

ФИЛОСОФИЯ

(шифр научной специальности: 5.7.7)

Научная статья

УДК 159.9

doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-45-48

КОНФЛИКТ ПОВСЕДНЕВНОСТИ И МИР РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ «СПЕКТАКЛЯ»

© *Дана Дмитриевна Храмова*¹, *Руслан Айратович Зиязов*²

¹*Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Москва, Россия;*

²*Башкирский государственный медицинский университет, г. Уфа, Россия*

¹*khramkv@mail.ru* ²*ziyazov-ruslan@mail.ru*

Аннотация. Рассматривается повседневность и влияние «общества спектакля» на восприятие реальности и потребительское поведение. Анализируется, как типологическое и опосредованное восприятие действительности может вытеснять прямое и непосредственное общение с миром, и как реклама использует идеи «спектакля» для формирования отдельной реальности, основанной на образах и иллюзиях знания. Отмечено, что на современном этапе субкультуры утратили идеологические компоненты и яркие особенности, которые отличали их ранее. Они становятся похожими на моду и пародию на себя. Утверждается, что для продажи товаров или услуг достаточно использовать только поверхностные аспекты субкультур, такие как внешний вид и стереотипное поведение, доведенное до абсурда для лучшего запоминания.

Ключевые слова: повседневность, общество «спектакля», реклама, симулякр.

Для цитирования: Храмова Д.Д., Зиязов Р.А. Конфликт повседневности и мир рекламы в обществе «Спектакля» // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 102. № 1. С. 45-48 doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-45-48

PHILOSOPHY

(specialty: 5.7.7)

Original article

Conflict of everyday life and the world of advertising in spectacle society

© *Dana D. Khramova*¹, *Ruslan A. Ziyazov*²

¹*Russian Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation;*

²*Bashkir State Medical University, Ufa, Russian Federation*

¹*khramkv@mail.ru* ²*ziyazov-ruslan@mail.ru*

Abstract. The everyday life and the influence of the “society of the spectacle” on the perception of reality and consumer behavior are considered. The article analyzes how typological and indirect perception of reality can displace direct communication with the world, and how advertising uses the ideas of the “spectacle” to form a separate reality based on images and illusions of knowledge. It is noted that at the present stage subcultures have lost ideological components and striking features that distinguished them earlier. They become like fashion and a parody of themselves. It is argued that to sell goods or services, it is enough to use only superficial aspects of subcultures, such as appearance and stereotypical behavior, brought to the point of absurdity for better memorization.

Key words: everyday life, “The Society of the Spectacle”, advertising, simulacrum.

For citation: Khramova D.D., Ziyazov R.A. Conflict of everyday life and the world of advertising in spectacle society. *The Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 102. No 1. P. 45-48 doi: 10.18522/2070-1403-2024-102-1-45-48

Введение

Говоря о повседневности, люди часто представляют себе быт, рутину, некий непрерывный поток жизни, не требующий особого осмысления и вовлеченности. Повседневность требует от человека выполнения определенных действий, порой неосознанных. Восприятие человека устроено таким образом, что просто невозможно подвергать осмыслению каждое движение, поэтому со временем в обществе формируются шаблоны, которые применяются в определенных ситуациях для упрощения жизни и экономии сил. Такое поведение опасно

тем, что с течением времени типологическое и опосредованное восприятие действительности начинает вытеснять осознанные и непосредственные контакты с реальностью. В обществе, функционирующем на бессознательной основе и почти не вступающем в прямое взаимодействие с миром, основным продуктом производства становится зрелище, или то, что Ги Дебор в книге «Общество спектакля» называет «спектаклем». С этим понятием автор связывает расщепление реальности на отдельные универсальные образы, которые отодвигают познание мира на второй план, заменяя его представлениями, иллюзией знания [3].

Данное понятие становится как никогда актуальным, когда речь идет о рекламе, которая по своей сути не предлагает ничего, кроме переработанного образа действительности, в которой потребности человека сводятся к потреблению. Одним из основных критериев процветания спектакля Ги Дебор называет общую пассивность общества, готовность к принятию информации без лишних вопросов. Именно этого и ждет от людей реклама. Она не является средством двусторонней коммуникации и не призвана начать диалог, в ходе которого можно было бы обнаружить какую-либо истину. Мир рекламы использует знакомые сюжеты, нередко отрывая их от изначального контекста, и формирует отдельную реальность, существующую по своим законам.

Обсуждение

Рассматривая взаимосвязь рекламы и «общества спектакля», можно обратиться к конкретным примерам, на которых виден процесс разделения реальности на абстрактные понятия. К ним относятся субкультуры, такие как готы, панки, хиппи, футбольные фанаты и многие другие. В своей изначальной форме субкультура предполагает наличие собственной системы понятий ценностей, отличающейся от остального общества. Тем не менее, если отследить историю отдельных субкультур с момента возникновения до наших дней, можно заметить постепенное смещение фокуса внимания от идейной составляющей к чисто внешней атрибутике. При этом на современное состояние субкультур во многом повлияла именно реклама, создатели которой увидели коммерческий потенциал в ярких образах популярных среди молодежи движений. Так представители субкультур превратились в персонажей – героев рекламных кампаний и роликов и утратили присущие им ранее идеологические компоненты и ярко выраженные черты, отличающие их среди других членов общества, не состоящих в субкультуре. Они стали больше похожими на моду, пародию на самих себя. Все что раньше воспринималось людьми непосредственно, являлось частью их мировоззрения и напрямую влияло на жизненные решения, теперь для многих напоминает игру, временное развлечение, позволяющее отвлечься от реальности и притвориться кем-то другим, чтобы разнообразить рутину. Соблюдая дистанцию от искренних глубоких переживаний люди выстраивают механизм защиты от бесконечного потока информации, перегружающего сознание.

Рассматривая отдельно взаимоотношения рекламы с субкультурами, можно заметить, что коммерческий контент старается держаться подальше от противоречивых и требующих осмысления концепций, связанных с идеологией той или иной субкультуры. Путь от просмотра до воспроизведения действий, к которым призывает реклама, должен быть максимально коротким. Чтобы продать товар или услугу, достаточно взять только то, что лежит на поверхности – к примеру, внешний вид и стереотипное поведение, и по возможности довести их до определенного абсурда, чтобы увиденное запомнилось.

Этот факт можно рассмотреть, как прямое следствие действия спектакля и свойственного ему стремления к упрощению и постоянному движению и зрелищности, не имеющему конкретной цели. Именно спектаклем обусловлен переход от понятия «быть кем-то» к понятию «кем-то казаться» [3]. Первое предполагает за собой определенное содержание, идеологическую наполненность и наличие ценностей и принципов, под вторым же подразумевается сфабрикованность индивидуальной реальности, которая не имеет над собой власти и не является в действительности ничем существенным. Проблема в том, что будучи окруженными подобной рекламой, люди перестают видеть что-то, кроме нее: «Спектакль – это стадия, на которой товару уже удалось добиться полной оккупации общественной жизни» [3]. А так как реклама не предусматривает приглашения к вступлению в дискуссию, а служит лишь сред-

ством передачи непрерывного потока односторонней информации, коммуникация в обществе приобретает инсценированный характер. Когда живые люди перестают общаться друг с другом, искусственность мира выходит на первый план.

Говоря об искусственном конструировании воспринимаемой людьми реальности в сфере культуры и медиа, можно вспомнить понятие «симулякра» в том виде, в каком его определяет в книге «Симулякры и симуляция» Жан Бодрийяр. Подобно Ги Дебору, он говорит о насыщенности общественных отношений упрощенными моделями вещей, которые с одной стороны делают восприятие окружающего мира более легким, а с другой подменяют его ненастоящим. В рамках своих рассуждений о симуляции Бодрийяр говорит о фетишизации прошлого, называя историю одним из утраченных референтов, то есть все наши представления о ней основаны на копиях того, что уже недоступно для непосредственного познания. В качестве примера приводится кино: «кино заморожено самим собой как утраченным объектом» [1].

Многие исторические факты претерпели большие изменения и дошли до нас в качестве мифов о самих себе, превратившись из целостной картинки в набор знаков и ассоциаций. Этому тоже способствовала реклама, которая всегда находится в поиске запоминающихся символов, которые можно печатать на открытках и листовках и продавать. Лучшему пониманию контекста, происшедшего в прошлом, зачастую помогает кинематограф. Однако можно заметить, что кино не совпадает с воспоминаниями людей, непосредственно контактировавших с той реальностью, в которой происходили рассматриваемые события. На какие-то произведения повлияла цензура, другие оказались искажены пропагандой, третьи просто скорректированы в угоду авторскому замыслу. Из этого можно сделать вывод, что наша повседневность, черпающая образы в том числе из массовой культуры, кино и истории, наполнена симулякрами.

Реклама в данном контексте также выступает своеобразной копией жизни, которой на самом деле нет. Реклама в большинстве своем не несет практического смысла, но его и не должно там быть, потому что в повседневность реклама внедряется не при помощи смыслов, схем и запутанных взаимосвязей, а при помощи ассоциаций и быстрых ответных реакций. Успешность рекламной или PR кампании может быть измерена степенью уверенности людей в том, что навязанные им образы являются истинными, при этом сами они не должны стремиться эту истину познать, достаточно занять позицию пассивного наблюдателя и согласиться с условиями искусственной реальности, интегрировав ее в свою повседневность: «Спектакль допускает лишь бессознательную реакцию на практическое изменение условий существования» [3].

Примером этого процесса могут послужить системы ценностей, которые складываются у людей в определенный исторический период под влиянием многих факторов, основными из которых являются форма власти и тип экономического производства. Именно они играют ключевую роль в определении того, какие образы будут представляться людям в качестве замены реальному миру. Так, например, культура употребления пищи в СССР, прослеживаемая нами на многочисленных плакатах, на которых можно увидеть счастливых людей, едящих крабов и прочесть лозунги, убеждающие в незаменимости кукурузы для организма человека. Реклама того времени открыто создавала параллельный мир, в котором то, что народу было не нужно, преподносилось как предмет высшего спроса. Данная реальность выдается за отражение истины, которое опровергается только тогда, когда человек принимает решение выйти за рамки постановки и попытаться восстановить по частям разбитую на множество разрозненных представлений действительность.

Возвращаясь к Ги Дебору, можно отметить, что спектакль всегда выбирает для общества то, что выгодно для производства [1]. Это касается не только материальных товаров, но и идеологических продуктов. Подобно поддельному миру, где все жители страны готовы каждый день есть крабов и кукурузу, при помощи пропаганды была создана действительность, в которой женщина сначала обладает всеми правами и обязанностями наравне с мужчинами, а потом неожиданно обретает свое место на кухне. Смыслы искусственной реальности изменчивы и никогда не действуют в угоду достижения продуктивной цели, именно поэтому необходимо подвергать их проверке и осмыслению.

Стоит отметить, что существование рекламы в обществе, не оторванном от реальности и не подверженном действию спектакля, кажется практически невозможным, потому что реклама и пиар по своей сути работают с механизмами убеждения, зачастую иррационального. Прямое внедрение идей в голову человека без осуществления им процесса познания уже превращает его действительность в подделку и дает начало спектаклю. Отсюда можно сделать вывод, что реклама и спектакль неотрывно связаны друг с другом.

В начале нашей статьи было приведено утверждение о том, что повседневность представляет собой набор действий, совершаемый членами общества. Но что определяет набор этих действий? Исходя из содержания теоретической части работ Ги Дебора и Жана Бодрийяра, и анализа примеров, можно сделать вывод, что они определяются ничем иным, как спектаклем, который является неотъемлемой частью рекламы. Рекламная деятельность становится наиболее успешной тогда, когда спектакль процветает. При этом используются упрощенные модели вещей и общественных отношений, которые разделяют человека с реальным миром, подменяя смыслы и понятия так, чтобы они потеряли свою значимость для людей [3].

При анализе данной точки зрения на ум приходят слова из песни группы «Гражданская оборона»: «Пластмассовый мир победил/Макет оказался сильнее...» [2]. Действительно, общество потребления в условиях перепроизводства не может существовать без выдуманных концепций, глубоко проникающих в общественное сознание и сводящих контакт его членов с непосредственной реальностью к минимуму. Возможно, сложившаяся ситуация не так критична, как ее представлял, к примеру, тот же Бодрийяр, считавший, что симуляция ведет мир к безумию и апокалипсису [1]. Но в условиях капиталистического строя избежать рекламы и привязанного к ней «общества спектакля» представляется мало возможным.

Выводы

Подводя итог о содержании повседневности, можно сказать, что она служит отражением преобладающих в обществе образов, моделей поведения, которые были отобраны в реальном мире, а затем искусственно доработаны и распространены с характерной для простых и лишенных целостности идей, легкостью.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. А. Качалова. М.: Рипол-классик, 2015.
2. Гражданская Оборона – Моя Оборона. – URL: <https://genius.com/Civil-defense-my-defence-lyrics>
3. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с франц. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Изд-во «Логос», 1999.

References

1. Baudrillard J. Simulacres and simulation / Trans. by A. Kachalova. M.: Ripol-classic publ., 2015.
2. Civil Defense – My Defense. – URL: <https://genius.com/Civil-defense-my-defence-lyrics>
3. Debor G. Society of the performance / Trans. from French. C. Ofertas and M. Yakubovich. M.: Logos Publishing House, 1999.

Статья поступила в редакцию 11.12.2023; одобрена после рецензирования 08.01.2024; принята к публикации 08.01.2024.

The article was submitted 11.12.2023; approved after reviewing 08.01.2024; accepted for publication 08.01.2024.