

Секция «Журналистика»

Фантастика в рекламном ролике: конструирование псевдореальности

Колесникова Анна Юрьевна

Студент

*Кемеровский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Кемерово, Россия
E-mail: anna.ur.kolesnikova@list.ru*

Скептицизм и недоверие зрителя к рекламе растёт. Тем не менее, в телерекламе последних лет всё чаще используются фантастические образы. Они не повышают эффективность рекламы и не способствуют вере аудитории в реальную действенность продукта.

«Мы делаемся чувствительнее к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара. Демонстрация» товара никого ни в чём не убеждает; и, однако же, не «веря» в этот товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить» [1].

Зритель видит на экране фантастических существ, одушевлённые предметы, говорящих животных. Всё это входит в нашу картину мира, становясь частью действительности и жизненных реалий.

Мы считаем обилие фантастики в рекламе феноменом постмодернизма: «Хаос осваивается в игровой форме путем моделирования искусственной действительности» [4]. Именно такая «нереальная» реальность отображается в рекламных роликах, населённых говорящими зубными щётками, снежными людьми и человекообразными конфетами. Так фантастические образы в рекламе конструируют псевдореальность, которая в конечном итоге может задать способы освоения мира реального.

Все чаще в рекламе изображаются не предметы, а идеи. В фантастической рекламе происходит «очеловечение» («оживление») абстрактных понятий. В целом, персонификация – одна из тенденций современной рекламы. Предметам, явлениям, живым существам, абстрактным понятиям (здоровье, алкоголизм и пр.) приписываются антропоморфные признаки: физические (человеческое тело), признаки высшей нервной деятельности (сознание, эмоции, речь). Например, в рекламе «М Ms» одушевляются драже, при сохранении круглой формы у них появляются руки, ноги, лицо, голос и человеческие эмоции. Персонификация корнями уходит в глубокую древность и была свойственна человеку на ранних этапах развития. «Всеобщей тенденцией человеческого рода является стремление понимать всякое существо как себе подобное и переносить на каждый объект такие качества, с которыми он сам хорошо знаком и что он знает лучше всего» [6].

Рекламные ролики населены фантастическими образами мирового кино, искусства, литературы, фольклора. Так, в рекламе «Кириешек» герои встречаются с инопланетянами и забирают у них сухарики. В ролике услуг «Сбербанка» последние новшества осваивают олимпийские боги.

«Непроходимой границы между реальностью, мифом и ложью нет – они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности» [5]. Таким образом, границы реальности для нас

размываются, и в результате помещения в бытовую ситуацию одинаковой реальностью для нас начинают обладать и достижения техники, и говорящее шоколадное драже.

«Фантастика возникла только тогда, когда нарушилось синкретичное мышление, где реальное и вымышленное были не разделимы» [3]. Состояние синкретичности человеческого разума характерно для периода детства. Реклама, погружая в ситуацию сказки со счастливым концом, возвращает нас именно туда. Так нашим сознанием гораздо легче манипулировать, внедряя необходимый конструкт или идею. За внешними яркими атрибутами в виде оживших и персонифицированных вещей скрывается простая идея: данный товар сделает вашу жизнь лучше. «Фактически же изобилие образов всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нем чувство вины, чтобы блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности» [2].

Механизм манипулирования в рекламном ролике с фантастическими образами держится в сюжете. В основе ролика – реальная жизненная ситуация или проблема. Зрителю предлагают «волшебное», «фантастическое» средство – такой «улучшенный» продукт решает проблемы легко и играючи. Домашняя уборка – уже не тяжкий утомительный труд. Вам не придется все делать самим – позовите на помощь джина. «Желание исполнено», – говорит нам экранный герой, уводя от суровой реальности, где для уборки дома нужно прилагать большие усилия.

Важное звено в рекламе пропущено: убирать в квартире даже с «волшебным» средством придётся только вам, а покупка жевательной резинки вряд ли поднимет настроение и поможет найти друзей. В предлагаемой псевдореальности для жизненных невзгод нет места. В нашей памяти остаётся только преувеличенная проблема и фантастически простой способ её решения. Таким образом, мы забываем о корыстных мотивах производителя и становимся ребенком, получающим долгожданный сказочный подарок.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 179;
2. Там же. С. 192
3. Кагарлицкий Ю. Что такое фантастика? М., 1974. С. 142
4. Маньковская Н. Париж со змеями. М., 1994. С.8
5. Ульяновский А.В. http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication_377.html
6. Фрейд З. Тотем и табу // Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Книга 1. Тбилиси, 1991. С.39