

**Дроздова Алла Владимировна**

кандидат философских наук, доцент,  
заведующая кафедрой рекламы  
Гуманитарного университета, Екатеринбург  
тел.: (343) 220-86-10

## ПОВСЕДНЕВНОСТЬ И РЕКЛАМА КАК ВЗАИМОПОРОЖДАЮЩИЕ ФЕНОМЕНЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

### *Аннотация:*

*Повседневность рассматривается как социальный феномен, имеющий знаковый и амбивалентный характер, порождающий поле рекламного дискурса. Реклама, в свою очередь, порождает повседневность как «реальность возможного».*

### *Ключевые слова:*

*реклама, повседневность, формульные тексты, социальные роли, стереотипы, дискурс.*

**Drozdova Alla Vladimirovna**

Candidate of Philosophy, associate professor,  
Head of the chair of advertizing,  
Humanitarian University, Ekaterinburg  
tel.: (343) 220-86-10

## EVERYDAY LIFE AND ADVERTISING AS MUTUAL-GENERATING PHENOMENA OF SOCIAL REALITY

### *The summary:*

*The everyday life is considered as a social phenomenon whose character is symbolic and ambivalent, generating the field of advertising discourse. In its turn the advertising creates the everyday life as "reality of what is possible".*

### *Keywords:*

*advertising, everyday life, formula texts, social roles, stereotypes, discourse.*

В современной культуре формирование мировоззрения и определенных ценностных ориентаций личности во многом зависит от воздействия на них средств массовой коммуникации и рекламы. По мнению Б. Гарфилда, современный «медиа-человек» существует «в прошитой коммуникациями и день ото дня все более открытой среде» [1], которая, расширяясь, становится всеобъемлющей средой обитания человека. Современные медиа быстро вошли в сферу обыденного опыта и порождают новые возможности, формы понимания и чувствования, свободы и зависимости человека. Своеобразным слепком всей системы массмедиа является именно реклама, предоставляющая наиболее распространенные формы конструирования повседневной реальности.

Сущность рекламы невозможно ограничить лишь информационно-экономической составляющей, определить только как инструмент маркетинга, воздействующий на сознание потребителя с целью активного продвижения на рынок товара или услуги. Исследователи рекламной коммуникации выделяют в рамках сообщения «первичный дискурс рекламы» – предложение о товаре или услуге – и «вторичный дискурс» – конструкты неких общественных стереотипов. Реклама рассматривается как «конструктор потребностей и мечтаний», транслятор культурных образцов и норм, выразитель голосов различных социальных групп, как универсальный язык, понятный любому человеку.

Специфической чертой рекламы является ее амбивалентный характер, она не только глубоко интегрирована в социальную повседневность и способна через деятельность людей создавать и сохранять общественные отношения, но и сама формируется и порождается практиками повседневности.

В XX в. интерес к «говорливой, поверхностной и привычной» повседневности стал основой для социальных исследований, своеобразным этическим импульсом для изучения опыта большинства, а не элиты. На смену тезису о неподлинности повседневности, заданному трудами Ф. Ницше, Г. Зиммеля, М. Шелера, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра, пришло теоретическое осмысление повседневности как «реальной жизни», происходящей «здесь и сейчас», места, где происходит встреча человека и истории (А. Лефевр).

В социологии есть уже ставшее классическим определение повседневности как упорядоченной реальности, чьи «феномены систематизированы в образцах, которые кажутся независимыми от моего понимания и которые налагаются на него» [2, с. 44]. Это интерсубъективный мир «лицом-к-лицу», разделяемый с другими людьми, организованный «здесь-и-сейчас». Здесь подлинность индивидуального и неподлинность повседневного уже не выступают в качестве различных по своему значению онтологических структур. Это разные реальности лишь потому, что представляют разные типы опыта. Такой сдвиг в методологических установках позволяет обратить внимание на то, что раньше казалось неважным – на повседневные практики, которые «не воплощаются ни в каком официальном институте и образуют своеобразные «свободные зоны», защищенные или защищающиеся от институциональных давлений» [3]. «Практический поворот» в современной социальной теории позволил вновь обратиться к миру повседневности как вместилищу рутинных практик, нерациональных логик, который противостоит рационально-техническому или идеологическому монологу, но одновременно приспосабливается к нему, сохраняет существующий порядок.

Следует отметить, что повседневность имеет знаковый характер, где зафиксированы обязательные символические способы понимания себя и других, которые помогают осмыслить и продемонстрировать приемлемые для всех формы поведения. Знаки, обладая неким волевым потенциалом, как бы возвещают нам, что надо делать, а что не стоит делать. Поэтому реальность повседневной жизни содержит схемы типизации, на языке которых возможно понимание других и общение с ними в ситуации, которая сама по себе типична. По мысли А. Шюца, для повседневности характерны идеализации «и так дальше» и «я могу это снова», предполагающие повторяемость как объектов, так и направленных на них действий субъекта.

Повседневность предполагает, что все окружающие объекты должны восприниматься как нечто телесное, а не идеальное; как образы, а не понятия; как вещи, а не свойства или отношения, и наконец, она конституирует человека списком ситуаций, с которыми он сталкивался в процессе своей жизни. Тот факт, что

повседневность является такой же знаковой системой, как и иные формы культурной и социальной жизни, проявляет себя в том, что обычное становится местом, из которого производится рекламный дискурс.

Будучи укорененной в повседневности, реклама воспроизводит систему кодов повседневного опыта, с которыми мы соотносим свои переживания, и в которых производятся значения, создаются и преобразуются объекты. В результате чего реклама становится наглядной формульной структурой, соединяющей или комбинирующей в себе «ряд специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм или архетипов» [4, 33–64], то есть доопытных форм сознания. Понятие «формульная литература» был использован Дж. Кавелти для анализа феноменов массовой культуры, предложенный им подход применим и для объяснения специфики рекламного дискурса. Так как текст рекламы и ее визуальные образы подчиняются устойчивым правилам организации повествовательных структур, которые не склонны изменяться, несмотря на стремительное устаревание и обновление культурных форм.

В серьезной художественной критике двух последних столетий чаще всего осуждали два основных аспекта формульных структур: высокую степень их стандартизации и то, что они отвечают потребностям читателей отдохнуть и уйти от действительности. В случае с рекламой «уход от действительности» может пониматься как предложение своего рода проекта идеальной социальности – неизменно позитивной и стабильной, где возможны бесконфликтные решения проблемы, легкое вхождение человека в различные социальные сообщества. Реклама предлагает наборы стандартных коммуникативных ситуаций, в которых культивируются различия и терпимость к «другому», а сама жизнь открыта и расположена к отдельному человеку. «Жизнь – хорошая штука, как ни крути!» – утверждает рекламный слоган, постулируя легкость и радость жизни. Это не бегство от реальности, а ее замена на желаемую.

Мир рекламы можно описать как поведенческую модель, воплощенную в образах, символах, мотивах и мифах конкретной культуры. Этот формульный мир может быть описан как воображаемый мир, где аудитория может пережить максимум возбуждения, не испытывая чувств неуверенности и опасности, неизбежно сопутствующих подобному переживанию в реальности. По мысли Ж. Бодрийера, «подобно сновидениям, реклама фиксирует потенциал воображаемого и дает ему выход» [5, 38–49], способствуя как произвольному усвоению смыслов социальной среды, так и социальному консенсусу.

Особенно важен в рекламе предлагаемый нам способ идентификации с героями рекламных сообщений. Цель рекламы не в том, чтобы заставить осознать свой собственный опыт. Ее цель заключается в том, чтобы создать проект себя-иного, то есть идеализированный образ, не совпадающий с реальным. Это вытекает из двойственной природы рекламы, постоянно создающей идеальные объекты, используя при этом манипулятивный прием «создания и присвоения статуса» (П. Лазарфельд и Р. Мертон). Так, основная причина успеха подобной рекламы в том, что потребители идентифицируют себя с известными, авторитетными людьми и с такими их качествами, как красота, богатство, успешность. При помощи механизма «присвоения» (отчуждения) усиливается собственное эго и преодолевается несоответствие между желаемым и действительным. Поэтому герои рекламных сообщений бывают, как правило, лучше и удачливее, чем мы сами. Это герои, обретающие в себе силу и смелость противостоять реальности; влюбленные, находящие идеального партнера, достигающие цели.

И. Гофман, изучая взаимодействие людей лицом к лицу в повседневной жизни, трактует участников взаимодействия лишь как носителей самых различных ролей, заданных извне, а сам процесс социальной интеракции понимается им как приспособление личности к ситуации и самомаскировка. Таким же образом реклама взаимодействует с целевыми аудиториями, помещая потребителя в рамки условных социальных ролей. Среди которых можно выделить модели гендерного поведения, активно внедряемые рекламой в повседневные практики. Создавая идеализированный образ женственности, как и мужественности, реклама участвует в конструировании гендерной идентичности и вместе с тем репрезентирует конкретные поведенческие образцы потребления в определенных ситуациях. Таким образом реклама «продает» потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, чтобы «подсказать, чего от нас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть наши действия» [6, с. 39]. Реклама предлагает стереотипизированные гендерные идеалы – представления о «женственности» и «мужественности», поведении и предназначении мужчин и женщин. Кроме того, гендерная образность попадает в разряд тем, которые всегда вызывают интерес у потребителей, апеллируя к бессознательным пластам психики человека.

Так, если женщина в рекламе рассматривается как «мать» или «жена», то эта роль предписывает ей заботиться о детях, муже, комфорте в доме, чистоте кухни, сытости кота. Если она «современная женщина», то ее задача «успевать» и «справляться с ситуациями», в чем ей помогают разнообразные товары – от жевательной резинки и дезодоранта до кредитной карточки и мобильного телефона. Если же она представлена в качестве «просто женщины», то от нее требуется неустанно совершенствовать свой внешний вид и следить за здоровьем.

Таким же образом «мужчина» интенсивно трудится, отдыхает в компании, думает о благополучии семьи, социальном престиже, своем здоровье, привлекательности. «Маленький ребенок», как правило, выступает в качестве объекта заботы и «свидетеля» естественности и натуральности продуктов. «Бабушки и дедушки» гарантируют преемственность традиции, передачу опыта от поколения к поколению, связь с неурбанистическим миром. Реклама обыгрывает множественность и дробность социальных ролей, вводя в обиход российской повседневной культуры образы «банкиров», «владельцев страховых компаний», «жен бизнесменов», «экстремалов», «трансвеститов» и т.п.

Таким образом, реклама исходит из потребностей, интересов и знаний массового потребителя, учитывая его склонности и ценностные ориентации, связанные с повседневными практиками человека. Она постоянно конструирует культурные каноны и нормы, которые могут быть приняты и поняты большин-

ством участников культурного процесса. Каждый ряд символов, производимых рекламной коммуникацией, не случаен. Реклама показывает не просто потребителей товаров, они представляют собой олицетворение положительных качеств человека и в то же время достижений материального мира. Благодаря тому, что все видят одни и те же рекламируемые образы товаров и следуют определенному образу жизни, реклама рассчитывает не просто на потребление, а на потребление знаков и символов, с помощью которых человек строит свою идентичность.

Основные черты рекламы оформились как идеальные конструкции повседневного мира. Однако нельзя не отметить двойственную природу повседневной жизни, которая, с одной стороны, истощает деятельность, а с другой стороны, ее продуцирует, открывая широкие возможности для творчества. Отчуждение, которым чревата повседневность, может быть преодолено с помощью тех ресурсов, которые она сама в себе и содержит. М. де Серто, разграничивая понятия «стратегия» и «тактика», связывает первое со структурами и институтами власти, а второе рассматривает как пространство спонтанности и сопротивления личности. Серто считал, что тактики – это сферы автономного действия, объединенные в «сети антидисциплины», противостоящие монотонности несвободной повседневности. Тактики используются «непризнанными создателями, поэтами своих собственных дел», прокладывая свои маршруты в «джунглях функциональной рациональности» [7, с. 37].

Таким образом, между рекламой и индивидом создаются сложные, двойственные отношения, которые не могут быть сведены лишь к манипулятивному давлению. По точному сравнению, предлагаемому Г. Бехманном, «индивид, как в театре, помещается перед сценой вне происходящего на ней и обладает свободой выбора без действительной возможности выбирать, потому что это бы вновь обрушило на него всю сложность мира» [8, с. 125]. Индивид вынужден формировать свою идентичность, или «самость» в диалоге с рекламой, определяя границы между собой и средствами коммуникации.

Реклама в данном контексте выступает в качестве поля, особой сферы взаимодействия общественных стереотипов и индивидуальных предпочтений, свободы быть собой и стремления заменить себя отчужденным «другим» (в форме социальной маски или роли). В любом случае, реклама вступает в сложную, противоречивую игру с обыденным, где в повседневных практиках формируются смыслы человеческого существования, его мотивы, импульсы и стереотипы.

#### Ссылки:

1. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. СПб., 2007.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
3. Козлова Н.Н. Социология повседневности: переоценка ценностей // Общественные науки и современность. 1992. № 3.
4. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. СПб., 2007.
5. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
6. Там же.
7. Серто М. де. Рассказанное пространством // Объяты обыкновенное: Повседневность как текст по-американски и по-русски. М., 2004.
8. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М., 2011.

#### References (transliterated):

1. Garfield B. Desyat' zapovedey reklamy. SPb., 2007.
2. Berger P., Lukman T. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya. M., 1995.
3. Kozlova N.N. Sotsiologiya povsednevnosti: pereotsenka tsennostey // Obshchestvennyye nauki i sovremennost'. 1992. No. 3.
4. Garfield B. Desyat' zapovedey reklamy. SPb., 2007.
5. Groshev I.V. Gendernyye obrazy reklamy // Voprosy psikhologii. 2000. No. 6.
6. Ibid.
7. Serto M. de. Rasskazannoye prostranstvom // Ob"yat' obyknovennoye: Povsednevnost' kak tekst po-amerikanski i po-russki. M., 2004.
8. Bekhmann G. Sovremennoye obshchestvo: obshchestvo riska, informatsionnoye obshchestvo, obshchestvo znaniy. M., 2011.