

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ**

Как отмечает один из теоретиков визуальных исследований В. Дж. Т. Митчелл, в последние двадцать пять лет произошел настоящий переворот в гуманитарных исследованиях, связанный с интересом к изучению визуальной культуры в широком контексте. Речь идет об исследованиях кино, телевидения, рекламы с позиции современных философских и социальных теорий, объясняющих специфику «общества спектакля», феномена массовых коммуникаций. В контексте данного подхода современная философия и наука все в большей мере ориентируются на новую модель мира, который предстает уже не столько как текст, сколько как образ. Новая медиареальность востребовала принципиально иной язык, нежели письменный – таковым стал визуальный образ.

Переход от «текстуальной» модели к «пикториальной» предполагает, что визуальность перестала восприниматься как вторичное измерение, порожденное культурной практикой, или, наоборот, явление особенное, элитарное, пребывающее лишь в музеях или в мастерских художников. Видимый мир здесь более не рассматривается как «тень» мира идей или отражение философско-эстетических концепций, это и есть сам мир, с его избытком образов, формирующий формы (или топосы) видения нашей повседневной жизни.

Немалую роль в исследованиях феномена визуальной культуры на Западе сыграли такие теоретики, как Р. Барт, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Лакан, Г. Дебор, Т. Дж. Митчелл, К. Силверман, Ж. Бодрийяр, Г. Поллок. Однако начинать следовало бы с В. Беньямина, который по праву может считаться одной из ключевых фигур исторического процесса, направленного на переосмысление художественной культуры XX века. В. Беньямин, создавая соответствующий концептуальный язык, обозначил суть проблемы:

появление технического репродуцирования в сфере искусства привело к исчезновению границы между копией и оригиналом, разрушило «ауру» произведения искусства. Более того, репродукционная техника вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура предлагает все более разнообразные формы массового потребления [1].

Изменения в способах восприятия и чувственности связаны «со все возрастающим значением масс в современной культуре» и характеризуются «стремлением приблизить к себе вещи как в пространственном, так и человеческом отношении, тенденцией преодоления уникальности любой данности через приятие ее репродукции». Иначе говоря, визуальная культура стала не просто частью нашей повседневной жизни, она включена в ее ткань наряду с афишами, надписями и рекламными плакатами.

Реклама как феномен массовой культуры создает изобилие образов, приучает зрителей к определенным визуальным канонам, ориентируя их на новые способы и техники видения вещи. Природа рекламы подразумевает, что значения формируются за счет постоянного поступления эстетизированных визуальных образов, создающих пространство общих, тиражируемых значений повседневности. Визуальные образы образуют гиперэкспрессивную фоновую массу – визуальный шум повседневности. Кроме того, окружающая среда настолько плотно заполнена сообщениями, что визуальный шум мешает восприятию рекламы, порождая феномен «трафика страниц». Избыточность визуальных образов как по разнообразию, так и по частоте экспликации, приводит к десенсибилизации, что, в итоге, требует самых сильных, гиперэкспрессивных техник воздействия. Поэтому компании в своих рекламных акциях стремятся использовать агрессивные визуальные компоненты, не редко предлагая шокирующие сцены, не связанные с какой-либо фактической продукцией компании. Все это позволяет поставить вопрос о безопасности визуальных практик рекламы,

которые изменяют не только «привычную картинку» повседневности, но и самого субъекта.

Структурируя зрительный образ определенным образом, реклама, по мнению В. Беньямина, способствует «интронизации товара», наделяя его новыми свойствами, предлагая человеку счастье, здоровье, молодость, и любовь. Поэтому вместе с товаром современная реклама стремится подарить потребителю что-то «сверх того»: эстетическое удовольствие, осознание своих интерпретативных способностей. Визуальные образы рекламы являются особым способом аргументации для потребителя. Так, изображение благополучной семьи, гармоничных отношений между мужчиной и женщиной, детьми и родителями – все это может быть реализовано в повседневной жизни, благодаря приобретению новых товаров. По мнению В.А. Шкуратова, своенравный, неуловимый образ стандартизируется и становится на поточное производство так же, как слово и мысль [3]. Всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру, которая начинает доминировать и суггестивно воздействовать на сознание потребителя, порождая в их воспоминаниях эффект дежавю, убеждая в реальности того, что они лично не видели, подменяя их личный опыт и знания опытом фиктивным. В этом парадоксе движущая сила социально-психологического воздействия на потребителя рекламного визуального образа.

Благодаря таким исследователям, как Г. Дебор, М. Фуко, Ф. Джеймисон, теперь можно считать, что новое качество визуальной культуры означает не безобидную экспансию визуальности на все области социальной жизни, напротив, именно она во многом ответственна и наделена функцией формирования нового познающего субъекта, окруженного огромным количеством новых вещей и товаров. Идентичность такого субъекта формируется в окружающем нас визуальном поле – посредством рекламы, Интернета, просмотра глянцевого журналов, чтения газет, осмотра красочных витрин универсальных магазинов. Появляется человек визуальной

организации, воспринимающий мир через набор определенных визуальных шаблонов и ориентиров. «Образы стимулируют волю и желание»[1], характеризуя таким образом их политическую силу. Потребление зрелища (иллюзий) взамен или наряду с материальными благами – вот реальность модернистской культуры, на которую нам указал В. Беньямин, а затем М. Хоркхаймер и Т. Адорно отмечали, что «чем более прозрачными становятся позиции культурыиндустрии, тем более суммарно она начинает обращаться с потребностями потребителей, их продуцируя, их направляя, их дисциплинируя, даже налагая запрет на само развлечение» [3]. Другими словами, в обществе, базирующемся на современной индустрии потребления, визуальная культура повседневности выступает как некая идеологическая или даже политическая сила, унифицирующая индивидов в общем «зрелищном пространстве».

Таким образом, реклама использует новые возможности, которые предлагает визуальная культура, ее оригинальные формы и способы рекламного воздействия постоянно продуцируются и провоцируются самой повседневностью, задают способы действия, благодаря которым человек проживает и формирует мир и себя. Восприятие визуального образа требует совершенно иных логических операций по сравнению с письменным текстом или устным словом, что снижает критичность мышления, так как картинка дается в целостности одномоментно, ярко и броско, не требуя долгого вчитывания и размышления. Существующее сегодня господство рекламной визуализации делает акцент на проблеме безопасности визуальных практик рекламы, которые гиперэкспрессивно воздействуют на сознание современного человека и выступают способом властного контроля над ним.

## Литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. – 240 с.

2. Шкуратов В.А. Искусство экономной смерти. – Ростов-на-Дону: Наррадигма, 2006. - 400 с.

3. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.-Спб., 1997. С. 149-209.