

## АНТРОПОЦЕНТРИРОВАННЫЙ ХАРАКТЕР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Кузьмина О. В., Марков А. П.

*НОУ ВПО Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, д.15)*

---

**В постиндустриальном обществе одним из средств динамики ценностно-нормативных структур антропологических матриц культуры становится реклама, которая в последние десятилетия выходит за пределы понятия «маркетинг» и становится важнейшим институтом воспитания и социализации личности, оказавшись наиболее оснащенной в технологическом плане. В статье рассматриваются технологические возможности современной рекламы, которая использует манипулятивные стратегии и технологии влияния на сознание и поведение потребителя. Транслируя нормы и стандарты потребления, современная реклама становится мощным средством модификации социального поведения индивидов, корректировки их ценностно-нормативной сферы. Модификация антропологических основ культуры определяется целенаправленным использованием в системе рекламных практик базовых психокультурных механизмов. Результатом воздействия рекламных технологий становится расширение спектра асоциальных форм самовыражения и деформация ценностно-нормативных матриц культуры.**

---

Ключевые слова: реклама, дискурс, манипулятивные технологии, антропологические модели, образ, символ, жизненные стратегии.

## HUMAN-CENTURED NATURE OF ADVERTISING DISCOURSE

Kuzmina O. V., Markov A. P.

*Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia (192238, Saint-Petersburg, Fuchika Str., 15)*

---

**In post-industrial society advertising becomes one of the means of the dynamics of values and normative structures of anthropological matrix of culture. Advertising has been exceeding the bounds of the concept "marketing" and it becomes the most important institution of education and socialization, moreover, being equipped more technologically. This paper discusses the technological capabilities of modern advertising, which uses more sophisticated manipulative strategies and technologies of influence on the mind and behavior of the consumer. Broadcasting standards and consumption patterns, modern advertising is becoming a powerful tool for modifying social behavior of individuals, adjustment in their values and norms of behavior. Cause of the result of the impact of advertising technologies an expansion of the range of anti-social forms of expression is being occurred, that leads to deformation of values and norms of the society.**

---

Key words: advertising, discourse, manipulative technologies, anthropological models, image, symbol, life strategies.

### Введение

Переход цивилизации к постиндустриальному обществу вызвал значительные изменения в антропологических матрицах современной культуры, модифицировал ее «духовную инфраструктуру» – те ценностно-нормативные принципы, которые лежат в ее основании и фиксируют идеал личностного развития. Фундаментальные изменения антропологического характера стали результатом действия целого ряда факторов и массивного воздействия различных социальных субъектов.

Ведущую роль в этих процессах сыграла реклама, которая перешла границы маркетинга и стала важнейшим институтом воспитания и социализации личности, оказавшись наиболее оснащенной в технологическом плане. Влияние современной рекламы на человека и культуру неоднозначно. С одной стороны, современная реклама опирается на «классическую» антропологию, востребуя в ценностной и поведенческой палитре своих героев харак-

терные для европейской культуры модели человека. С другой стороны, реклама творит «новую» антропологию, расширяя социальную базу «нового язычника», модифицируя ценностно-нормативные основания современной культуры.

**Цель исследования** – рассмотреть человекотворческий потенциал рекламного дискурса и охарактеризовать используемые современной рекламой манипулятивные технологии.

#### **Материал и методы исследования.**

В качестве материала исследования использовались сценарии и сюжеты рекламных роликов. Основными методами являются: описательный, контекстуальный, интерпретационный, метод количественного подсчета. Теоретико-методологическую базу исследования антропоцентрированного характера рекламного дискурса составили идеи и концепции, раскрывающие сущность, функции и культурологические ресурсы феномена рекламы. Материалы исследования: углубляют понимание рекламы как маркетингового и социокультурного феномена, они могут служить методологическим основанием для практиков рекламы при разработке рекламных кампаний, сочетающих эффективность воздействия с минимальными негативными последствиями.

#### **Основное содержание**

Реклама в концептуальном и технологическом плане прошла в своем развитии несколько этапов. При этом общим вектором динамики стало наращивание ресурсов воздействия на сознание и поведение аудитории. Продолжая эти традиции, современная реклама для завоевания внимания аудитории использует все более сильные раздражители, способные прорвать психологическую блокаду уставшего от воздействия потребителя, вызвать у него шок, чтобы в течение краткого периода трансового состояния донести до потенциального покупателя необходимую информацию. Используемые рекламой коммуникативные технологии становятся не только способом трансляции норм и стандартов потребления, но и средством модификации социального поведения индивидов путем корректировки их ценностно-нормативной сферы. С помощью психологических практик реклама формирует массовое сознание, не способное отличать реальное от виртуального, целенаправленно расширяет сегмент потребителей путем формирования неадекватной социально-статусной идентичности, когда социально маргинальные и ресурсно не обеспеченные слои населения начинают идентифицировать себя со средним классом собственников, перенимая его специфические запросы и потребительские возможности.

Востребуемые рекламой психологические методы воздействия на сознание и поведение аудитории носят манипулятивный характер. Реклама творит в коммуникативном пространстве особые виртуальные структуры реальности – «увлекающие среды» целевого назначения, которые замещают соответствующие структуры актуальной реальности и позволяют

манипулировать общественным массовым сознанием [2]. Эффективность манипулятивных практик многократно возрастает на базе стремительного развития сети Интернет и расширяющихся возможностей масс-медиа, использующих манипулятивные практики для социального конструирования реальности и воздействия на духовную сферу общества [7]. Рекламная индустрия, используя для продвижения продукта все существующие каналы массовой коммуникации, заполнив городское пространство, газеты и журналы, радио- и телеэфир, пространство сети Интернет, стала значимым фактором социальной жизни общества.

Основным способом воздействия на сознание и поведение человека является рекламный дискурс, базовыми характеристиками которого являются: знаково-символическая природа; интенциональность, обеспечивающая эмоционально-психологический и смысловой резонанс содержания с внутренним миром адресата; проектный характер послания, в структуре которого содержится нормативная антропологическая модель аудитории, а также способы ее практического воплощения; манипулятивная направленность рекламного дискурса. Манипулятивное воздействие осуществляется на сознательном и бессознательном уровнях и производится по всем каналам, включая психические, сенсорные и биологические структуры человека. Приемы рекламного воздействия на потребителя намеренно искажают подлинный смысл сообщения, в целях скрытого побуждения к совершению покупок они опираются на различного вида трюки и умышленное подстрекательство. В частности, используются методы «информационной маскировки», с помощью которых осуществляется виртуализация мира посредством расширения «зоны неправды» – ложь здесь становится принципом, структурирующим вербальные и визуальные образы рекламы. Распространенным приемом создания «параллельной реальности» является блеф, когда аудитории представляются несуществующие свойства и качества предмета рекламы.

Особую роль в системе манипуляций массовым сознанием и поведением играет телевизионная реклама, востребующая весь спектр манипулятивных технологий и практик – сегодня она становится не только способом трансляции норм и стандартов потребления, но и средством модификации социального поведения индивидов путем корректировки их ценностно-нормативной сферы. С помощью манипулятивных технологий в коммуникативном пространстве создаются зоны виртуальной реальности, замещающие соответствующие структуры актуальной реальности и позволяющие безгранично манипулировать массовым сознанием.

Онтологический статус рекламного дискурса обеспечивает: репертуар эффективных антропоцентрированных технологий, опирающихся на глубинную архетипическую символику, оказывающую скрытое воздействие на сферу подсознания; персонификация послания

референтными образами; использование базовых смыслов ключевых концептов, символические проекции которых в сознание человека воздействуют на его ментальные и экзистенциальные матрицы, меняя в результате сознание и поведение личности.

Антропотворческие возможности рекламы возрастают за счет целенаправленного использования специфических ресурсов, связанных с онтологическими возможностями образа и культурной символики. В частности, в текстах современной рекламы обнаруживаются архетипические проекции древних культур, которые в процессе восприятия резонируют с глубинными экзистенциальными состояниями человека, «заставляя» его мыслить и действовать соответствующим образом. Помимо персонифицированных образов, реклама использует различного рода культурную символику – цветовую, звуковую, ритмическую, цифровую и т.д. В частности, это значимые для аудитории слова-символы, которыми насыщена речь героя рекламы или закадровый голос. Вступая в резонанс с ценностным миром аудитории, символика корректирует жизненные стратегии (включая систему ценностей и специфические представления о смысле жизни, характерные для сегмента формы внешней презентации и коммуникативно-поведенческие модели). Базовые архетипические образы и символы в современной рекламе нередко используются без понимания их глубинных манипулятивных и онтологических возможностей, но даже в таком случае ответный «резонанс» со стороны объекта воздействия обеспечен.

С точки зрения проектировщика рекламы «образ» – это специфический предмет коммуникации, целенаправленно продвигаемый к аудитории с целью формирования ее нормативных параметров или изменения ситуации в сторону субъективной для проектировщика нормы. С позиции целевой аудитории воспринимаемый образ (реальной личности, исторического деятеля, героя художественного произведения, задействованного в сюжетно-ролевой ситуации рекламного ролика) – это персонифицированное восприятие и переживание собственной проблемы, которому образ придает целостность, ценность и осмысленность.

Основной манипулятивной технологией в телерекламе выступает т.н. технология референциации, которая в качестве инструмента воздействия использует образ героя рекламного ролика [5]. Эффективность воздействия образа героя телерекламы определяется глубинным психокультурным механизмом идентификации, смысл которого заключается в усилении подобных качеств взаимодействующих субъектов. «Другой» становится значимым (т.е. референтным) для личности в том случае, если он: во-первых, представляет проекцию ее собственной сущности, т.е. значимые для нее идеальные и осуществившиеся в биографии другого человека качества (это модель референта-кумира, которого выбирает молодой человек в качестве ориентира для корректировки собственной судьбы); во-вторых, являет собой персонифицированный способ решения актуальных жизненных проблем. В социально-

психологической плоскости идентификация – это осознанный или бессознательный поиск вовне значимых для личности объектов для подражания и поклонения; установление их тождественности, со-ответствия себе с последующим отождествлением с ними, уподоблением себя им (в ценностном плане, в образе жизни, включая и модели потребительского поведения). Манипулятивная природа референтации как психокультурного механизма состоит в ее способности «запустить» резонанс (понимаемый как отклик, повтор, усиление), в результате которого происходит существенное усиление подобных качеств взаимодействующих субъектов. Основным результатом идентификации является установившееся подобие субъектов, меняющее ценностно-нормативные параметры жизнедеятельности личности. Это свидетельствует о значительных возможностях данной технологии в решении различных задач, связанных с модификацией сознания и поведения человека, в том числе и в области педагогики профилактики асоциального поведения.

Для эффективного воздействия персонифицированная референтная символика рекламных роликов должна соответствовать нескольким критериям. Прежде всего, с одной стороны, она должна соответствовать личностным проблемам аудитории и учитывать особенности целевой группы (гендерные, возрастные, национально–культурные и т. д.). Персонифицированный символ приобретает референтное значение в том случае, если он тождественен экзистенциальным состояниям личности. Он становится стилеобразующим символом в том случае, когда он персонифицирует жизненные ценности аудитории, позиционирует способы решения актуальных жизненных проблем. Здесь учитывается вся совокупность факторов, определяющих жизненные стратегии личности, ее внутренние и внешние проявления, включая базовые ценности, жизненные цели, а также соответствующие им способы презентации в различных коммуникативных средах. *Например, в рекламном ролике жевательной резинки «Wrigley's», которая была адресована молодежи, в качестве «героев» выступили молодые актеры, диалоги которых были насыщены молодежным сленгом. Моющее средство Comet, адресованное домохозяйкам, рекламировалось образами женщин, грамотно разбирающихся в деталях домашнего хозяйства. В этих роликах была использована модель референта «авторитетный специалист», усиленная смысловой линией референта по типу «такой же, как и я».* С другой стороны, референт должен соответствовать объекту рекламы, его функциональному, социально-статусному и культурно-символическому потенциалу. Если возникает смысловой диссонанс объекта и референтного образа, то они начинают «работать» на взаимное понижение смыслов.

Высокая результативность манипулятивных технологий обусловлена их универсальностью, а также энергией психокультурных механизмов, лежащих в их основе. Данные социально-культурные технологии, ориентированные на учет глубинных механизмов и структу-

ры человеческой природы, презентуют сознанию потребителя посредством рекламного ролика те или иные жизненные стратегии (посредством модели поведения героя, его речи, окружения, символики), которые актуализируются в его сознании и тем самым стимулируют потребительское поведение, нужное для инициатора рекламы. Владение данными технологиями обуславливает эффективность воздействия на аудиторию, а именно: позволяет существенно повысить качество проектных замыслов, оптимально выстраивать маркетинговые стратегии с учетом специфики аудитории – особенностей национально-культурной ментальности и сегодняшнего духовного состояния и социальной стратификации российского общества, в котором человек испытывает значительные трудности самоидентификации в рамках социально-статусных ролевых или профессиональных групп.

По прогнозам специалистов, технологическая экспансия рекламы будет неизбежно расти, поскольку усиливается конкуренция между производителями. Используя функциональные возможности рекламного текста в экономических целях, создатели рекламной продукции, как правило, не учитывают социально-психологический эффект ее воздействия, а также те негативные последствия для культурного пространства современной России [1]. При этом специалисты понимают, что эффективность манипуляционных технологий кратковременна – они создают неустойчивые структуры коммуникации, не способные к самовоспроизводству социальные среды. В этой связи специалисту в области маркетинговых технологий, и прежде всего рекламы, необходимо рефлексировать и осознавать те реальные и возможные негативные последствия, которые могут стать результатом использования манипулятивных практик, стараться использовать те социально-коммуникационные технологии, которые способны обеспечить результат без ущерба для культуры и духовного мира личности.

**Результаты исследования и их обсуждения.** Основные идеи статьи обсуждались в рамках IX Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (2013 г.); VIII Межвузовской научно-практической конференции «Социальная психология сегодня: наука и практика» (2013 г.).

**Выводы.** Модификация антропологических основ современной культуры определяется целенаправленным использованием в системе рекламных практик базовых психокультурных механизмов идентификации, учитывающих специфику национально-культурного этоса и выполняющих роль референтных вербальных символов. Неконтролируемое и массированное использование в рекламных практиках глубинных символических образов и архетипов расширяет социальную базу носителей антропологий, диссонирующих с ценностно-нормативными матрицами европейской культуры.

## **Заключение**

Современная телевизионная реклама в целях наиболее эффективного воздействия на сознание и поведение личности использует широкий спектр средств психологического воздействия, основу которого составляют манипулятивные технологии. Результатом такого воздействия является модификация ценностных установок и, соответственно, поведенческих моделей современного человека, что ведет к постепенному разрушению духовного ядра культуры.

### Список литературы

1. Барябин А. В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: автореф. дис... канд. социол. наук. – СГТУ, Саратов, 2008.
2. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. [Электронный ресурс] // Королевство психологии. – 2010. – URL: <http://korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>. – (Дата обращения: 2013).
3. Кузьмина О. В. Культурно-антропологические матрицы современных маркетинговых коммуникаций // Вопросы культурологии. – 2012. – № 12. – С. 21-26.
4. Кузьмина О. В. Социально-психологическая основа манипулятивных и конвенциональных технологий в современной рекламе // Социальная психология сегодня: наука и практика: материалы VII Межвузовской научно-практической конференции, 20 марта 2012 г. – СПб.: СПбГУП, 2012. – С.147-148.
5. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учеб. пособие / А. П.Марков. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
6. Марков А. П. Современные рекламные технологии: тенденции и проблемы развития // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 14 февр. 2007 г. / СПбГУП. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008.
7. Свечников В. С. Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей: автореф. дис... д-ра социол. наук. – СГТУ, Саратов, 2004.

### Рецензент:

Меськов Валерий Сергеевич, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии образования Московского института открытого образования, г. Москва.