийяр Ж. Соблазн. - Москва: Ad Marginem, 2000, с.281.
16. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. – СПб., <http://www.gumer.info/>
17. Платон. Государство. Законы. Политика. - Москва: Мысль, 1998, с.665.
18. Бегбедер Ф. 99 франков. <http://inostrankabooks.ru/>
19. Наоми Кляйн. No logo. Люди против брэндов. http://www.koob.ru/klyain_naomi/no_logo
20. Цит. по: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. <http://easyschool.ru/books/13/69/32/>
21. Делез Ж. Симулякр и античная философия // Логика смысла. - Москва, 1995, с.333.
22. Бодрийяр Ж. Холодный соблазн, с.130-131.
23. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: - Москва: Анти-Эдип, 1990, с.18.

Prezentat la 01.04.2010