

## **РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО- КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

### **Введение**

Высокий уровень конкуренции, сложившийся в настоящее время на потребительских рынках, требует умения продвигать отечественную продукцию в рыночную среду. Эту роль выполняют рекламные коммуникации в рамках осуществления маркетинговых действий. Реклама способна создавать не только новые сегменты потребителей, но и новый имидж государства в целом. В современное время реклама является не только информативным фоном, но и важным источником информации об устройстве общества. Она рисует перед нашим воображением идеалы, внушает нам новые ценности, которые, по сути дела, являются новыми культурными концептами современного общества потребления, такие как динамизм, изменчивость, нестабильность.

Для Казахстана, поставившего перед собой задачу вхождения в мировое экономическое сообщество, эффективное использование рекламных коммуникаций и развитие умения управлять ими в условиях рынка становятся стратегической и общегосударственной экономической задачей. Однако эти возможности рекламы в республике еще до конца не изучены, что требует проведения дальнейших научных разработок в данном направлении.

К концу XX столетия реклама, став неотъемлемым атрибутом культуры современного массового общества, активно внедряется в культурные модели различных стран, оказывая определенное воздействие на систему общественных морально-этических норм и ценностей. Именно поэтому необходимо рассмотреть рекламу как социально ориентированное информативное пространство, которое способно внедряться в различные культурные системы, ассимилироваться в них, а также описать способы совмещения концептуальных сфер культуры с виртуальными рекламными концептами.

### **Основная часть**

В середине XX в. Х. Ортега-и-Гассет написал одно из самых знаменитых и знаковых для самосознания столетия сочинений,

которое называется «Восстание масс». В нем он вывел портрет «героя нашего времени» как типичного представителя индустриального общества, которого назвал «человеком массы». Это определение, по мнению Х. Ортега-и-Гассета, характеризует посредственного человека, «как все», который «провозглашает и утверждает право на заурядность и самою заурядностью возводит в право» [1, с. 121].

Э. Фромм считал, что чрезмерная информатизация и психологическая нагрузка современного времени оказались непосильной нашей для человека, который чувствует себя незащищенным и одиноким. Наиболее легкий и естественный способ для человека приспособиться в условиях «тотального потребления» – потреблять наряду со всеми. В результате человек, по словам Э. Фромма, «деградирует до уровня рецептивной и рыночной ориентации», «он превратился в орудие для достижения экономических целей» [2, с. 491].

Х. Ортега-и-Гассет, являясь неотъемлемой частью коллектива, человек массы, воспроизводит формы коллективного сознания, характеризующееся следующими признаками: превалирование коллективных целей над индивидуальными, тенденция не видеть разницы между реальным и ирреальным, принимать желаемое за действительное. В такой ситуации стиль жизни массового человека характеризуется как «direct action», то есть действие «не задумываясь» [1, с. 143].

Самодовольный и неуверенный в себе, эмоциональный и легко внушаемый, деиндивидуализированный, но обладающий жизненной силой, направленный на достижение материального благополучия, человек массы – идеальная мишень для рекламы, это типичный потребитель из мира виртуальных ценностей.

Массовое искусство предназначено для массовых продаж, поэтому в каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу.

Сущность рекламной продукции в массовой культуре строится на трех основах, о которых говорил «король желтой прессы» Уильям Рандольф Херст еще в 1927 году: «Читатель интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: самосохранение, любовь и размножение, тщеславие» [3, с. 1].

Самосохранение – одно из основных направлений рекламы, включающее правила питания, советы, поддержание здоровой физической формы. Любовь и размножение также относятся к

ведущим темам рекламы. Что же касается тщеславия, то реклама энергично эксплуатирует это чувство, превращая товары в символы престижа. Реклама постоянно подчеркивает, что приобретение той или иной вещи или использование определенными услугами способствует самоутверждению.

В силу своей особенности транслировать ценности, приоритеты, нормы, идеалы общества реклама становится активным участником социализации современной личности. Социолог Джанкарло Бузи писал: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише» [3, с. 1]. Второстепенной является проблема того, что зачастую популяризуется не лучший вкус, но это не меняет суть дела – реклама нам властно диктует, что красиво, что безобразно, что хорошо и что плохо.

Питирим Сорокин говорил «об умирании в рекламе искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь «спутниками» более «солидных» развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства». Приведу слова еще одного американского ученого Чарльза Рейча: «Наша американская культура низведена до уровня рекламы. Что поделаешь – примитивизм является принципом всей массовой культуры» [4].

В современную эпоху потребления реклама становится средством сознания и формирования потребности в постоянном изменении образа жизни у основной части населения, чем существенно влияет на характер культурного развития общества. Реклама является разновидностью институционального дискурса, который, по мнению П. Сорокина, организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого поведения при исполнении

тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий» [3, с. 1].

Представляя собой важный компонент в культурном пространстве современного общества, реклама выполняет ряд функций экономического, социального, идеологического эстетического плана. Также она выполняет две роли – деятельность и сообщение. Определяя роль рекламной деятельности, исследователи отмечают, что главная социальная функция рекламы состоит в том, чтобы, помогая экономическому развитию и поддерживая конкурентоспособность, улучшить качество жизни общества и индивида. Поэтому рекламные лозунги базируются на таких понятиях, как «счастье», «удовлетворение», «комфорт», «самосовершенствование». Информативная значимость рекламной деятельности состоит в том, что она является оплаченным масс-медийным средством убеждения аудитории.

Как сообщение реклама представляет собой не просто коммерческую информацию о товарах и услугах, но и отражает современную историю общества. Реклама в современное время отражает морально-этические, идеологические, политические, социальные различия групп населения. Кроме того, реклама – это мощное средство воздействия на общественное мнение. По этому поводу весьма правдивым и уместным можно отметить мнение Дж. Твитчела, который считает что рекламные сообщения (вербальные и невербальные) по силе и мощи воздействия, в какой-то степени, могут быть приравнены к силе римской католической церкви периода раннего Ренессанса: «Реклама больше чем искусство, литература позволяет нам следить за общественной историей: взлет и падение социальных движений, поведения, за изменениями интересов и вкусов в одежде, пище, и сцены общественной жизни такими, какими они были. Единственный институт, который может идти в сравнение по полю и скорости охвата территории может быть Романская католическая церковь раннего Ренессанса. Реклама – это мощная социальная власть, которая управляет людьми, привлекает их внимание, особый стиль продажи и убеждения» [5].

Согласно Дж. Твитчелу, также в современное время существует 2 модели рекламных ситуаций, имеющих разную культурно-историческую направленность:

1. Рекламные ситуации, в которых реклама правдиво отражает образ жизни отдельной социальной группы (счастливые семьи со средним

достатком, получающие удовольствие от комфортной жизни, красивые интерьеры, современные автомобили, новая техника; и несчастные семьи (часто неполные) или подростки в дешевых ресторанчиках, шумные уличные сценки небезопасных кварталов),

2. Рекламные ситуации, в которых искажается образ жизни и традиции отдельной группы (этнической, возрастной, гендерной). Реклама создает ложные образы – этнические модели помещаются в этническую модель. «American Dream», их внешность и поведение европеизируется (они исполняют роли студентов престижных университетов, преуспевающих бизнесменов)» [6, с. 105].

В первом случае реклама способствует последовательной ассимиляции рекламных образов в общее культурное пространство общества. Она контролирует поведение различных групп населения, во втором случае происходит экспансия – рекламные образы и скрытые за ними концепты, имеющие ценность для отдельной социальной группы, внедряются и становятся частью культурного пространства общества и географически расширяют сферу манипулирования общественным сознанием с помощью ограниченного набора образов и образцов поведения. Большинство рекламных ситуаций в информационных средствах навязывают стереотипы поведения людей в обществе, в том числе разделение ролей в обществе и семье.

Рекламная деятельность сегодня строится по стандартным моделям транснациональной экономики, поэтому в рекламных кампаниях используется вторая модель рекламирования – создание некоего виртуального образа потребителя, который не имеет референта в реальной жизни. Данная модель используется для продвижения элитарных товаров – дорогой косметики, автомобилей, одежды, украшений и т.д. [7, с. 260].

Реклама пронизывает все сферы жизни человека, размывая все ценности – моральные, этические, религиозные, эстетические. Реклама, выступающая проводником идеологии потребления, стала ведущим источником социализации и воспитания личности, заменив некоторые образовательные институты. Сегодня на рекламу общество тратит больше финансовых средств, чем на образование. Вся индустрия средств массовой информации и коммуникации финансируется только ради рекламы. В среднем каждый из нас получает от 500 до 1500 рекламных сообщений в день, которые не отражают социальную реальность, а подсказывают, о чем нам следует мечтать.

Развитие массовой культуры и массовых коммуникаций позволило рекламной деятельности расширить свое информативное поле и улучшить возможности манипулирования сознанием человека. Так, например, с помощью технологий рекламная индустрия в США получила возможность передавать до 3000 рекламных сообщений в день.

Далее рассмотрим появление рекламы как специфического социокультурного и экономического феномена, которому предшествовала длительная предыстория ее развития. Здесь отчетливо выделяются три этапа ее становления.

На первом этапе рекламы как таковой не было, и можно говорить лишь о проторекламе как об исторически сложившемся наборе коммуникативных приемов, служащих обмену социальной информацией, выполняющих сигнальные функции и выступающих как механизм самоидентификации. В качестве подобной проторекламы выступало демонстративное предъявление окружающим своего отличия от других при помощи комплекса средств – прически, раскраски, татуажа, украшений, одежды. В границах архаического комплекса, синкретического по преимуществу, подобным же синкретизмом обладала и протореклама, которая отличалась отсутствием осмысленных целевых ориентиров, определенных приемов, зафиксированных в сознании членов общества, не выделяла собственного объекта воздействия, наконец, не имела экономической направленности. Достаточно долго протореклама развивалась именно как социальный феномен, выполняя функции символизации и демонстрации власти, существуя в виде форм демонстративного поведения и знаков престижа, а также выступая в качестве знаков собственности. И все-таки эти формы точнее было обозначить не как рекламу, а как элемент социальной и культурной жизни общества, выполняющие важную маркирующую и презентационную функцию [8, с. 9].

Появление собственно рекламы как экономического фактора развития общества связано с появлением цивилизации, в границах которой существовала дифференцированная система знаний, единая религия и единый закон, распространявшийся на многие народы и этносы, обладающие различными языками, требующими их перевода (что, как правило, приводит к возникновению письменности), и которая связана с активным формированием урбанистической культуры. Численность городского населения (к

примеру, в Риме или Вавилоне) могла достигать до миллиона жителей, в то время как архаические поселения и сельские общины насчитывали максимум три тысячи человек. Жизнь в городе была организована вокруг трех центров: центра власти, где размещался административный аппарат, духовного центра – храма и экономического центра – рынка [9, с. 28].

Все эти структуры в своем завершенном, классическом виде были представлены в Риме, где для оповещения жителей о политических решениях Сената и ознакомления с государственными указами, а также о чествовании полководцев, о казнях, о прибывающих в город посольствах, о раздаче хлеба, о боях гладиаторов или представлениях, существовали специальные виды рекламы. К таковым относились «*acta senatus*» – специальные доски для оповещения о текущих решениях Сената, содержание которых при императоре Августе Цезаре расширилось до публикации светской хроники и частных объявлений в «*acta diurna populi romani*». О том, насколько важной была эта практика, свидетельствует тот факт, что видные политические деятели просили рабов доставлять им копии этих досок.

Второй важный центр жизни большого города – храм, который так же нуждался в пространстве важной информации, как центра власти. В Риме сложилась практика размещать у дома жреца специальные доски, где размещались итоги гаданий, предсказания, прогнозы погоды и которые впоследствии сдавались в архив. Практика размещения объявлений на стенах храмов и соборов сохранилась и в последующие эпохи, в том числе Средневековье [8, с. 10]. Об этом свидетельствует тот факт, что даже свои знаменитые 95 тезисов Мартин Лютер в 1617 году разместил на стенах Виттенбергского собора. Кроме того, в крупных городах были повсеместно распространены такие виды рекламы, как вывеска, указатели, фирменные знаки, граффити и т.п.

Реклама же в том виде, как она существует сегодня, сложилась достаточно поздно – в XIX веке. Факторами, которые привели к формированию современных форм рекламы, были следующие:

- 1) экономические (промышленная революция);
- 2) научно-технические (существенные изменения в системе коммуникаций – изобретение телефона, телеграфа, радио и кинематографа);
- 3) социальные (резкий рост народонаселения, формирование феноменов массы и массо-

вого сознания, усиление процессов миграции и маргинализации);

4) культурные (доминирование городской культуры, дезактуализация таких способов трансляции культуры, как традиция) [10, с. 313].

Индустриальное общество, которое складывается в Европе в XIX веке, характеризовалось высокоэффективным массовым производством товаров, сбыт которых необходимо регулировать, массовым рынком, который нуждается в информации о существовании и отличительных качествах определенных товаров. Эти экономические трансформации стимулируют развитие СМИ, основной доход которых приходится на поступления от рекламы. Массовое производство, обеспечившее появление практически идентичных товаров, неизбежно вызывает необходимость развития рекламы, так как появление на рынке предметов, практически идентичных по своим функциональным особенностям, потребительским качествам и технологии производства, вынуждает производителей выделить в каждом из товаров то, что принципиально отличает его от других. Причем это отличие может заключаться не только в его новой потребительской ценности, но и ценности символической – в престиже, статусе, имидже. Эти предпосылки способствуют профессиональному становлению индустрии рекламы и индустрии дизайна [8, с. 11].

Направления рекламной деятельности в Казахстане можно рассмотреть, условно разделив на четыре этапа. Эти этапы находятся в прямой зависимости от политических, экономических и культурных перемен, затронувших наше общество.

Первый этап развития рекламы охватывает 1990-1993 гг., когда реклама стала появляться на экранах телевизоров по каналам центрального телевидения, а затем, на местных телевизионных каналах. Стали появляться первые независимые и частные СМИ. Так, в 1991 году появились телеканалы КТК, «Тан-plus», в 1992 году – радиостанция «Радио-макс», «Радио-РИК». Негосударственное телевидение Казахстана получило бурное развитие, начиная с 1992 года. Хотя оно имело небогатый вещательный программный диапазон и было ориентировано на массового потребителя, тем не менее, сыграло положительную роль в развитии рекламы. На этом этапе в основном была реклама западных компаний, которые вместе с завозом товаров в нашу страну параллельно разворачивали их рекламу. Эта реклама была нацелена на информирование потре-

бителей и увеличение продаж. СМИ занимались только размещением готовой рекламы, для них это был хороший источник существования и финансирования деятельности

Второй этап – 1994-1997 гг. – для этого этапа характерно появление, наряду с западной, рекламы отечественных предпринимателей, особенно в части так называемых «финансовых пирамид», стремящихся привлечь население к сомнительным вкладам. Увеличению количества рекламы послужило появление в 1994 году первой в республике газеты «Караван», которая сразу завоевала популярность среди читателей, привлекла большое количество рекламодателей. Наряду с рекламой фирм стали появляться рекламные объявления частных лиц в прессе. На рекламном рынке стали работать различные рекламные агентства, которые занимались размещением готовых рекламных материалов в тех или иных средствах массовой информации. В целях государственного регулирования рекламной деятельности был разработан проект Закона «О рекламе» (1996-1997 гг.).

Третий этап – 1998-2001 гг. – в рекламной деятельности стали использоваться различные средства рекламы, в том числе и интернет, увеличились рекламные расходы. Также необходимо отметить, что в этот период активизировали свою деятельность отечественные товаропроизводители, и соответственно для информирования потребителей о новых продуктах использовались различные виды, средства рекламы. Для стимулирования сбытовой и рекламной деятельности отечественными товаропроизводителями применяются различные системы скидок, льгот. Потребители стали более разборчивы в выборе товаров, поэтому многие компании занялись отслеживанием рекламной аудитории. В связи с этим на рекламном рынке Казахстана появились исследовательские компании, которые начали проводить мониторинг рекламных средств. Рекламные агентства занимаются не только размещением рекламной информации, но и производством рекламной продукции, при размещении рекламы проводят сегментацию рынка.

Четвертый этап – 2002 г. – по настоящее время. Этот этап характеризуется качественными сдвигами в сфере рекламной деятельности, в частности, это связано с принятием Закона «О рекламе» (декабрь 2003 г.). На рынке рекламных услуг обостряется конкуренция между самими рекламными агентствами. Наряду с казахстанскими агентствами на рынке действуют западные сетевые рекламные агентства.

## Заключение

Таким образом, реклама стала одним из ведущих элементов современной культуры, поскольку она успешно манипулирует общественным сознанием, своими образами и концептами влияет на стиль потребления, тем самым оказывая существенное влияние на ментальный компонент культуры.

Массовая культура – культура торжества маркетизации. Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах, выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому. Маркетизация трансформирует ценностную систему массовой культуры, превращая ее в тотально амбивалентное поле потребительского рынка.

## Литература

- 1 Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – №3.
- 2 Фромм Э. Здоровое общество // Психоанализ и культура. Избр. труды К. Хорни и Э. Фромма. – М., 1995.
- 3 Реклама и культура, статья из Интернета. Ссылка: [www.advertising.ru/1203564/file](http://www.advertising.ru/1203564/file)
- 4 Энциклопедия по экономике <http://economyru.info/page/186246104205168163114086185194243102155177018219/>
- 5 Реклама и человек в современной массовой культуре, статья из Интернета <http://articlekz.com/article/8338>
- 6 Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск, 1994.
- 7 Сабаншы Ж.А. Реклама и человек в современной культуре // Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. №1 (34). – Алматы: Казак университеті, 2010. – С. 258-261.
- 8 Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
- 9 Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
- 10 Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – С.313.

## References

- 1 Ortega-i-Gasset H. Vosstanie mass // Voprosy filosofii, 1989. -№3.
- 2 Fromm Je. Zdorovoe obshhestvo // Psihoanaliz i kul'tura. Izbr. trudy K. Horni i Je. Fromma. – M., 1995.
- 3 Reklama i kul'tura, stat'ja iz Interneta. Ssylka: [www.advertising.ru/1203564/file](http://www.advertising.ru/1203564/file)
- 4 Jenciklopedija po jekonomike <http://economyru.info/page/186246104205168163114086185194243102155177018219/>
- 5 Reklama i chelovek v sovremennoj massovoj kul'ture, stat'ja iz Interneta <http://articlekz.com/article/8338>
- 6 Hromov L.N. Reklamnaja dejatel'nost': iskusstvo, teorija, praktika. Nastol'naja kniga delovogo cheloveka – menedzhera i biznesmena. – Petrozavodsk, 1994.
- 7 Sabanshy Zh.A. // Reklama i chelovek v sovremennoj kul'ture. Vestnik KazNU. Serija filosofija. Serija kul'turologija. Serija politologija. №1 (34). Kazak universiteti. – Almaty, 2010. – S. 258-261.
- 8 Kostina A.V. Osnovy reklamy: uchebnoe posobie / A.V. Kostina, Je.F. Makarevich, O.I. Karpuhin. – M.: KNORUS, 2006. – 352 s.
- 9 Uchenova V.V., Staryh N.V. Istorija reklamy. 2-e izd-e. – SPb.: Piter, 2002. – 304 s.
- 10 Ortega-i-Gasset H. Vosstanie mass // Jestetika. Filosofija kul'tury. – M.: Iskusstvo, 1991. – S.313.