

1. Landgrebe L. Der Weg der Phänomenologie: Das Problem einer ursprünglichen Erfahrung. Mohn, 1969.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988.
3. Гуссерль Э. Амстердамские доклады. Ч. 1 : Феноменологическая психология // Логос. М., 1992. № 3.
4. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. СПб., 2004.
5. Сармани-Парсонс И. Густав Климт. М., 1995.
6. Слинин Я. А. Эдмунд Гуссерль и его «Картезианские размышления» // Гуссерль Э. Картезианские размышления. СПб., 1998.

Рукопись поступила в редакцию 4 декабря 2012 г.

УДК 366:1 + 140.8 + 339.13 + 75.051(436)

Е. А. Батюга

«РЕКЛАМНАЯ ФИЛОСОФИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ» В ЗЕРКАЛЕ «КОММЕРЧЕСКОГО ИСКУССТВА» Г. КЛИМТА

В статье рассматриваются причины и механизмы, обусловившие популярность использования репродукций и мотивов живописи Г. Климта в современном коммерческом искусстве. Автор считает, что такими причинами и механизмами являются особенности мировоззрения современного потребителя, его «философия», отраженная в рекламе. Потребитель живет в мире иллюзий разного уровня, подвергаясь рекламному воздействию. Символические образы художника совпадают с иллюзорными представлениями рекламы и стимулируют потребителя фантазировать, осваивая «игровую реальность» потребления.

Ключевые слова: потребитель, коммерческое искусство, философия потребления, социальная иллюзия, потребительская игра, манипулирование.

Декоративные символические работы лидера Венского авангарда рубежа XIX–XX вв. Густава Климта чрезвычайно популярны сегодня как основа для рекламных материалов. В спектре коммерческих предложений мы находим арт-постеры, календари и даже женские шарфы с репродукциями картин художника. Плоские, прозрачные, почти мозаичные изображения, игра орнаментальных форм непостижимым образом сочетаются с мироощущением и мировоззрением современного человека-потребителя, поведение которого напоминает исполнение роли в пьесе, где каждый имеет мизансцены, реквизит и костюмы, необходимые для хорошего спектакля. Суть этого шоу: *потребление как опыт* — здесь потребление само по себе является эмоциональной или эстетической целью индивида; *потребление как интеграция* — в нем имеет место использование и манипулирование объектом для выражения аспектов личности; *потребление как идентифицирующая игра* — в ней происходит слияние самосознания человека и самосознания группы.

Сегодня все вовлечены в систему коммуникаций посредством потребительской деятельности, в которой транслируются роли и статусы. Люди находятся

в поиске по самоопределению своих истинных «я» с помощью различных видов потребительской деятельности. И главной целью потребления может быть изыскание нескольких из множества возможностей, предлагаемых рынком, в погоне за «истинным кайфом». Мы можем решиться даже на политические действия в качестве потребителей, объявив бойкот товарам компаний или стран, чье поведение и взгляды не выдерживают наших этических стандартов. Следовательно, современный потребитель может выступать в различных ипостасях — «выборщиков», коммуникаторов, искателей удовольствий и собственного «я», жертвы, мятежника и активиста, причем иногда в одно и то же время.

Картины Климта, сочетающие две силы — абсолютную свободу в изображении предметов и выражение «недостижимого мира», стоящего за временем и реальностью, предвосхищают эти характеристики нашего современника.

Наиболее явные совпадения калейдоскопического мира «позднего» Климта и мира современного потребителя можно проследить в рекламе. В. В. Ученова, представляя философию рекламы, замечает, что мастерство воздействия рекламы — это в значительной мере «мастерство соблазна» [8, 45]. Следуя данной установке, С. Шомова прямо определяет секрет обаяния рекламы как умение «продуцировать не ложь, но иллюзию». Имея в виду все виды рекламы, С. Шомова пишет: «Реклама не обманывает человека напрямую, но зато она создает условия для самообмана потребителя. Она умело и грамотно работает с ценностями общества, использует особые технологии логической аргументации и эмоционального воздействия, владеет секретами символизации и приемами суггестии (внушения)» [11, 144].

Иллюзорный мир потребителя невозможен без целого комплекса фантазий, которые обладают большим зарядом энергии и питают потребительские настроения. В. Х. Беленький выделяет следующие функции социальных иллюзий: *мультипликационную* (социальные иллюзии стимулируют смену парадигм, целей, обслуживают общественные изменения); *идентификационную* (обеспечение отношений между социальными субъектами); *ориентационную* (представление целей); *манипуляционную* (как средство воздействия) [2, 110–116].

Иллюзия происходит от лат. *ludere* — играть, а также *illudere* — обманывать. Иллюзия определяется в словарях как ошибочное, неадекватное восприятие, в результате которого происходит замена реального и подлинного фикцией (вымыслом), а также видимость, имитация, приблизительная копия, схематическая модель или описание отдельных внешних свойств реально существующих объектов, игнорирующее другие, существенно значимые в условном контексте наблюдения качества [6]. Изначально присущие человеку основы иллюзорного восприятия действительности находятся в символической природе сознания. К. Юнг определяет веру в символ как путь в иллюзорную реальность [12]. В то же время, согласно А. Ф. Лосеву, символ следует рассматривать не в качестве указателя на какую-либо действительность, а как саму эту действительность [5]. Реклама представляет собой именно такую мифическую, иллюзорную реальность. О. А. Феофанов пишет в этой связи: «Мы все неизбежно участвуем в непрерывном рекламном процессе, процессе формирования

мифов, иллюзий, рекламных сказок... Рекламодатели дают деньги и заказывают имидж (он же — миф) своему товару» [9, 65].

В обыденном сознании и научном дискурсе иллюзии противопоставляются реальности, но в рекламе они сливаются воедино. Иллюзорность целей потребителей выдает их чрезмерная ориентация на абстрактные положительные ценности, преимущественно самого высокого порядка, принятые в данном обществе. То, что называется рекламным мифотворчеством, представляет собой укрощение реальности, приведение ее в соответствие господствующим положительным культурным ценностям.

Корреляция всех видов потребительского восприятия происходит на уровне воображения, пробуждая фантазии. Потребительские ментальные модели отличаются, в частности, от научных моделей тем, что создаются преимущественно фантазией, минуя стадию рационального осмысления. Главная задача всех средств рекламного контакта — пробудить воображение людей, благодаря которому существуют многие иллюзии.

Восприятие иллюзии обеспечивается с помощью надлежащего исполнения основных параметров медиапланирования — охвата целевой аудитории и частоты повторений. В рекламной кампании, которая длится, как правило, относительно недолго, необходимо обеспечить охват максимально большей целевой аудитории за короткое время, задействовав по максимуму все возможные способы контакта. Реклама в СМИ, охватывая максимальную аудиторию, лучше других средств обеспечивает главное условие существования иллюзии — ее социальность. Но потребительская аудитория существует в разных пластах времени и пространства, и в этих благоприятных условиях задачей рекламы является превращение публики в массу путем соединения ее во времени и пространстве рекламного имиджа.

Иллюзия потребителя существует на уровне общества и проявляется в диалоге либо в его имитации в современных средствах коммуникации. Мы привыкли, что в основе мышления лежит единство мысли и мыслимого, в то же время, как известно, мысль изреченная есть ложь. Идолы рынка часто господствуют над остальными, и слово есть орудие потребительской иллюзии. Но слово и образ в наши дни не существуют порознь, причем образ имеет индивидуальную природу, а слово-знак — коллективную и создает, вступая в контакт с эмоциями, коллективные иллюзорные представления.

Иллюзия возникает благодаря тому, что слово само становится объектом, который замещает в сознании людей реальный объект. А. А. Леонтьев приводит широкий перечень трудов, посвященных изучению проблемы «двойной онтологии» слова [4]. М. М. Бахтин считал, что в знаке (слове) встречаются организм и мир, создавая мир знаков [1]. Подобный же мир составляет основу семиосферы Ю. М. Лотмана, персоносферы А. А. Ухтомского и мира общего коммуникативно-конвенционального знания К. Поппера. П. А. Флоренский утверждал, что слово есть сама реальность, которая не дублирует ее и является не копией, но реальностью в ее подлинности. Язык вместе с фантазией определяет многообразие существования иллюзорных представлений современного потребителя.

Вера в иллюзию поддерживается с помощью повторения, в том числе рекламных сообщений. Для того чтобы лучше представить роль частоты повторений рекламы в доведении сообщения до аудитории, проведем аналогию с простой иллюзией восприятия цвета. Известно, что раскрашенный в три сегмента различных цветов круг при вращении воспринимается в едином новом цвете. В случае рекламы роль скорости вращения выполняет частота повторений.

Представление рекламной иллюзии скрывается в тексте, изображении, видеоряде, подобно тому как миф выражается в системе культа, включающей словесную (заклинания, мольбы, литургия) и изобразительную (фигурки божков, рисунки, иконы) части. Среди видов рекламы наибольшее количество репродукций Климта встречается в рекламной листовке, где используются такие ее разновидности, как «поздравительные листовки», «фри-карды» (открытки), постеры. Именно они активно «паразитируют» на образах из живописи Г. Климта, провоцируя у потребителя поддержание иллюзорного представления о чудесном ином мире, талантливо изображенном художником. «Поздравительные» материалы, открытки и постеры распространяются во время рекламной кампании, но как бы вне ее рамок. Листовки содержат поздравления, как правило, с «большими» праздниками, например с Новым годом или 8 Марта, а также с профессиональными праздниками и распространяются как по почте, так и на носителях наружной рекламы. Культура потребительских иллюзий принимается таким образом как будничная жизнь — дома, на работе, с друзьями и в толпе. Действуя подобным образом, рекламное изображение делает иллюзорный мир частью «своего» мира потребителя.

Жанр портрета, наиболее популярный в творчестве Климта и чаще всего транслируемый, имеет многовековую традицию и богатое содержание: погрудные портреты, плечные, поясные, в полный рост и портреты парадные, интимные, воплощенные и в скульптуре, и в миниатюре монументально, станково, карикатурно и т. д. Портрет рождает различного рода ассоциации, определяющие иллюзорное восприятие. Это могут быть ассоциации по типу «один из нас», апеллирующие к знакомым с детства образам. В портретных композициях всегда огромное значение придавалось взгляду. Представление взгляда в изобразительном искусстве определяло эпоху. Портретируемые в эпоху романтизма, например, никогда не смотрели на зрителя, в отличие от классицизма или барокко, когда взгляды, страстные или игривые, трагические или насмешливые, всегда обращались к нам. Персонажи Климта несколько отличаются от рекламных фотогероев нашего времени, их лица не располагаются на уровне глаз зрителя и не формируют иллюзию того, что это «один из нас». Портретируемые всегда спокойны и серьезны или тихо улыбки, страсти и сильные эмоции запрещены.

В сегодняшней рекламе не только арсенал изобразительных средств скуп, но невысок и вкус создателей и заказчиков рекламы. В основном это фотопортреты: поясные, личные или забавные групповые, где в качестве персонажей выступают друзья или же просто группа людей, созданная фотомонтажом. Умытые, причесанные, аккуратные молодежные люди — вот практически весь скудный набор отличий современного рекламного героя. Именно это однообразие,

вероятно, и порождает увлечение яркими неземными персонажами портретов работы Г. Климта.

Постоянное и частое повторение авторитетных мнений приводит к формированию у современного человека-потребителя иллюзии собственного мнения. Подобная ситуация описана Э. Фроммом, когда он утверждает, что «на самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям, и “хотят” именно того, что им приходится делать» [9, 327]. По мнению Фромма, это один из способов, которым человек бежит свободы.

Среди современного визуального поколения словом без изображения уже мало кого «закодируешь». По многочисленным свидетельствам профессионалов, сегодняшние школьники, учащиеся и студенты с трудом усваивают тексты; слова уже не вызывают у них образов. Популярными становятся зрелищные фильмы в жанре *action*, насыщенные спецэффектами, музыкальные видеоклипы, комиксы, прямо представляющие образы. В условиях когда восприятие идет впереди представления, становится проще управлять формированием коллективных иллюзий; пропагандировать легче, поскольку люди готовы многое воспринимать на веру. Само слово «пропаганда» происходит от лат. *propaganda fide* — «пропаганда веры». Снижение способности к репрезентации открывает громадные возможности для изображения. Теперь уже не мы, а вещи смотрят на нас с фотографий и экранов телевизоров. Все дело в нюансах; подчеркнув детали, людей можно убедить в чем угодно. Для создания иллюзии художники Ренессанса использовали прием анаморфоза — умышленного изменения пропорций изображения. Сегодня в тех же целях используются объектив камеры, ракурс, план, монтаж, а зрители получают полное впечатление присутствия, формируя иллюзию понимания. Понимание, если оно вообще возможно, вызывает либо скуку, либо депрессию. Недопонимание заставляет воспринимающего субъекта работать в направлении заданных образцов, утверждая прекрасные иллюзии; именно в этом ключе символические изображения Климта выглядят особенно привлекательно для творцов потребительской культуры.

Иллюзия возрастает благодаря феномену измененного сознания, которое она же и провоцирует. Измененное сознание ограничивает роль разума в оценке ситуации и пробуждает древнюю веру. Вера есть составляющая природы человека и необходимое условие существования в условиях неопределенности, именно вера ведет людей на протяжении их истории от анимистических верований мифов через метафизическую веру в Бога к социальной вере. Понятие измененного состояния сознания неопределенно. Сознание само по себе есть нечто измененное по отношению к инстинктам животных, и не существует нормального, природного, естественного человека, как нет и понятия нормы. Все мы немного ненормальные, и, возможно, это и есть норма для человека. Можно сказать, что измененное сознание — это то, что открывает двери в воображаемые иллюзорные миры и заставляет человека там остаться.

Путь измененного сознания известен с глубокой древности. По свидетельству Э. Б. Тайлора, «у примитивных обществ и у народов, стоящих гораздо

выше их, болезненный экстаз, вызванный созерцанием, постом, наркотическими средствами, возбуждением или болезнями, встречается весьма часто и пользуется большим почетом именно среди тех групп, которых особенно близко касается мифический идеализм, и под его влиянием преграда между ощущением и воображением окончательно исчезает» [7, 142]. В качестве особой формы проявления измененного сознания можно рассматривать такое распространенное среди потребителей явление, как толпа, совершающая импульсивные покупки в периоды распродаж. Этот феномен существовал всегда, но особенно масштабно проявился в XX в. Г. Тард замечал, что люди, искренне считающие себя свободными в достижении рациональных целей, на деле являются бездушными куклами, которыми руководят политики или пророки. По Г. Тарду, свобода и целеполагание масс представляют собой иллюзию воли. Как отмечал Г. Лебон, мы входим в эру толпы. Х. Ортега-и-Гассет констатировал кризис общества, проявившийся в результате прихода к неограниченной власти масс, которые не способны, да и не должны управлять. Э. Дюркгейм описывал известный процесс овладения идеей массами как ситуацию, когда каждый индивид, ведомый лидером, ощущает себя в толпе личностью, реально интериоризируя иллюзорные массовые представления. Роль лидера в этом случае принимает на себя реклама.

Сегодня эта спонтанная иллюзия свободы все больше используется сознательно в рамках рыночного манипулирования. Осознание неопределенности существования потребительской реальности дает возможность конструирования ее феноменов и превращает потребительскую деятельность в имитационную игру. М. Бубер, рассматривая феномен манипуляции в масштабе истории человечества, выделяет сменяющие друг друга характерные периоды: «В одну эпоху то, во что “верят” люди как в нечто от них совершенно независимое и существующее само по себе, представляет собой действительность, с которой они находятся в реальном взаимоотношении, но о которой, разумеется, как им хорошо известно, они могут составить только чрезвычайно неполное представление. В иные эпохи, напротив, на место действительности заступает соответствующее о ней представление, которое к этому времени “составилось” и с которым поэтому возможно манипулировать, или даже некоторый остаток представления, понятие...» [3, 446]. Еще Фукидид говорил, что большинство людей не затрудняет себя поиском истины и склонны усваивать готовые взгляды. Иллюзия есть состояние, похожее на сон, т. е. наиболее естественно переживаемое человеком. Соблазн вымысла отмечал А. С. Пушкин: «...и низких истин мне дороже нас возвышающий обман». В иллюзии весь мир становится человеческим, исчезают ограниченность и обусловленность субъективной реальности. В потребительской иллюзии человек освобождается от ощущения локализованности в пространстве и времени, преодолевая проживание ущербности, и конструирующие необходимый для потребителя мир образы Г. Климта как нельзя лучше совпадают с его мироощущением. Эту особенность и эксплуатирует современная реклама, предлагая нам волшебный мир художника в виде коммерческого искусства, формирующего «философию иллюзий» потребителя.

1. *Бахтин М. М.* Литературно-критические статьи. М., 1996.
2. *Беленький В. Х.* Социальные иллюзии: опыт анализа // Социол. исслед. 2001. № 5.
3. *Бубер М.* Затмение бога // Бубер М. Два образа веры. М., 1999.
4. *Леонтьев А. А.* Деятельный ум (Деятельность, знак, личность). М., 2001.
5. *Лосев А. Ф.* Вещь и имя // Лосев А. Ф. Бытие. Имя. Космос. М., 1993.
6. Социальная философия : слов. / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М., 2003.
7. *Тайлор Э. Б.* Первобытная культура. М., 1993.
8. *Ученова В. В.* Философия рекламы. М., 2003.
9. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
10. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Минск, 1998.
11. *Шомова С. А.* Политические шахматы: Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. М., 2003.
12. *Юнг К.* Символы материи и возрождения // Между Эдипом и Осирисом: становление психоаналитической концепции мифа : сб. М., 1998.

Рукопись поступила в редакцию 10 декабря 2012 г.