

# Реклама как безгрешный инцест

## Грубое насилие под розовым флёром

Елена УЛЫБИНА, психолог

Тема статьи, которую мы вам предлагаем, весьма актуальна, ибо напрямую связана с воспитанием человека, с целостностью его личности, со способностью противостоять разрушительному (и развращающему) влиянию «безобидной» информации. В самом деле: ну чем нам грозит реклама зубной пасты или стирального порошка? Посмеялись над её навязчивой тупостью, нажали кнопку пульта, переключая телеканал, — и дело с концом...

Ан нет! Автор статьи исследует влияние рекламы на психологию человека: за её «ласковым, заботливым» прикосновением к каждому из нас кроется «авторитарное слово», которое сильнее любой идеологии, закона. Реклама подменяет нравственные императивы человека лицемерием и иллюзиями, разрушает пространство активного действия, уничтожая желания «успешнее самой суровой аскезы», и тем самым разрушает наше Я, нашу индивидуальность. И это по отношению ко взрослому человеку. А что же говорить о школьниках, о детях, которые уже сегодня в клинике журавлей видят только «окорочка»?!

Прочтите, пожалуйста, статью. Может, она побудит вас задуматься о том, как, какими методами, формами работы с учениками воспитать в них способность к самозащите от этого телевизионного «троянского коня»...

## Чарующий ужас рекламы

Реклама — наиболее благожелательный по отношению к человеку элемент окружающей среды. В наше суровое время, когда все думают только о себе, приятно видеть и слышать обращение к каждому из нас, учитывающее желания и индивиду-альные особенности. Это должно бы вызывать признательность и благодарность, но почему-то вызывает лишь нападки и упрёки.

Реклама всё снисходительно терпит. Она по природе не может быть врагом, оппонентом. В этом её вкрадчивая, безответная суть. Она выступает как форма устранения противоречий между народом и властью, между здравым смыслом и инстинктом, между официальной и народной культурой. Если что-то рекламируется, значит, оно кем-то производится в больших масштабах, признано властью и законом и составляет элемент официальной культуры. Сам факт рекламы чего-либо свидетельствует о том, что этот продукт создан исключительно по нашему, народному, массовому желанию. Мы нужны производителям как субъекты желания. И очень большого, способного окупить все затраты. Реклама открыто признаёт нас желающими чего-то и обращается к нашим желаниям, а не к чувству долга, здравому смыслу. Это приятно и непривычно. Нас никто не заставляет есть *чудо-йогурт*, нас просят, уговаривают это сделать. Почему же эти уговоры вызывают настороженность и даже пугают? Что в них страшного?

## Законы и инстинкты

В то время когда реклама ещё не была посредником между официальной и народной культурой, М.М. Бахтин описал карнавал. Карнавал, как и реклама, соединяет закон и желание, противопоставленные в обычной жизни друг другу. Культура начинается с обуздания природы и сдерживания импульсов, отказа от прямого удовлетворения страстей, что отмечал ещё Фрейд: «Насколько культура строится на отказе от влечений, настолько предпосылкой её

является неудовлетворённость (подавление, вытеснение или что-нибудь ещё?) могущественных влечений» (Фрейд, 1992. С. 95). Неудовлетворённость влечений создаёт напряжение, концентрацию энергии, которая может, при удачном стечении обстоятельств, смещаться на приемлемые обществом цели, сублимироваться. «Сублимация влечений представляет собой выдающуюся черту культурного развития, это она делает возможными высшие формы психической деятельности — научной, художественной, идеологической...» (Фрейд, 1992. С. 95). Сублимация служит энергетической основой культуры: нет подавления — нет напряжения, нечего сублимировать и не на чем строить науку и искусство.

Официальная культура берёт на себя нормообразующие, сдерживающие функции, обладая конечными ответами на многие вопросы, знанием многих абсолютных истин, жёсткостью и силой. Она опирается на достаточно высокий уровень психического развития, предполагающий способность использовать знаковое опосредствование, формальную логику. Это высокий уровень творческого развития, формирующийся лишь к подростковому возрасту, и то не у всех. До него ещё надо дорасти. На внутриличностном уровне официальной культуре соответствуют принимаемые человеком моральные нормы и запреты, препятствующие свободной реализации инстинктивных импульсов. Для человека проявление инстинктов в чистом виде практически невозможно. Для временной разрядки напряжения он использует специальные принятые в культуре замещающие действия, позволяющие инстинктам проявляться более или менее свободно. Это различные празднества, во время которых отменяется сдерживающее действие законов и допускаются некие бесчинства, излишества, имеющие более или менее символический характер. На основе карнавалов и сатурналий формируется так называемая народная смеховая культура (М. Бахтин), проявление которой многообразно. Сегодня она представлена в анекдотах, фольклоре, в «низовом» уровне массовой культуры — порнографии, например. Она, как и карнавал, признана официально в виде различных изданий, программ телевидения и пр. По психологическим характеристикам смеховая культура соответствует уровню довербального интеллекта, формирующемуся на ранних этапах развития психики. Временная отмена законов морали и нравственных норм во время праздника, когда предписывается делать то, что не положено делать в обычное время, символизирует преодоление страха перед наказанием, реализацию подавляемых инстинктов.

При всей разнице содержания и форм официальная культура и природные инстинкты, проявляющиеся в народной смеховой культуре, близки по способу воздействия на субъекта: они лишают человека свободы, им свойствен монологизм, нивелирование индивидуальных различий.

Во время средневековых карнавалов содержание «официальной культуры», религиозных идеалов также подвергалось «снижению» осмеянием, пародированием, переводом на язык «телесного низа». «Ритуальный смех был направлен на высшее: срамословили и осмеивали солнце (высшего бога), других богов, высшую земную власть, чтобы заставить их обновиться» (М.Бахтин, 1979. С. 146). Официальные государственные и религиозные тексты выражались в пародийных образах площадной культуры, вульгарных жестах. Осмеянные и сниженные ценности становились более близкими и понятными, а соблюдение норм, которые были отвергнуты, разрушены во время карнавала, — более естественным. Результатом карнавала становилось, что особо подчёркивал Бахтин, развитие самой культуры за счёт разрушения однозначности, жёсткости форм, завершенности.

## **Реклама как избавление от желания**

Любая идеология относительно недолговечна, она сменяется в процессе исторического развития. С идеологией можно бороться и на смену одной ставить другую. Сегодня мы можем наблюдать мощное вторжение принципиально иного механизма движения от официальной культуры к народной. Наиболее наглядно этот механизм реализован в рекламе. Как и карнавал, реклама работает с уровнем бессознательного, переводя содержание с уровня знаков на уровень индексов, разрушая границы Я и обращаясь к архаическим уровням личности. Но в

отличие от карнавала процесс совершается по инициативе «верхов», не предполагает осмеяния и снижения содержания, не позволяя тем самым «низам» проявлять активность и преобразовывать содержание, дистанцироваться от официальной культуры, усомниться в её ценностях и занять стороннюю позицию. Вкус рекламы — это внешний вкус праздника.

Реклама призвана возбуждать и направлять желания. Однако её реальное действие заключается в упразднении желания, благостном разрешении «не хотеть». С помощью рекламы официальная культура, производители материальных и духовных ценностей общаются с народом — с потребителем этих ценностей, значит — со всеми нами. И общение это очень нежное, ласковое, оберегающее. Нам показывают, как протекает наша жизнь и как нам жить дальше. Реклама берёт на себя функцию Сверх-Я, выступая с позиции родителя. Но это позиция очень доброго родителя, действующего только с помощью уговоров и поощрений, практически соблазняющего ребёнка. Соблазн происходит по всем правилам. Авторы тщательно продумывают детали, стараясь, чтобы каждому из нас было интересно, приятно, красиво. Они читают умные книжки по психологии и обращаются напрямую к инстинктам каждой адресной группы, рассчитывая на безусловную отзывчивость. Есть реклама для настоящих мужчин, есть реклама для «отвязных» подростков, для роковых женщин... И каждому предназначено объяснение в любви, построенное с расчётом на ожидаемое «Да!». **Однако совмещение родительской позиции с позицией субъекта любовных притязаний — это инцест, вещь очень опасная и преступная.** Опасность инцеста не в биологическом сбое генных комбинаций, а в **разрушении символического порядка, утрате нормы, закона.** Соблазны по природе своей разрушают символический порядок, ибо «соблазн представляет господство над символической вселенной, тогда как власть — всего лишь господство над реальной» (*Бодрийяр*, 2000. С. 36). Сила соблазна состоит в том, чтобы всё и вся отторгнуть от своей истины и вернуть в игру видимостей, переиграв все системы власти, «разыграв тело как видимость, отняв у него глубину желания» (Там же. С. 37). Силой, направленной на разрушение желания, пользуется машина рекламы.

## Реклама как родитель

Разберёмся подробнее. Реклама действительно выполняет функцию Сверх-Я как безусловно действующего механизма регуляции, задающего основные нормы поведения: съел чесночного супу — пожуй жвачку, прежде чем лезть целоваться; устал — отдохни, «сникерсни»; простудился — выпей *аспирин унса*; появилась перхоть — мой голову шампунем. Реклама, как и *тефаль*, постоянно думает о нас и заботится о нас, объясняя, что правильно, а что неправильно, как избежать в жизни неприятностей. Структура текста рекламы совпадает со структурой волшебной сказки — препятствие, появление могущественного помощника, действие и — вожденная награда. Помощник всегда разный, но легко узнаваемый — это хорошо организованный мир официальной культуры, в котором всё заранее известно, мир готовых истин и окончательных ответов, мир монологического высказывания, по терминологии Бахтина. Монологическое высказывание, как известно, присуще авторитарному слову, которое, вступая в контакт с новыми голосами, остаётся фиксированным, неизменным. В авторитарном слове всегда звучит одна позиция, оно соответствует одной правильной точке зрения. «Авторитарное слово требует от нас признания и усвоения, оно навязывается нам независимо от степени его внутренней убедительности для нас...» (*М.Бахтин*, 1975. С. 155). Примерами авторитарного слова являются религиозные, политические и другие идеологические тексты, а также слово отца, взрослых, учителей. Реклама очень настойчиво и агрессивно требует признания, она изначально авторитетна, сообщая нам устами мудрого доктора, какой зубной пастой нужно чистить зубы. Действие рекламного текста сильнее действия любого религиозного или политического призыва. Отвергнуть его невозможно, в чём и заключается отличие рекламы от идеологии.

## Рекламный идеал Я

Реклама даёт приемлемый и понятный идеальный образ нас самих. Но она сильнее, так как даёт Идеал Я на любой вкус. Можно считать себя бережливой хозяйкой, или деловым человеком, или легкомысленной барышней— все претензии по поводу собственной идентичности принимаются и охотно подтверждаются. Происходит как в зеркале, которое отражает не нас, а наши фантазии.

В любом случае это очень привлекательно и не так, как в жизни. Герои и героини рекламы заведомо лучше нас и потому хорошо подходят в качестве объектов подражания и идентификации. Я могу сколько угодно стирать с использованием *отбеливателя тёти Аси*, но у меня никогда не будет таких белых и прочных рубашек, а сама я не буду выглядеть при этом так, как хозяйка на экране. Не говоря о том, что в любых колготках у меня не будет ног Клаудии Шифер. Что ж, остаётся направление для вечного совершенствования. Но это тоже иллюзия: на самом деле пространство полностью отсутствует.

## Акт сближения

Уничтожение пространства достигается так. Есть некоторое желание — допустим, желание быть красивым, богатым и получить райское наслаждение. И есть некоторый текст (образ), в котором это желание связано с определённым объектом, допустим, губной помадой или жвачкой, безусловно-рефлекторной связью. Используешь этот дезодорант, значит, ты нравишься мужчинам. Получается формула: *жвачка = богатство* (такой рекламы, кажется, ещё нет, но, возможно, будет). Эта формула отличается от более привычной и адаптивной формулы *жуёшь жвачку ® станешь богатым*, «если сделаешь ..., то получишь...». Например, если используешь дезодорант, то это поможет тебе стать богатым, получить хорошую работу. Именно в этом псевдообмане обычно и обвиняют рекламу. «Реклама никогда не говорит просто: «Купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз, то есть всё то, что за деньги не купишь» (О. Туркина, 2000. С. 79). Эта подмена в общем-то безобидна, ибо лишь сокращает и упрощает путь достижения цели. Ведь дети действительно обрадуются батончику *милкивей*, а удобная сковородка повысит настроение. Реклама вроде бы так и говорит, но реальное, слышимое потребителем высказывание опускает промежуточное действие, связующее звено. Формула переворачивается: ты нравишься мужчинам, значит, ты используешь этот дезодорант. Герои рекламы уже заведомо выиграли свой приз. Даже если происходит неприятность и пятна не отстирываются, то всё равно волшебный помощник уже присутствует и известно, что *ариэль* легко справится с самым сложным загрязнением. Никаких препятствий в виде отсутствия денег и прочих ограничений не предполагается. В некоторых случаях нам показывают уже готовый результат. «Случается ли, что ваш порошок не отстирывает пятна при температуре 40 градусов?» — спрашивает наивный корреспондент. Вопрос неуместен, когда есть *тайд*. Отождествляясь с героиней рекламы, я уже переживаю себя как хорошую хозяйку, красивую женщину, владелицу новой стиральной машины, и волшебный порошок в этой картине ничего существенно изменить не может. Крутым ты станешь не тогда, когда купишь батончик финт. Ты уже крут, реклама обращается именно к тебе, и потому ты лихо разворачиваешь конфетку. «Помните: вы — команда!» — убеждает задорный голос, и действительно, нам не надо становиться командой, мы уже сплочённая и дружная команда, нужно только постоянно об этом помнить. Изменена причинно-следственная связь, и получается, что ты уже велик и могуч, и потому ничего не остаётся делать, как открыть пиво.

В результате у «целевой группы», у потребителя рекламы строится образ мира, в котором между желанием и удовлетворением нет никаких посредников, не существует никаких запретов, никаких ограничений. Двойная выгода — признаётся само желание, в том числе и всякие неприличные желания, даже те, в которых и себе не хочется признаваться, и указано

средство удовлетворить это желание. Можно хотеть заглянуть модели под юбку (в рекламе *спрайта* на Красной площади), можно хотеть засунуть возлюбленную в большой снежный шар, предварительно шарахнув её о столб указателя с надписью «Аллея любви» (в рекламе *сникерса*), перекинуть девушку через барьер, а затем мило извиниться... В последнее время что-то часто стали швырять девушек на землю. А есть ещё уровень символов бессознательного, так там вообще такие желания... И все идут в дело. Ни от чего отказываться не нужно, ничто при этом не сублимируется, не преобразуется...

## Маскировка без маскировки

Реклама сильнее авторитарного слова религиозных текстов, законодательных актов или политических лозунгов. В ответ на призыв «Будь готов!» можно ответить «Всегда готов!», а можно и послать подальше, хотя бы про себя. Когда заставляют, можно сопротивляться, но когда советуют, предлагают помощь, привлекают — сопротивляться сложнее. Реклама — не закон, который можно преступить. Нарушать можно традиции, даже табу, можно бороться с собственным Сверх-Я, но с рекламой — нельзя. Можно ей не верить, но так и задумано. Реклама открыто заявляет, что она — заведомо неискренний текст.

Можно сомневаться в качестве стирального порошка или губной помады, но не в том, что рубашка должна быть идеально белой, а губы — яркими и свежими. Известна мысль: мы покупаем не товар, а свой образ. Но мы получаем его, даже если ничего не покупаем. Реклама не просто творит идеологию, она неотделима от идеологии. Потому на рекламу так яростно набрасываются феминистки, возмущаясь, что возле кастрюль и стиральных машин показывают женщин, а мужчины в рекламе в основном наслаждаются жизнью или объясняют глупеньким женщинам, как правильно жить. В рекламе появляются и мужчины, занятые уборкой, и женщины, ремонтирующие машины. Реклама улавливает пожелания, что подтверждает увиденные в ней власть и силу.

Рекламу невозможно осмеять, она сама охотно осмеивает наше ожидание сразить мрачного полицейского улыбкой, выглядеть круче. Она даёт нам сниженный образ нас самих, но такой, который мы с удовольствием принимаем. Как в рекламе пива *толстяк*, с которым время летит незаметно, или батончиков *твикс*, где горе-мастер вырубает электричество во всём районе. Правда, про *твикс* теперь уже «не крутят», возможно, в силу нежелательных ассоциаций. Но остаётся много других поводов посмеяться над собой. Реклама осмеивает и снижает даже саму себя: «Жажда ничто, имидж — всё!» Учитывая, что именно осмеянное и сниженное может быть принятым и усвоенным. С этим ничего невозможно поделать — это удар ниже пояса.

Карнавальное действие делает содержание доступным непосредственному восприятию. То, что было абстрактным понятием, становится образом, движением. Реклама ничего не преобразует. Всё преобразовано заранее и подано в виде картинки, эмоционального призыва. Покупая зубную пасту *аквафреш*, я не отвечаю на предложение, не вступаю во взаимодействие с рекламой и рекламодателем, я удовлетворяю своё желание и тем самым вписываюсь в социальную систему.

Реклама, обращённая к нам как объяснение в любви, тем не менее не предполагает ответа, только ответное действие, совершённое с тем, что рекламируется. С рекламой невозможно вступить в диалог, над ней можно смеяться, но это быстро приедается — нет сопротивления и нет ответной реакции. Это вам не нарушение закона и морали на карнавале, не богохульство и прелюбодеяние. Смейся над призывом покупать жвачку сколько хочешь — совесть не замучит. Можно писать о ней умные статьи и книжки, но это та же официальная культура, которая рекламу вскормила. Чем больше умных книжек, тем лучше реклама. А чтобы не возникло ощущения си-ротства и потерянности в безответном молчании, я могу поучаствовать в конкурсе или в лотерее, написать пять заветных желаний или сочинить рондо о бульоне *кнорр*, отправить по адресу и ждать ответа. Создаётся некоторый фантастический объект коммуникации — сама реклама.

## Мужское и женское в рекламе

Реклама занимает позицию и субъекта, и объекта желания, проецируя то же совмещение на зрителя. Она обращается к мужской сексуальности, предлагая нечто и предполагая в зрителе потенцию, возможность это приобрести. Реклама часто воспринимается как адресованная мужчине и эксплуатирующая образ женщины, подаваемый как предмет потребления, товар «...женский образ, тело, фигура и пр., способные не только побуждать, но и пробуждать ... потребности покупателя, используются в качестве предметов эксплуатации, побудителя потребности покупателей, катализатора продажи товаров и услуг» (Грошев, 2000. С. 41). При этом во многих случаях речь идёт о рекламе, адресованной женщинам, побуждающей их к приобретению дезодоранта, колготок, стирального порошка, чая, бульонных кубиков... Это позволяет говорить не столько о реальной гендерной принадлежности адресатов рекламы, сколько о психологической позиции, мужской сексуальности, пробуждаемой как в мужчинах, так и в женщинах. Обилие рекламы создаёт иллюзию безграничности потенции. Даже если это потенция экономности и бережливости. Сама реклама занимает мужскую позицию, стремясь «поиметь» зрителя, позволяя ему чувствовать себя женщиной, за которой ухаживают, которую хотят. Реклама агрессивно вторгается практически в любое пространство — фильма, газетной статьи, пейзажа, «помечая» территорию. Она просит прийти, обещает райское блаженство — попробовав раз, будешь счастлив вечно. Зрителю и читателю остаётся только пассивная позиция и возможность временной обороны.

## Асексуальность рекламы

Но всё это весьма далеко от секса. Такая совмещённая позиция рекламы соответствует достаточно ранней стадии детского развития, когда проблема половой идентичности ещё не стоит. На этой стадии ребёнок обнаруживает, что его желание — это желание другого, признание со стороны другого. Реклама, обращаясь к народу, демонстрирует признание его существования, со всеми осознанными и неосознаваемыми импульсами, чувствами, потребностями. Между миром рекламы и зрителем «ничего нет». Общение строится в русле максимальной интимности, что особенно заметно в рекламе «неприличных товаров» — памперсов, тампаксов, различных желудочно-кишечных лекарств, таблеток от запаха изо рта и прочих вещей, о которых в обществе не принято говорить. Но между своими всё можно, это возвращает нас в те блаженные детские времена, когда общение с мамой строилось вокруг интимных зон и проблем. В результате акт рекламы напрямую имитирует сексуальный акт, в котором рекламируемый товар оказывается вторичным и в общем-то не обязательным элементом. Наивысший эффект рекламы достигается тогда, когда потребитель и не догадывается, что именно ему предлагают, а тем более к каким потребностям при этом обращаются. Такое ничем не опосредованное признание желаний так и остаётся не признанным субъектом — его не в чем отразить. Фокус рекламы в том, чтобы максимально стереть разницу между зрителем и персонажем. Кто размышляет о сравнительных достоинствах обычного моющего средства и *фейри*? Персонаж или зритель? В идеальном случае — зритель как персонаж. Тогда и *фейри* окажется у него в руках как и у персонажа. В результате актуализированное желание, допустим, быть такой же очаровательной барышней, всё вычистить, привести в порядок и утереть нос приятельнице остаётся неузнанным и непризнанным, будучи вместе с тем ясно видимо в другом. Это не я захожу в мужской туалет, а героиня рекламы, просто прокладки действительно удобные!

## Невозможность и ненужность секса

Безгрешный инцест рекламы уничтожает желание успешней любой самой суровой аскезы. Реклама не просто заменяет секс, но позволяет обесценить его, играя на реально существующем страхе перед неудачей полового акта, страхом сексуальных отношений вообще. Есть очаровательные сюжеты, прямо эксплуатирующие идеи ненужности секса и утвер-

ждающие не признаваемый сознанием отказ от акта. Так, в рекламе пива *Столичное* взрослый красивый молодой человек фантазирует, как он будет знакомиться с девушкой, на все лады произнося фразу: «Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?» Но и его поведение, и сама проблематика знака относятся явно к более раннему, подростковому возрасту. Однако взрослый и привлекательный вид героя позволяет подростку (и подростку внутри нас) идентифицировать себя с экранным образом и принять собственные переживания, связанные с желанием и его реализацией. Слова «Хочешь... хочешь» настойчиво повторяются несколько раз. Затем на экране появляется заветная бутылка и надпись «Город ждёт». Тем самым происходит первая замена — это не девушка ждёт героя, а город, и загадка — про марку пива. Город ждёт, что ты выберешь пиво *Столичное*, а девушки — это всего лишь предлог, что и подтверждается дальнейшим развитием событий. Герой сидит рядом с этой бутылкой пива, отхлёбывает глоток и в этот момент к нему подходит красивая девушка с теми же словами: «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?» Всё замечательно, желание исполнилось благодаря пиву *Столичное*, но в этот момент растерявшийся герой буквально выплёвывает жидкость в лицо девушки. Отношения прерываются, не успев начаться... Браток, зачем тебе девушка, лучше пей пиво, читается в сюжете. Очень утешает...

Отказываться стоит не только от секса, но и от пола вообще. Молодой человек стоит на сцене, снизу к нему тянутся восхищённые поклонницы. Но герой хочет только *спрайм*. Однако большой взрослый дядя держит заветную бутылку, не даёт её и гонит снова к девушкам: «Иди работай». Фаллос принадлежит большому отцу, не позволяющему задарма получать наслаждение и отправляющему к страшным хищным тёткам. Тогда герой переходит к действиям, объявляет охоту, хватается за бутылку и убегает. Он обманывает большого дядю, заняв традиционное место женщины и став объектом преследования. Девушки действительно бегут за ним, но герой ловко уходит от погони. Переодевшись в женское платье, он обманывает и поклонниц, пробегающих мимо, и с довольным видом, глядя в зеркало, пьёт газировку. Он спасён! Фаллос в полном собственном распоряжении, и никакие девушки его не отнимут! Для этого можно на время и перестать быть мужчиной. Смотри на себя и получай полное удовольствие. Реклама позволяет всё, даже то, что не позволяет собственное сознание!

«Получи товар и не взрослей,— говорит реклама. — Желание уже исполнено, что-то менять нет смысла и вообще опасно». Эту особенность современного мира описал Бодрийяр, отметивший его инцестный характер. Тело становится фетишем, «создаётся характерная ситуация инцеста: субъект перестаёт разделяться (больше не отделяется от своей фаллической идентичности) и разделять (больше не расстается ни с какой частью себя самого при отношениях символического обмена). Он всецело определяется самоидентификацией с фаллосом матери» (*Бодрийяр*. 2000. С. 214). В роли матери выступает общество, производитель, а субъект — это лишь субъект потребления и объект удовлетворения производителя.

Закон, противостоящий инстинктам, сливается с силой инстинктов. В результате нет дистанции, нет двух и более языков, нет возможности что-либо опускать, осмеивать и нет трансформации, развития. Результатом становится разрушение пространства, в котором может существовать индивидуальное сознание и формироваться личность. Места для Я уже не остаётся. Одновременно исчезает и желание...

## Литература:

1. *Бахтин М.М.* Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000.
3. *Бодрийяр Ж.* Соблазн. М., 2000.
4. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 38–49.
5. *Руднев В.П.* Метафизика рекламы // Реклама и жизнь. 2000. № 4(16). С. 74–77.
6. *Туркина О.* Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. М., 2000. С. 78–86.