

*М. С. Шакунова*

## **Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру**

Реклама на сегодняшний день является очень важным элементом жизни современного общества. В начале 90-х она буквально ворвалась в жизнь каждого человека, захватив радио и телевидение. Теперь в нашей жизни нет ничего более навязчивого, шумного и неизбежного, чем реклама. Она надолго западает в память, хотя мы и не можем вспомнить, когда ее впервые услышали или увидели, – вся наша жизнь окружена рекламными призывами и предложениями, и мы с детства привыкаем к ней, как к зеленой траве, воздуху, яркому солнцу. Это означает, что реклама стала для людей частью культурного бытия.

Существует два подхода к изучению феномена рекламы: «изнутри» и «снаружи». Рекламой «изнутри» занимаются практики рекламного дела, обобщающие свой опыт в научных, методических работах, или такие теоретики, которые служат развитию рекламной практики. «Снаружи», то есть как бы со стороны, рекламу рассматривают культурологи, философы, социологи, историки. Их цель, а соответственно и моя, – фиксировать и анализировать изменения и состояния в социокультурном пространстве, так или иначе связанные с феноменом рекламы.

В эпоху постиндустриального информационного общества с его средствами массовой коммуникации реклама приобрела характер самостоятельной социальной среды. Входя в дом каждого человека и влияя на него в течение всей жизни, реклама включает в поле своего действия экономику, политику, искусство и образование, спорт и здоровье, управление, науку. Реклама становится своеобразной интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В начале XXI века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры.

Помимо практического значения, изучение рекламы важно, по существу, для всех гуманитарных наук. В ней, как в фокусе, сошлись многие ключевые проблемы функционирования

общественного сознания, взаимодействия материального и идеального факторов, техники, технологии и культуры. Вполне возможно, что возрастание роли рекламы является критерием становления «потребительского» общества. И поэтому в целом, по-видимому, логично считать, что исследование рекламы как феномена культуры необходимый и всегда актуальный момент современного духовного производства.

Говоря о функциях рекламного сообщения в культуре, необходимо отметить, что реклама, как и практически любой феномен, имеет характер неоднозначности. В ее спектр входят как прагматические (то, для чего реклама и родилась), так и собственно культурные функции. Говоря о прагматической стороне рекламного пространства, можно выявить две основные функции. Первая имеет отношение к передачи информации о товаре или услуге, ознакомление с ними потенциальных клиентов. Ко второй функциональной задаче рекламы относится агитация покупателей в пользу данного товара или услуги – воздействие на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу. К собственно культурным функциям рекламных сообщений я отнесла три следующие: коммуникативная, интегративная и идеологическая. Да и в целом, «рекламные» функции сильно схожи с функциями культуры. В первую очередь, и реклама, и культура направлены на индивида, то есть человека.

Реклама может ничего не продать, но стать фактом культуры (хотя и массовой, но культуры). Достаточно красноречив факт существования массивного пласта постфольклорных образований, генетически возводимых к рекламе. Рекламные персонажи (такие, например, как Леня Голубков, розовая ложка, рекламирующая мороженое или Динозаврик Дино) интегрируются в повседневный бытовой фольклор, становясь героями анекдотов, пародий и пр. Интересно также проследить ежегодный прирост процента шуток, отсылающих к той или иной рекламной продукции, на примере такого зеркала бытового юмора как «КВН» – даже не проводя специальных подсчетов, очевидно, что за последние десять лет доля «рекламного юмора» выросла в несколько раз. Здесь нужно отметить сразу несколько аспектов: во-первых, и это наиболее очевидный момент, реклама часто бывает смешной, причем далеко не всегда преднамеренно. Маршалл Маклюэн отмечает: «Любое рекламное объявление становится забавным, если поместить его в новую обстановку. Это значит, что любое рекламное объявление

ние комично, если подойти к нему с мерками сознания»<sup>1</sup>. Но помимо этого существует такой фактор, как интеллигибельность образов: тотальность рекламы обеспечивает возможность вводить персонажей с уже заранее известными характеристиками. В принципе, шутки с использованием рекламных образов могут быть рассмотрены как инновиты комедии *del arte*, где личности героев навсегда зафиксированы и действие может начинаться без задержек на знакомство публики с действующими лицами, а стандартные конфликты вводятся самим фактом появления героев на сцене. По такому же рекламные образы воплощают в себе узнаваемые социальные «паттерны»<sup>2</sup>, с тем только отличием, что сменяются, как только реклама исчезает с экранов. Однако некоторые образы обнаруживают живучесть. Например, Леня Голубков так и не канул в забвение. На уровне «коллективного бессознательно»<sup>3</sup>, усиленное «перегирание» этого образа в бытовом фольклоре может быть связано с изживанием коллективной психологической травмы.

Отдельный сюжет представляют слоганы. Вырванные из контекста, они функционируют в качестве пословиц, с которыми имеют схожую структуру. Фраза «не дай себе засохнуть» в повседневном употреблении не означает предложение испить известный газированный напиток, а, скорее, пожелание воспрять духом. Пословицей слоган может стать и в том случае, если обладает потенциалом для выполнения ее функций – в емкой формуле выражать социальный опыт. И слоган: «иногда лучше жевать, чем говорить» представляет собой современный вариант пословицы «слово не воробей».

Реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, она определяет и влияет на формирование морали общества и этические параметры, влияя на вку-

---

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа. – М, 2003, С. 259

<sup>2</sup> Паттерны (англ. patterns) – структурные образцы культуры, стереотипы поведения, сложившиеся в рамках определенной культуры; устойчивая конфигурация связей людей друг с другом, с предметной и природной средой. Паттерны иначе называют культурными темами. Одни культуры построены вокруг таких тем, как равенство и социальная справедливость, другие – индивидуальной ответственности и денежного успеха, третьи – военной доблести и охоты. В современной антропологии, культурологии, искусствознании, социологии этот термин приобрел очень широкое распространение, обозначая все больший круг самых разнородных явлений культуры: материальные предметы, способы и манеры поведения, правовые или обыденные нормы, жанры и стили художественного творчества, формы экономических, политических, и религиозных отношений.

<sup>3</sup> См.: Юнг К. Метаморфозы и символы либидо. – СПб, 1994.

сы. В целом реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало исследований зарубежных ученых. Так, американский социолог Джанкарло Буззи писал, что рекламные объявления играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише. Другое дело, что и у нас, и на Западе зачастую популяризируется не лучший вкус, но это не меняет суть дела — реклама нам властно диктует, что красиво, что безобразно, что хорошо и что плохо. И ее диктат мы не можем игнорировать. Она удивительным образом воплощает в себе и соединяет воедино процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. Вне зависимости от того, каким образом сделана реклама, она, как правило, представляет собой завершенную в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатель пытается донести до аудитории определенную мысль, образ, настроение, чувство, оценку, отношение и отношения. И чем более сознательно реклама использует верно отобранные и успешно апробированные приемы по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, тем более эффективно она действует на сознание последней посредством кино-, радиосредств, различной книжной, газетно-журнальной продукции и тем более «безболезненное» для зрителя (и оптимальнее для себя) достигает цели донесения и получает желаемый результат — адекватное восприятие информационного сообщения адресатом. Надо сказать, что существуют определенные архетипические слои, на которые апеллирует реклама, передавая некое сообщение, такие, как жизнь — смерть, господство — подчинение, гений — посредованность, молодость — старость, богатые — бедные, безопасное тайна — свобода — несвобода, желание — возможность, реальность — мечта, мы за — мы против, запреты — нарушения, привычное — понятное, мужчина — женщина. Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию моды (модного тандема), социального/социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, подсказывая, чего от Вас ждут окружающие и каковыми должны быть Ваши действия. Большинство людей верят в эти рекомендуемые, «дисциплинируемые правила поведения», стереотипизированные гендерные идеалы — идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин.

Для определенности надо учесть то, что я говорю о рекламируемых товарах, одновременно подразумевая как товары, так и услуги. Также необходимо отметить, что, говоря о рекламе, я, в основном, ориентируюсь на коммерческую рекламу. Теоретики выделяют четыре вида рекламной деятельности: коммерческая реклама – это товар, услуга, идея; политическая реклама; социальная; и имиджевая.

Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на определенный продукт. 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»<sup>1</sup>, т. е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж или, по меткому выражению Юдит Вильямсон, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя»<sup>2</sup>.

Реклама поддерживает социальность снаружи, вроде внешнего скелета. Причем скелета гибкого – когда в каком-нибудь месте социальность вспухает и образывает новое идеологическое или модное течение, реклама просто постепенно создает соответствующую нишу описания, заключая новообразование внутрь себя.

Бесконечным проговариванием очевидностей рекламное сообщение фиксирует и постоянно возобновляет не только коды повседневности, но и коды исключительного<sup>3</sup>, т.е. все поле возможных практик. Любовь, дружба, семейная жизнь, игра, обучение, отдых, работа, укорененность в мидл-классе или претензии на маргинальность – любая коммуникативная стратегия находит свое отражение в рекламном ролике. Реклама работает по принципу утверждения очевидного, она обращается к устоявшимся ценностям (или к модным, если речь идет о мобильных и активных социальных слоях). В поисках очевидности реклама обращается к словарю стереотипов, в поисках аргумента исключительности — к модному мейнстриму. Реклама — это зеркало жизни. Не случайно американский социолог

---

<sup>1</sup> Туркина О.В. Указ. соч. – С. 173

<sup>2</sup> Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПб. ФИ РАН. – СПб, 1997. С. 67.

<sup>3</sup> Исключительное является очевидным в том смысле, что если вещь или ситуация эксклюзивны или недоступны, то все все равно знают как они должны выглядеть.

лог Дэниел Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране».

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Рекламные сообщения показывают и предлагают нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо.

Джанкарло Буззи отмечал: «Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». Понятно, что у нас реклама должна выступать именно как инструмент создания общества с определенными характеристиками – новыми характеристиками, добавлю я. Мне кажется, что развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых люди воспитывались на протяжении десятилетий. Это — ценности мировой цивилизации, от которых наша страна была отгорожена колючим забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство.

Но разве у нас нет ценностей исконно российских? Духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души? Они не пропагандировались в рамках коммунистической идеологии. Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными. Это необходимо для сплоченности нации и для сохранения нашей уникальности, как и любой другой нации, взятой в отдельности.

Идеология рекламы – это идеология тотальной конформности, бездумного следования модным тенденциям и подверженности воздействию общих мнений. Совершенно спокойно она совмещает в синонимичном ряду умиление семейными ценностями и поощрение полигамных инстинктов. Доли секунды, отделяющие один ролик от другого, представляют собой непротивоположную границу для ценностей, которые в них постулируются. Все происходит через запятую. Но принципиально важно заметить, что пропаганда тотальной толерантности во-

все не эксклюзивно рекламная функция. В большей или меньшей степени это свойственно всем mass media. «Приспособленчество стало психополитической заповедью дня. Но где можно было бы научиться ему лучше, чем в общении с городскими mass media. Они пичкают сознание своим ежедневным обязательным для усвоения уроком серого разнообразия, пестрого одного и того же»<sup>1</sup>.

В принципе, взятая в совокупности, рекламная масса может быть рассмотрена как реклама общественной жизни, где любая стратегия взаимодействия с социумом сулит определенные (потребительские) блага, т.е. как черта современной западной демократии, которой, в принципе, действительно близка идея толерантности<sup>2</sup>.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что популизм рекламы, равнение на массового безыскусного потребителя приводит к неоправданной эксплуатации форм культуры, и, как следствие, истощению культурного слоя.

Однако при правильном подходе реклама может быть важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций России. Другое дело, что одни традиции легче «поддаются» рекламному позиционированию, а другие – труднее.

Реклама – это интегральное образование в системе культуры, не сводимое к какому-то ее типу или виду. Она представляет собой не только маркетинговое, экономическое, лингвистическое, коммерческое, психологическое, эстетическое, демографическое явление, но и особую часть культуры, в которой находит отражение весь социум.

Интенсивность развития рекламы и проникновение этого феномена в различные сферы жизни и деятельности, в том числе в культуру, и определяет актуальность проведенного исследования. Сегодня наблюдается беспрецедентный бум в российской рекламной деятельности. Феномен рекламы в современных условиях постоянного изменения культурных констант полон парадоксов и представляет собой интереснейшее явление, в сути которого имеет смысл в дальнейшем разобратся.

---

<sup>1</sup> *Слотердаик П.* Критика цинического разума. – Екатеринбург, 2001 С. 546

<sup>2</sup> См. напр.: *Жижек С.* Добро пожаловать в пустыню реального.