

Григорий Зиновьевич Мельницер

## ПЕРВОБЫТНОЕ МЫШЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕЛАМА

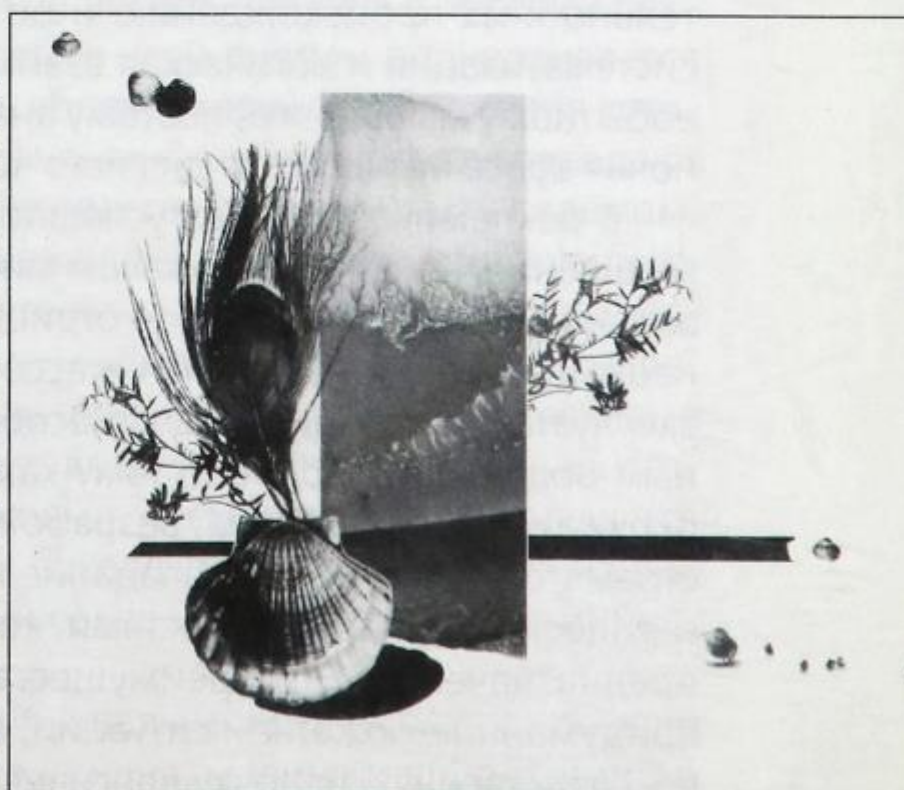
*Отталкиваясь от очевидного стремления разработчиков телевизионной рекламы приносить законы логики в жертву иррационализму, автор вскрывает ритуально-мифологические корни рекламного творчества и на примере некоторых видеороликов иллюстрирует преломление в них принципов первобытного мышления.*

**И**сследователи рекламного творчества давно отметили тот факт, что идеи, казавшиеся удачными на этапе разработки рекламного продукта, далеко не всегда оказываются эффективными с точки зрения продвижения товара на рынке. Нередко реклама, на которую были затрачены большие коллективные усилия и отпущены гигантские средства, может «...в силу непредусмотренного воздействия на подсознательные факторы даже принести вред продаже товара» [Феофанов 1974: 66]. Что же способно гарантировать успех рекламной кампании? Однозначного ответа на этот вопрос нет, однако у некоторых исследователей (главным образом из академической среды) сформировалось убеждение, что коммерческий успех напрямую связан с тем, в какой степени реклама обращается к архетипическим пластам коллективного бессознательного и, как следствие, к символу и мифу.

Явление символизации было, возможно, первым признаком сознательной творческой деятельности человека, ставшим основой формирования грандиозной сферы духовной культуры. Древнейший творческий акт по претворению невыразимого (высшие силы, духи) в конкретную вещественную форму (тотемы, священные предметы) не только положил начало общению человека с потусторонним миром, но и открыл возможности для дальнейшего развития мышления. Спустя тысячелетия архаические символы-тотемы первобытных племен сменила мифологическая и религиозная символика, на смену которой, в свою очередь, пришла современная символика искусства, политики, экономики и быта.

В мире современных символических форм рекламе, безусловно, принадлежит одно из самых значительных мест. В. В. Ученова даже считает, что «... в акте символизации концентрируется самая ценная грань рекламного креатива: это наиболее выразительный способ кристаллизации опорной идеи сообщения» [Ученова 2001: 41]. Немало рекламных символов ведут свое происхождение от первобытных тотемов. Среди них выделяются символические изображения представителей животного (орлы, львы, медведи и др.) и растительного (цветы, деревья) мира. Животные и растения играют огромную роль в товарных знаках и в современной телевизионной рекламе. Достаточно вспомнить рекламу пива («Три медведя»), косметических средств (травы, злаки), соков (деревья). О связи символика современной рекламы с магическими представлениями говорит один из авторитетных исследователей: «...известное магическое или полумагическое влияние товарных знаков

А. П. ЕРАЯКОВ. ПЕРО И РАКОВИНА (1)



все еще оказывается даже на самую «просвещенную» публику» [Цит. по: Веркман 1986: 36]. Но современная реклама не ограничивается воспроизведением древних символов, она каждый день в огромном количестве продуцирует новые образы, часть из которых с помощью телевизионных рекламных роликов также закрепляется в массовом сознании в качестве символов.

Первые рекламные ролики, появившиеся на телевидении США и Западной Европы в пятидесятых годах минувшего века, представляли собой рассказ о товаре, сопровождавшийся его демонстрацией, причем текст, произносимый телеведущим в кадре, заметно преобладал над изобразительными возможностями. «Отпочковавшееся» от радио, телевидение еще только нащупывало формы рекламной коммуникации, находясь под воздействием силы звучащего слова, полностью раскрывшейся именно в радиовещании. Спустя несколько лет к специалистам по рекламе пришло осознание того, что простая демонстрация товара, каким бы привлекательным для потребителя он ни был, еще не гарантирует устойчивый сбыт, даже если эта демонстрация связана с символизацией и обращением к архетипическим пластам психики. Поэтому постепенно фигура телеведущего-рассказчика исчезла с экранов, ее заменили другие рекламные приемы, отвечавшие специфике телевидения как средства массовой информации и оказавшиеся значительно более эффективными. Со временем рекламные видеоролики стали строиться на основе определенных сюжетов, житейских историй, в центре которых находятся вымышленные герои, испытывавшие на себе благотворные свойства рекламируемого товара. Разработчики телевизионной рекламы отбросили прямолинейную многословность и принялись за конструирование имиджей. На первый план вышло иррациональное, эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию. В результате реклама все активнее стала обращаться к принципам первобытного мышления, лежащим в основе магии и обряда. Слова «магия», «магический», «волшебный» — одни из самых употребительных в текстах рекламной видеопродукции, и это, конечно, неслучайно, если принять во внимание те мыслительные операции, к которым склоняют зрителей ее авторы.

Первобытное мышление способно наделять совершенно разными свойствами один и тот же предмет, находящийся в различных ситуационных контекстах, и приписывать аналогичные свойства предметам и явлениям, не имеющим, по мнению цивилизованного человека, между собой ничего общего. Для этого типа мышления, которое Л. Леви-Брюль назвал «пралогическим», характерно сближение и соединение предметов по их мистическим сопричастностям безотносительно к их происхождению и объективным свойствам. Рационалистическая систематизация и логическая взаимосвязь явлений абсолютно недоступны первобытному мышлению, поэтому аналогии типа «Олень есть перо» или «день есть ночь» вовсе не являются для него чем-то необычным.

В рекламных роликах успешно эксплуатируются эти черты пралогического мышления. Конечно, ни о каком мистическом понимании мира речь идти не может, но вот демонстративное отрицание рекламой законов логики и подмена их неожиданными аналогиями и ассоциациями наводит на мысль о сознательной эксплуатации иррациональных особенностей мышления, свойственных первобытным обществам. Подобно тому как дикари приписывали мистические свойства окружающим предметам, разработчики рекламы часто (хотя и далеко не всегда) стремятся показать, что обладание товаром связано с некими мифическими преимуществами и возможностями, которые абсолютно не вытекают из его прямого предназначения. Эти преимущества и возможности обнаруживаются только в придуманной сюжетной ситуации, в рамках которой товар включается в причинно-следственную цепочку алогичных и странных действий.

Практика телевизионной рекламы находится в разительном противоречии с рекомендацией известного специалиста о том, что «действие (в рекламном ролике. — Г. М.) должно развиваться интересно и правдоподобно, как в жизни, оно не должно восприниматься как трюк» [Музыкант 1998: 186]. Буквально на каждом шагу в рекламе встречаются сюжеты, построенные на необычных и неправдоподобных ситуациях, противоречащих повседневному опыту. Реклама вовсе не боится нарушать естественный порядок вещей и использовать «трюки», ведь прямолинейно-прагматичное обращение не привело бы к желаемому эффекту, тогда как иррациональное воздействие, учитывающее эмоционально-психологические особенности аудитории, дает гораздо больший эффект. Только научное знание базируется на объективных законах, подтвержденных многократным опытом, тогда как реклама, подобно магии, сознательно идет вразрез с рациональным осмыслением мира, проводя ассоциативные связи между явлениями, очень далекими друг от друга в реальной действительности. При этом реклама оперирует, в основном, двумя фундаментальными законами мышления, а именно ассоциацией идей по сходству и ассоциацией идей по смежности в пространстве и во времени, которые нашли отражение в практике гомеопатической и контагиозной магии [См. об этом: Фрэзер 1985: 20–53].

Классик английской антропологической школы Дж. Фрэзер, отрицавший магию как лжеучение, противоречащее современному состоянию научного знания, не учитывал тот факт, что лежащие в ее основе представления не умирают, но бесконечно видоизменяются в многообразии культурных форм на протяжении тысячелетий. Разработчики рекламного продукта, безусловно, учитывают это обстоятельство, так как демонстрацию магических качеств товара они делают основой психологического воздействия. Каким бы эмоциональным и призывным не был рассказ о товаре, только приближенное к потребителю изображение его магических свойств дает возможность укрупнить и выделить рекламируемый объект среди ряда аналогичных, придав ему мифологическую ценность.

Рассмотрим теперь отражение элементов пралогического мышления и магических суеверий на конкретных примерах. Распространение свойств товара на окружающие предметы, восходящее к контагиозной магии, особенно очевидно в рекламе стиральных порошков, косметических средств и йогуртов. В рекламе стирального порошка Persil молодой человек в ослепительно белой рубашке спускается в лифте с верхнего этажа, подобно ангелу с неба. Белизна его рубашки немедленно переходит на одежду стоящих вокруг людей в полном соответствии с магическим принципом контакта. Стиральный порошок «Миф», выпускаемый в синей упаковке, распространяет синий цвет и на постельное белье. В серии рекламных роликов Garnier «натуральность» кремов этой фирмы подчеркивается различными цветами трех фруктов (апельсин, яблоко, киви), изображения которых разработчики ролика поместили внутри баночек с кремом: фрукты передают содержащиеся в них витамины благодаря непосредственному контакту с кремом. Краска для волос той же фирмы льется на пшеничный колос: всем должно быть ясно, что после окрашивания волосы действительно приобретут пшеничный оттенок. В рекламе геля для душа Palmolive цветы, находящиеся внутри флаконов, просвечивают сквозь их стекло, «заражая» гель цветочным ароматом. В рекламе шампуня Shamtu цветы и фрукты вьются вокруг волос героини, создавая их «головокружительный объем». Флаконы с шампунями, кремами и мазями плещутся в прозрачной речной или морской воде, они буквально «вырастают» на наших глазах среди разнообразных луговых трав и деревьев — все подчеркивает их чистоту и натуральность.

На соприкосновении построена реклама буквально всех йогуртов: обычно крупным планом показывается, как земляника, вишня, малина и другие ягоды и

фрукты падают в белую массу йогурта и смешиваются с ней. Разработчики рекламы настойчиво склоняют потребителей к мысли, что «природность» передается товарам в результате прямого контакта, при этом они заведомо лгут, так как хорошо известно, что современные технологии, задействованные косметическими и пищевыми концернами, способны подделать вкус и запах любого натурального продукта.

Элементы имитативной магии, связывающей явления по их сходству, также широко распространены в рекламном творчестве. Бабочка, садящаяся на стопку только что выстиранного белья в рекламе кондиционера Bi Soft, подчеркивает его легкость и воздушность — два явления здесь связаны зримой метафорой (ассоциация: легкость белья—бабочка—кондиционер). Тот же прием используется в рекламе пылесоса Samsung, начинающейся с кадров пыльной бури в пустыне, хотя затем оказывается, что в ходе домашней уборки вся эта пыль легко исчезает в недрах пылесоса (ассоциация: пустыня—пыль—пылесос). В другом ролике прикосновение белым пером к руке возлюбленной ассоциативно связывается с кремом Nivea (ассоциация: перо—нежность—крем). Тот же принцип подобия мы усматриваем в рекламе чая «Lipton» и «Майский чай». В первом случае перед нами типичный рекламный трюк, полностью противоречащий рекомендации В. Л. Музыканта. Действительно, разве стал бы коллектив крупной компании забираться на крышу здания, чтобы попить чаю? Однако мы становимся свидетелями именно такого коллективного чаепития, во время которого один из его участников спускает пакетик чая на веревочке с крыши, чтобы пригласить подругу наверх. Пакетик с чаем выполняет несвойственную ему, привнесенную разработчиками рекламы магическую функцию: он становится своеобразной удочкой, на которую «ловят» симпатичную девушку (ассоциация: пакетик с чаем—удочка). Не менее странно начинается новая реклама «Майского чая»: круглый пакетик представлен в виде летающей тарелки, испускающей лучи; но, после того как «неопознанный летающий объект» опускается в кружку, все становится на свои места. Реплика гномика «это фантастика!» (чей образ, к слову сказать, также имеет магические корни) подчеркивает необычные свойства рекламируемого товара (ассоциация: пакетик с чаем—НЛО). В обоих случаях сюжеты намеренно построены на совершенно невероятных ситуациях, и сделано это только для того, чтобы придать такому привычному элементу быта, как чай, несвойственную ему уникальность. Сюжетные ходы, основанные на аналогии, полностью отвечают особенностям ассоциативного первобытного мышления.

Фрэзер отмечает, что дикари верят «...в симпатическое влияние, которое люди и предметы на расстоянии оказывают друг на друга» [Фрэзер 1985: 29]. Та же вера одухотворяет и создателей рекламных роликов. По закону симпатической магии действие товара распространяется на большие расстояния, как, например, в рекламе жевательных резинок. Их повторяющаяся фабула сводится к тому, что и после расставания влюбленные ощущают неразрывную связь друг с другом благодаря заветной пачке Орбита или Дирола: утренний ритуал совместного жевания связал их навеки.

Известно, что первобытное племя очень трепетно относилось к употреблению слов, имеющих многозначный смысл. Считалось, что многозначные слова, произнесенные в неподходящий момент, могли привести к нежелательным последствиям для говорящего или его близких. Реклама очень часто использует многозначность слов, но делает это уже в позитивных целях, чтобы придать товару несвойственные ему изначально волшебные качества. Принцип подобия, восходящий к закону имитативной магии, реализуется с помощью словесного подтверждения происходящего на экране: закадровый текст не конкретизирует действия персонажей, а «разматывает» нить смыслов, как, например, в серии рек-

## Проблематичность современности

ламных роликов «Рондо», объединенных общей идеей пространственного и психологического сближения героев, которое осуществляется только вследствие «мятной свежести Рондо». Слоган «Рондо сближает» подтверждает наличие у товара этого магического свойства.

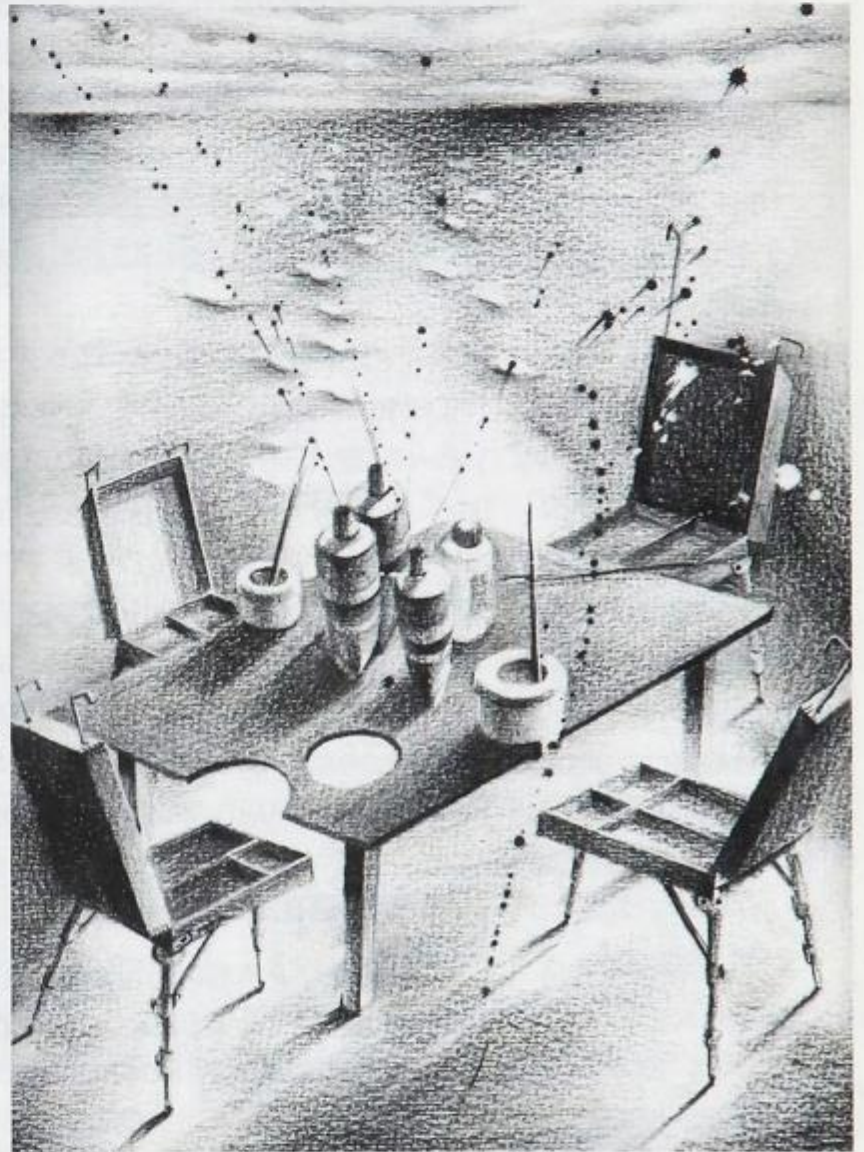
На обыгрывании слова «золотой» и его производных строятся практически все ролики, рекламирующие подсолнечное масло, причем натуральность продукта подчеркивается его соприкосновением с овощами (крупным планом показывается, как маслом заправляют салат), а перемены к лучшему во внутрисемейных отношениях между тещей и зятем, мужем и женой, матерью и дочерью приписывают волшебному влиянию масла. В этой рекламе можно говорить об использовании элементов контагиозной (соприкосновение с продуктами), и имитативной (метафорический смысл слова) магии.

Ассоциативная связь может «раскручиваться» и от названия товара. В рекламе сока «Я» низкий мужской голос за кадром и полураздетая девица в кадре создают некое подобие любовных отношений. Голос недвусмысленно называет героиню «подружкой, которая никогда мне не изменяет». Ассоциативная связь сок–любовник актуализируется здесь вследствие многозначности личного местоимения «я», используемого в названии. Подчеркнутая мужественность незримого любовника мистическим образом присутствует в соке, делая его совершенно незаменимым для героини.

Остается только поражаться изобретательности разработчиков рекламы, постоянно продуцирующих новые смыслы в языке и лишаящих тем самым его покоя и застывшей определенности.

В тех случаях, когда ассоциация идей по сходству или по смежности невозможна или затруднена, телевизионная реклама использует другой прием, также имеющий архаическое происхождение. В волшебной сказке, сохранившей и переосмыслившей, по мнению Проппа, многие особенности первобытного мышления и обряда, герой всегда прибегает к услугам волшебного помощника и часто получает от него волшебный предмет: гребень, огниво, гусли, живую воду и т. д. [См.: Пропп 1996: 166–201]. Разработчики рекламных роликов охотно используют этот сказочный мотив, чтобы обосновать необходимость будущей покупки. Рекламируемые товары могут выступать в роли волшебного помощника, позволяющего герою найти выход из затруднительной ситуации. Иногда этот мотив трактуется в иронически сниженном духе (реклама мятных конфет «Тюнс»), иногда – вполне серьезно (реклама стиральных порошков, моющего средства «Fairy»).

Все сказанное свидетельствует о том, что телевизионная реклама способствует закреплению на подсознательном уровне информации о мнимых волшебных и магических свойствах товаров. В полном соответствии с принципами первобытного мышления она связывает причину и следствие посредством ассоциации идей, причем обобщение и абстрагирование, без которых рациональное осмысление



А. П. ЕРЯКОВ. ПРАЗДНИК КРАСОК

мира просто невозможно, совершенно исключаются в телевизионной рекламе: товар в ней всегда представлен как единичный, а его качества — уникальны и неповторимы. Пропп отмечает, что «... действие вызывается хозяйственными интересами не непосредственно, а в преломлении известного мышления... Как миф, так и обряд есть продукт некоторого мышления» [Пропп 1996: 31]. До сих пор как-то упускалось из виду, что реклама тоже есть продукт мышления, чьи «коллективные представления» (по терминологии Л. Леви-Брюля) передаются из поколения в поколение и навязываются через каналы СМИ отдельным личностям, составляющим сколь угодно большую социальную группу. Как и коллективные представления дикарей, коллективные представления телевизионной рекламы не являются продуктом интеллектуальной обработки в чистом виде: они включают в себя эмоциональные и моторные (волевые) элементы, а вместо логических отношений используют ассоциативные связи. Особенности этого типа мышления имеют очень мало общего с рационалистической мыслью, породившей науку и философию.

При этом варьирование одних и тех же сюжетных ситуаций в сериях роликов, как и многократное их повторение, может рассматриваться как ритуал, опосредующий «хозяйственные интересы» и служащий ритуальной параллелью к рекламному мифу. И это понятно: помимо символа в телевизионной рекламе должен быть сюжет, помимо мифа — ритуал, в динамике которого только и могут раскрыться напластования символических смыслов. Оказывается, обрядовые действия необходимы и в третьем тысячелетии: именно они придают ложную мифологическую значительность простому бытовому акту потребления. Так реклама, как никакой другой современный социальный институт, способствует архаизации массового сознания и ритуализации повседневного поведения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. М., 1996. 312 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995. 676 с.
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986. 683 с.
4. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997. 96 с.
6. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М., 1999. 608 с.
7. Леви-Строс К. Первобытное мышление. М., 1994. 384 с.
8. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. М., 1976. 408 с.
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000. 230 с.
10. Музыкант В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М., 1996. 220 с.
11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. I. М., 1998.
12. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. СПб., 1996. 365 с.
13. Тайлор Э. Первобытная культура. М., 1989. 572 с.
14. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995. 300 с.
15. Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 2.
16. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974.
17. Фрейд З. Тотем и табу // Тр. разных лет: В 2 т. Т. 1. Тбилиси, 1991.
18. Фрэзер Д. Д. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. М., 1983. 703 с.