

УДК 659.1

## РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

Икаева Р.В., Хубиев Б.Б.

*ФГБОУ ВПО Кабардино-Балкарский государственный университет, г. Нальчик, Россия, ickaeva.roxolana2012@yandex.ru*

Статья посвящена социально-философскому анализу рекламы как объекта теоретического моделирования. Отмечается, что методами частных наук не раскрывается сущность феномена рекламы как глобального ресурса социальных связей в современном обществе. При этом акцент делается на использование потенциала многомерно-диалектического и интегративно-комплексного методов, на известные положения социальной философии об эвристике научного поиска и обеспечении частных наук методологией познания объекта. Методами философской рефлексии социальная реклама рассматривается как социокультурное явление с точки зрения ее роли в развитии общественных интересов и ценностей. Отмечается, что социокультурная парадигма исследования рекламы опирается на понятия культуры и культурных ценностей, диалога, развития, позволяет анализировать воздействие рекламы на человека и общество. Рассматривая модели рекламы частных наук многомерно-диалектическим методом анализа и обобщений, приходим к выводу о том, что в условиях обновления общества формируется тенденция к развертыванию информативно-убеждающих моделей рекламы. Как способ социальной коммуникации реклама способствует моделированию социальной реальности, взаимодействию людей в системе общественных связей.

Ключевые слова: моделирование, многомерно-диалектический, неомарксизм, структурализм, конструктурализм, коммуникация, диалог, индустрия, ценности, общение, взаимодействие, психологический регулятор, маркетинг, целеполагания, информационное поле, социализация.

## ADVERTISING AS A THEORETICAL MODELING: PHILOSOPHICAL ASPECT

Икаева R.V., Khubiev B.B.

*Kabardino-Balkarian state university, Nalchik, Russia, ickaeva.roxolana2012@yandex.ru*

The article is devoted to the socio-philosophical analysis of advertising as a theoretical modeling. Notes that private methods of science are not the essence of the phenomenon of advertising as a global resource of social relations in modern society. The emphasis is on the use of multidimensional-dialectical and integrative-integrated techniques on the known provisions of social philosophy on the heuristics of scientific inquiry and ensuring private science methodology of cognition of the object. Methods of philosophical reflection social advertising is seen as a socio-cultural phenomenon from the point of view of its role in the development of public interests and values. Notes that socio-cultural paradigm of the study of advertising is based on the concept of culture and cultural dialogue, development, analyzes the impact of advertising on man and society. Considering the advertising model of private science multidimensional-dialectical method of analysis and synthesis, we conclude that the renovation of the society is the tendency for informational and persuasive advertising models. As a means of social communication advertising contributes to the modelling of social reality, interaction between people in the system of public relations.

Keywords: modeling, multidimensional-dialectic, structuralism, konstrukturalizm, communication, dialogue, industry, values, communication, interaction, psychological control, marketing, goal-setting, information field of socialization

В современной науке изучение рекламы реализуется в направлении ее теоретического моделирования методами частно-научных дисциплин. Оно находит отражение в многообразных эмпирико-научных рекламных теориях, разработанных представителями науки и рекламной практики. К их числу можно отнести работы Ж.Д. Бернера, Ф. Котляра, И. Крылова, Г. Маркузе, А. Грамши, Ж. Бодрийяра и др. Цель подобных исследований

состоит в поисках ответа на ряд вопросов: каков механизм влияния рекламы на человека, как на основе рекламы можно «заставить» человека изменить свое поведение и выбрать рекламируемый объект и т.д. В целях разработки моделей рекламы используются данные таких наук, как семиотика, психология, социология, экономика и др.

Однако теоретическое моделирование рекламной коммуникации методами частных наук не раскрывает сущность данного феномена как глобального ресурса социальных связей в современном обществе. По мнению авторов, многомерно-диалектический метод как метод философского анализа позволяет обобщить многообразие аспектов такого сложного и противоречивого механизма межсубъектной коммуникации, какой является реклама. Это обстоятельство определило актуальность поставленной проблемы и методы ее решения. Эвристический потенциал философии для смежных наук состоит в обеспечении их методологией поиска. По мнению В.С. Степина, философия является «эвристикой научного поиска <...> и средством адаптации научных знаний к господствующей в культуре мировоззренческих установок» [7, с. 67], обеспечивает частные науки методологией познания объекта.

В современном социуме реклама утвердилась в качестве социального института, опирающегося на законодательную базу и разветвленную систему организационных структур, тем не менее, предметом научных исследований она стала относительно недавно. Одним из важных аспектов рассмотрения рекламы является проблема конструирования социальной реальности, которая в системе коммуникации всегда носит индивидуальный смысл. Данной проблематике посвящены работы философов П. Бергера, Т. Лукмана, Ю.В. Ерастова, А.В. Кезина, В.А. Лекторского и др. Заметим, что в этих исследованиях реклама в основном определяется как вид социальной коммуникации. Но в контексте многомерно-диалектического анализа феномен рекламы может быть исследован как один из важных компонентов системы общественных связей. Интегративно-комплексный анализ и междисциплинарный подход, принцип диалектики и развития позволяют формировать эвристический потенциал исследования рекламы через призму философских понятий и категорий, интегрировать достижения частных наук в области моделирования рекламной коммуникации.

Методами частных наук установлено, что реклама играет маркетинговую, коммуникативную, экономическую и социальную роль. Наряду с промышленной рекламой выделяют политическую, культурную, а также социальную рекламу. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы, служит инструментом направления общества, поскольку передает сообщение, пропагандирующее позитивное явление [8, с. 294-29]. В Федеральном законе «О рекламе» говорится: «Социальная реклама

представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей», призвана «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности» [10]. Уровень эффективности социальной рекламы связывают с актуальностью и запросам общества.

С точки зрения философской рефлексии, одним из методологических подходов к изучению феномена рекламы является социокультурный. Данная концепция нами рассматривается как метод научной рефлексии рекламной деятельности, принимающей в системе социальной коммуникации форму взаиморазвивающего диалога. Заметим, что диалог в рекламе – это такая форма социально-психологических отношений, которая характеризуется взаимным интеллектуальным обогащением всех субъектов, что он (диалог) содержит в себе некие изначально заданные противоречия: изучая друг друга и как бы соревнуясь друг с другом, субъекты способствуют взаимному развитию. Тем самым реклама начинает играть в обществе роль фактора интеллектуального развития человека, а не только роль информационного средства или средства коммерческого воздействия. В этих условиях роль государства и эффективно действующих законов неизмеримо возрастает. Воздействуя на человека, реклама во многом предопределяет характер его деятельности, формирует среду в соответствии с его индивидуальностью.

Как видно, социокультурная парадигма исследования феномена рекламы, оперирующая понятиями культуры и культурных ценностей, диалога, развития, обладает необходимыми характеристиками для обобщения данного феномена как формы деятельности. Вместе с тем, при рассмотрении рекламы и рекламной деятельности как проблемы научного познания, прежде всего, следует учесть, что они могут быть проанализированы с разных сторон: с экономической, технологической, психологической и других аспектов. В частности, с позиции социальной психологии рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, разнообразие общественных контактов, возникающих под влиянием особой общественной мотивации, в частности, мотивов «престижа», «гордости», «достижения успеха», «соперничества» и т.д. В этой связи А. Менегетти пишет: «В нашем неоднородном обществе, развивающем плюрализм намерений и идей, каждый волен идти под собственным флагом, превозносить свое имя и, следовательно, по-своему капитализировать других. В этом одна из причин пристального интереса к рекламе во всем мире» [4, с. 47-48]. Легко заметить, что отмеченные мотивы выражают попытки индивида обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т.д.

В условиях обновления современного общества принципиально важным становится то, что, помимо традиционных форм воздействия на социум, к которым следует отнести

рыночно-потребительское, культурное, технологическое, психологическое и т.д., реклама начинает осуществлять также и функцию социализации, предоставляя обширные информационные объединения, сопрягаемые с различными сферами общественной жизни. В такой ситуации индивид оказывается вовлеченным в многообразные информационно-рекламные потоки. Заметим, что в ходе позиционирования себя в этом информационном поле он проходит этап социализации: организация досуга, самосохранительное поведение, здоровый образ жизни, нормы поведения и культуру, укрепление конструктивной активностно-деятельностной позиции. С нашей точки зрения, социальные рекламы нацелены не только на продвижение конкретной продукции, но и на интериоризацию жизненно важных ценностей, формирующих здоровую социальную среду. Не подвергая сомнению концепцию В. Перепелицы о том, что реклама – двигатель торговли и локомотив экономики [6, с. 8], можно сказать, что социальная реклама есть катализатор развития общества и современной цивилизации. По нашему мнению, будучи обращенной ко всем гражданам, социальная реклама призвана закреплять и расширять социально значимые ценности, которые привлекают внимание к наиболее проблемным областям общественного взаимодействия.

Следует подчеркнуть, что традиция философского рассмотрения феномена рекламы только складывается. В современной литературе определились три социально-философских модели, которые в определенной мере затрагивают анализ рекламы: неомарксистская, структуралистская, постструктуралистская.

Заметим, что в неомарксистской модели реклама как способ массовой коммуникации и ее компонент выступают способом легитимации общества потребления. Представители неомарксизма исходят из того, что массовые коммуникации обладают властью над сознанием людей. Так, например, Т. Адорно и М. Хоркхаймер отмечают, что промышленное производство стереотипов, реализованное в том числе и в рекламе, приводит к тому, что «самим потребителям уже не нужно классифицировать ничего из того, что оказывается предвосхищенным схематизмом процесса производства» [1, с. 155.]. В результате этого реализуется неправдивая идентичность общества и субъекта, и на этой базе блокируется способность человека к сопротивлению.

С точки зрения Р. Барта, представителя структуралистской парадигмы, реклама – яркий пример реализации мифологии в общественном дискурсе. Он пишет: «Актуальность в современном обществе мифических значений связана с приспособленностью мифа для идеологического превращения общества. Функцией современного мифа является скрывание политичности в ее глубинном смысле, то есть как совокупности человеческих связей, образующих реальную социальную структуру, способную творить мир» [2, с. 111]. В

отличие от этого реклама «натурализует» сконструированное содержание рекламируемых объектов, скрывая реальные мотивы их производства.

Заметим, что все эти концепции синтезирует постструктуралистический подход к рекламе как к продукту социальных отношений. С позиций данной концепции, за рекламой просматривается определенный общественный механизм, который и детерминирует скрытую базовую роль рекламы, связанную с функционированием всего социума.

Исходя из этого, можно сказать, что реклама в системе массовых коммуникаций выражает значительные возможности как ключевой роли в современном социуме. Говоря о рекламе как способе стимуляции труда и развития общества, В. Л. Музыкант пишет: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность» [5, с. 56]. В то же время следует заметить, что, по мнению отдельных специалистов, не всегда в современном социуме население проявляет позитивное отношение к рекламе. Так, Р. Батра, Дж. Майерс пишут: «Существуют мнения, будто реклама соперничает с такими социальными факторами, как литература, игры, музыка, церковь, дом и школа или даже над ними доминирует; что она воспитывает в людях чувство меркантильности, умаляя другие ценности» [3, с. 697]. Кроме того, в литературе реклама часто характеризуется как метод манипуляции символами в современном социуме.

Сторонники теории рекламы в ответ на критику утверждают, что создатели рекламы не располагают знанием «символических кодов», для того чтобы создать некую «идеально воздействующую» рекламу. Дж. Шонесси, в частности, пишет: «В подходе к рекламе как форме манипуляции и механизму навязывания желаний подразумевается взгляд на потребителя как безнадежно ищущего смысла бытия в мире» [11].

Вместе с тем, некоторыми авторами реклама видится одним из способов социального контроля, в силу того, что обладает возможностью поддерживать устойчивость сложившегося социального порядка посредством индустрии «сознания». В этой связи О. Феофанов отмечает: «Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише» [9, с. 29-33.]. Заметим также, что модель жизни современного общества ориентирована на порождение все новых ценностей, носителем которых является в том числе и реклама. «Реклама не лжет, не расходится с фактами (что было бы противозаконно и убыточно), – пишет М.Н. Эпштейн, – «но вставляет факты в сослагательные конструкции» [12, с. 237]. В условиях преобразования социума даже на

ступени обыденного сознания фиксируется рефлексия по поводу рекламных сообщений и технологий рекламного влияния.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно заключить, что реклама – существенный общественный феномен, исследование которого связано с пониманием таких аспектов, как бытование культуры социума в целом, конкретного современного человека особенно. Исследование феномена рекламы методом социальной философии связано в большей степени с анализом характера социальных связей и проекта общества будущего. На основе передачи социальных норм рекламная коммуникация способствует социализации индивида, формированию его идентичности, объединению социума, становясь проводником культурного развития.

### Список литературы

1. Адорно Т., Хоркхаймер Т. Диалектика Просвещения. - М.: Медиум 1997.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. - М., 1989.
3. Батра Р., Майерс Дж. Дж. Рекламный менеджмент. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
4. Менегетти А. Интерес к рекламе. – М., 2002.
5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I,- М.: Евразийский регион, 1998.
6. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
7. Степин В.С. Генезис социально-гуманитарных наук (философский и методологический аспекты) / Вопросы философии. 2004, № 3.
8. Середа Н.Д. Социальная реклама. – Современная энциклопедия социальной работы. – М., 2008.
9. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России - СПб.: Питер, 2000.
10. Федеральный закон «О РЕКЛАМЕ», Принят Государственной Думой 18 июля 1995 года, (с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.) Глава II, статья 18 пункт 1.
11. Шонесси Дж. О. «Конкурентный маркетинг» Спб. Питер. <http://www.management.com.ua / marketing/ mark020.html>.
12. Эпштейн М.Н. Философия возможного. - СПб. «Алетейя», 2001.

**Рецензенты:**

Шевлоков В.А., д.ф.н., профессор кафедры философии ФГБОУ ВПО Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик;

Кильберг-Шахзадова Н.В., д.ф.н., профессор кафедры философии ФГБОУ ВПО Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, г. Нальчик.