

УДК 316.4

## РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ

Ма Лия

*ФГАОУ ВПО Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79, ma-liya@bk.ru*

Исследование рекламы в современном социальном познании начинается в середине XX века в работах философов, которые принадлежат к философским школам: неомарксизм (Т. Адорно, М. Хоркхаймер), структурализм (Р. Барт) и постструктурализм (Ж. Бодрийяр). В современных социальных науках реклама рассматривается как социальный инструмент, отражающий базовые социальные процессы, практики, механизмы и технологии современных социальных коммуникаций. Реклама играет важнейшую роль в символическом обмене всех современных социальных акторов. Политический менеджмент использует рекламы для манипуляции коллективным поведением, коллективным сознанием. Рекламные образы проявляют сущность социальной динамики различных национальных обществ. Рекламное сообщение должно быть эффективным и должно воздействовать на огромные массы людей. Современные технологии создания социальных идентичностей создаются с помощью рекламных текстов и одновременно отражаются в рекламных образах. Рекламные образы соединяют штампы и стереотипы глобальной массовой культуры и одновременно содержат знаки, образы, символы, культурные коды национального социального и культурного пространства.

Ключевые слова: реклама, социальное познание, социальные коммуникации, социальная идентичность, национальный образ мира, культурные исследования.

## ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A SUBJECT OF MODERN SOCIAL KNOWLEDGE

Ma Liya

*FSAI HPE Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Svobodny, 79, Krasnoyarsk, Russia, ma-liya@bk.ru*

The study of advertising in the modern social cognition begins in the middle of the XX century in the works of philosophers who belong to the philosophical schools: neo-Marxism (Theodor Adorno, Max Horkheimer), structuralism (Roland Barthes) and post-structuralism (Jean Baudrillard). In the social sciences advertising is seen as social instrument, which reflects the basic social processes, practices, tools and techniques of modern social communications. Advertising plays an important role in the symbolic exchange of all contemporary social actors. Political management uses advertising to manipulate the collective behavior, the collective consciousness. Advertising images show the essence of the social dynamics of different national societies. The advertising message should be effective and should influence the huge masses of people. Modern technology of social identities are created through advertising texts and simultaneously recorded in the advertising images. Advertising images connect clichés and stereotypes of global mass culture and simultaneously include signs, images, symbols, cultural codes of national social and cultural space.

Keywords: advertising, social cognition, social communication, social identity, the national image of the world, cultural studies.

Рекламные коммуникации в современных социальных науках изучаются, прежде всего, в аспекте различных теорий потребления. Возможно определить несколько направлений в изучении потребления и потребительского поведения:

1) классический марксизм исходит из того, что потребление есть последняя стадия общественного производства, первые три стадии – это производство, распределение и обмен. Производство и потребление находятся в диалектическом взаимодействии друг с другом. В процессе производства создается сам предмет потребления, способ потребления и желание потребления. В свою очередь, потребление предопределяет необходимость производства,

является стимулом для производственного целеполагания. Уровень развития производительных сил соответствует общему уровню потребления. Способ распределения произведенного продукта вызывает дифференциацию в доходах и соответствующую социальную стратификацию по уровню дохода;

2) позитивистская классическая экономическая теория определяет потребителя как «человека экономического», делающего свой выбор рационально, взвешенно, где соответствие стоимости и реальной ценности товаров наиболее оптимально для потребителя;

3) психоанализ З. Фрейда и его инварианты (фрейд-марксизм, психоаналитическая философия) определяют потребление в контексте сублимации скрытых стремлений человека-потребителя, которые, как правило, им не осознаются и скрываются за личиной других (допустимых) желаний;

4) современные социальные теории рассматривают потребление в контексте универсального процесса символического обмена и взаимодействия, участие в котором принимают все социальные акторы без исключения [3; 4; 5; 6].

Реклама участвует в материальном и духовном производстве, поэтому, начиная со второй половины XX в., она становится объектом исследования социальных и гуманитарных наук. Гуманитарные науки изучают рекламу с помощью экономических, социологических, лингвистических, статистических, культурологических и даже искусствоведческих научных методов. Реклама анализируется в контексте процессов создания, сохранения и трансформации социальных норм, культурных идеалов, эталонов поведения, социальных и культурных стереотипов и штампов [13; 14]. В современных исследованиях рекламные тексты рассматриваются в медиа-исследованиях, реклама связывается с глобальной массовой культурой. Рекламные тексты анализируют в контексте отражения в них диалектики глобальной и региональной культур [12; 15; 16].

В настоящее время наиболее яркие концепции, которые выступают теоретической базой для социального познания рекламы, – это неомарксизм, структурализм и постструктурализм [1; 2; 9]. Эти концепции имеют определенное сходство, поскольку все они рассматривают социально-коммуникативные аспекты рекламы, видят в ней определенный социальный институт, социальный механизм, участвующий в функционировании всех социальных связей и целеполаганий. Во всех этих концепциях реклама выступает объектом серьезной критики. Она рассматривается в аспекте примитивизации сознания современного человека, преобладания в нем качеств и навыков простого потребителя. Реклама напрямую связывается с негативными воздействиями глобальных трансформаций, унифицирующей функцией массовой культуры: «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, а также служит усилению сексуальной распущенности или расовой нетерпимости, что она предлагает вредные продукты и услуги» [10, с. 22]. Особенно критическое отношение к рекламе свойственно неомарксизму и постструктурализму.

Современная реклама рассматривается ее критиками в тесном взаимодействии с господствующей идеологией. Можно встретить исследовательскую позицию, связанную с тем, что унифицируя мнение и поведение человека-потребителя, реклама тем самым служит вполне определенной идеологии (господствующих элит). Д. Бузи прямо пишет: «Реклама – инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. 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» [цит. по: 10, с.22].

Действительно, реклама активно участвует в воссоздании определенных символических образов, знаков-символов, она манипулирует этими символическими образами и знаками-символами. Современное общество строится не столько на рынке товаров и услуг, сколько на рынке символических образов и эмоциональных стремлений. Недаром современная экономика получила название «экономика впечатлений». Реклама активно участвует в конструировании разнообразных впечатлений, предлагает впечатления, уже упакованные в определенный конкретный образ товара, который имеет рыночную цену. Реклама рассматривается как форма манипуляции и «машина желаний», здесь потребитель похож на человека, «безнадежно ищущего смысла бытия в мире, где традиционных источников информации больше не существует, и рассматривающего средства массовой информации (в основном телевидение) как единственный источник, придающий товарам смысл (смысл, который потребитель просто пассивно принимает, сознательно или бессознательно)» [11].

В контексте данных социальных теорий человек рассматривается как пассивный обыватель, объект политической и идеологической манипуляции, он не встроен ни в какие социальные движения, изменения, кроме тех, что конструирует для него реклама в качестве выдающегося события. Реклама анализируется как технология социального контроля, и действительно, реклама может воссоздавать социальную стабильность с помощью производства (индустрии) «сознания». Рекламные тексты создают привычки и обычаи, они закрепляют культурные стереотипы, штампы, эстетические оценки.

Позитивную роль рекламы видят в том, что она является способом социализации, так как реклама участвует в процессе научения и восприятия социальных норм и эталонов,

ценностей, традиций определенных способов социального поведения. Реклама – это важная технология на фабрике производства смыслов, знаний, оценок. Реклама – значимый элемент социально-культурного пространства, так как с ее помощью трансформируются культурные смыслы и значения, символические формы, которые принадлежали определенным социальным стратам, всему социуму или комплексу социальных групп. Реклама, несомненно, способствует распространению инноваций, знаний и новой информации. Д. Поттер полагает, что «по широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь» [цит. по: 10, с. 29].

Вместе с появлением «галактики ИНТЕРНЕТ» и активным формированием разнообразных виртуальных социальных групп, реклама в социальных сетях становится одним из системообразующих элементов для этих групп. Так, определенные виртуальные сообщества отвергают рекламу вообще, другие допускают какие-то конкретные формы рекламы и категорически не допускают другие ее формы. Здесь реклама напрямую играет стратифицирующую роль (как негативную, так и позитивную).

Реклама участвует в процессах идеалообразования, следовательно, она является атрибутом современного культурного пространства. В данном контексте не рассматриваются сами идеалы и эталоны, которые культивирует реклама. Это могут быть идеалы рыночного общества, эталоны общества господства капитала, это могут быть образцы массовой глобальной культуры. Реклама демонстрирует их, это ее функция. Реклама есть современная антропопрактика, в ее пространстве происходят процессы конструирования разнообразных социальных идентичностей и в том числе – сложных социальных идентичностей. Реклама задает и, следовательно, участвует в процессе создания социальных норм. Когда реклама распространяет инновационные продукты, реально участвующие в улучшении, например, здоровья человека, она выступает как позитивный социальный инструмент. Как механизм, унифицирующий и примитивизирующий сознание обывателя, социальная технологичность рекламы, скорее, негативна.

Существует интересная гипотеза о том, что за современной рекламой скрываются древние и даже универсальные социоантропологические практики, которые меняют свои внешние формы от эпохи к эпохе, но определенные социальные функции, которые выполняет сегодня реклама, воспроизводятся в любом социоантропологическом и социокультурном пространстве. Так, А.В. Ульяновский [8] полагает, что с помощью рекламы обретают свою нынешнюю жизнь универсальные древние мифы, которые всегда необходимы нашему сознанию и нашей культуре. Данная структуралистская линия, когда все сознательные акты и формы возводятся к коллективным бессознательным мифологическим структурам, разумеется, несвободна от редуccionизма, когда пестрые и

разнонаправленные мыслительные действия приводятся к некоему единому знаменателю. Тем не менее здесь реклама выступает современной формой вечной социализирующей мифологии. Но и сама реклама мистифицируется и предстает перед обывателями как всевластный манипулятор поведением и желанием огромных масс людей.

В контексте процессов образования массового сознания реклама рассматривается как технология организации данного вида сознания. В рекламе обнаруживается целая индустрия массового сознания, здесь создаются образцы, стереотипы и шаблоны, которые воспринимаются и воспроизводятся миллиардами человек. Даже сама критика рекламы со стороны неомарксистов, структуралистов и постструктуралистов демонстрирует, что ее критики признают ее значительное влияние на формирование массового сознания, на реальное усвоение шаблонов и стереотипов глобальной унифицирующей культуры. Понятно, что рекламу можно критиковать за это, если она действительно обладает такими возможностями и реализует их на практике.

В связи с этим актуально исследование подлинных масштабов влияния рекламы: каковы формы, границы, объемы ее манипуляционного воздействия на массовое поведение, или какая реклама оказывает существенное влияние на социальные и культурные практики, а какая реклама не способна на это. Подобного рода исследования опираются на концепциях мотивации, которые рассматривают импульсы и мотивы социальных акторов на их подсознательном уровне. Кроме того, привлекаются исследования, связанные с косвенными эмоциональными импульсами, научными и техническими инновациями, способными воздействовать на сознание и подсознание личности. В настоящее время аналитики единодушны в том, что реклама, скорее, способна проявить подсознательные мотивы, вывести их к ясному свету сознания, чем изменять или, тем более, создавать какие-либо особые подсознательные структуры и формы. И реклама вовсе не в одиночестве воздействует на потребительское поведение, оно определяется сложным сочетанием различных факторов: социальным окружением, стилем жизни, розничной ценой, коммерческим пространством и т.д. Согласно «теории ограниченных эффектов» массовых коммуникаций элементы текста в массовых коммуникациях имеют различное воздействие на воспринимающую их аудиторию. Их побудительные импульсы оказывают чрезвычайно разное влияние на действия этой аудитории. Решающим для поведения импульсом оказывается не конкретное рекламное сообщение, а вся совокупность условий и факторов личностного восприятия данного рекламного текста.

Для социальных и гуманитарных наук реклама представляет собой интересный объект познания в следующих направлениях.

1) Возможности рекламы для формирования навыков потребления в целом, реклама формирует и поддерживает образ «идеального потребления».

2) Реклама участвует в транслировании и закреплении социальных норм и тем самым она в полной мере является фактором, формирующим определенную социальную систему. Здесь проявляются и закрепляются вполне конкретные социальные и культурные ценности, в существовании и воспроизводстве которых существует заинтересованность определенных социальных групп. Даже реклама товаров и услуг имеет множество контекстов, других образов, выступающих символами определенной социальной структуры, культурных конструктов, различных форм социальных коммуникаций. Реклама является репрезентацией множества инвариантов социальных дискурсов, она транслирует существующие и предлагаемые в качестве образцов межличностные, политические, межкультурные взаимодействия, свойственные определенному типу общества. Реклама не просто презентует данные социальные нормы, но и выступает посредником между человеком и человеком, человеком и вещью в пространстве всеобщего (массового) потребления. Реклама воздействует на способ существования людей, на их ценности и культурные формы.

Таким образом, помимо маркетинговых качеств реклама имеет непосредственное отношение к власти, она есть форма конструирования процессов сознания, технология создания и существования социальных и культурных эталонов. Реклама репрезентирует характер социальных коммуникаций, через нее осуществляется вполне конкретный социальный проект.

В социальных исследованиях феномен рекламы раскрывается с помощью специфического научного языка, например, активно используется терминология, связанная с аналитикой социальных коммуникаций. Реклама есть важный современный элемент социально-коммуникативного пространства, как овеществленный, так и идеальный.

Если рассматривать рекламу в контексте проблематики социальных коммуникаций, то реклама предстает активатором транссубъективных смыслов, их воссоздания, поддержания или взаимодействия. В рекламе можно обнаружить все составляющие, присущие социальным коммуникациям. Реклама есть технология воздействия на поведение и сознание людей, на их установки и ценности, это технология управления общественным мнением, коллективными представлениями. Данная модель рекламы встречается наиболее часто. Она воспроизводится с помощью социально-психологических методов исследования. Реклама, собственно, и существует для убеждения и агитации, чтобы был выбран конкретный товар, данная услуга, отдано предпочтение одному, а не другому политическому лидеру или политической партии. Информативная функция рекламы имеет цель – изменить непосредственное побуждение субъекта и перенаправить его выбор. Когда реклама воздействует не на сознание, а, скорее,

на подсознание, используя методы эмоционального и группового побуждения, реклама трансформируется от информации к явному внушению, от явного внушения к незаметному внушению, от незаметного внушения к непосредственному управлению действиями и мыслительными процессами людей.

Таким образом, современные рекламные коммуникации моделируются в социальном познании в контексте когнитивных исследований, культурных исследований, социально-психологических исследований, аксиологии, лингвокультурологии и некоторых других. Реклама может быть проанализирована и в наиболее абстрактных формах социального познания, в том числе с помощью социальной философии, в контексте изменения культурных ценностей в эпоху глобальных трансформаций. Даже если не признавать существенное воздействие рекламы на процесс изменения культурных ценностей, то следует согласиться с тем, что историческая динамика рекламных сообщений, анализ истории рекламных образов позволяет зафиксировать тончайшие изменения этих ценностей. Причем в силу точной адресности рекламного текста, его ориентации на конкретную целевую аудиторию можно увидеть, как в рекламных образах происходит изменение, какие знаки, символы, формы культурных кодов используются для повышения эффективности в зависимости от гендера, возраста, региона, политических традиций, культурных и лингвистических особенностей. Дальнейшее исследование рекламы в контексте социального познания может быть связано с изучением способов влияния на сознание и действия различных социальных субъектов.

### Список литературы

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 297-318.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006.
3. Копцева Н.П., Резникова К.В. Философские основания художественного творчества Альбера-Шарля Лебура («руанская школа» французского импрессионизма) // Филология: научные исследования. – 2014. – № 1. – С. 77-92. DOI: 10.7256/2305-6177.2014.1.10946
4. Лузан В.С., Копцева Н.П. Моделирование культуры и культурной политики в русской философии конца XIX – первой трети XX вв. // Философия и культура. – 2012. – № 4. – С. 105-116.
5. Середкина Н.Н. Этническая картина мира в контексте современных социальных исследований // ВВ: Проблемы политики и общества. – 2014. – № 10. – С.26-59. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1344. URL: [http://e-notabene.ru/pr/article\\_13441.html](http://e-notabene.ru/pr/article_13441.html)

6. Ситникова А.А. К вопросу о методологии исследований культуры как социально-антропологической системы // Социодинамика. – 2015. – № 1. – С.75-100. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.1.14237. URL: [http://e-notabene.ru/pr/article\\_14237.html](http://e-notabene.ru/pr/article_14237.html)
7. Теория и практика прикладных культурных исследований: региональный проект. Коллективная монография. – СПб.: Эйдос, 2013.
8. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
9. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.; СПб.: Ювента, Медиум, 1997.
10. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
11. Шонесси Д.О. Конкурентный маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.
12. Koptseva N.P., Kirko V.I. Algunos conceptos de la filosofía rusa de finales del siglo XIX – primer tercio del siglo XX, que revelan formas específicas de las identidades colectivas // Revista de Filosofía. – 2014. – Vol. 76 (1) – S.7-31.
13. Kovalevsky V.A., Kirko V.I., Malakhova E.V. and Vasil`yev Y.A. Implementation of Distance Educational Process under Conditions of Remote Settlement with Limited Access to High Speed Internet Network // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 12 (2014 7) 2034-2041.
14. Razumovskaya V.A. Self-Translation as Science-Art: Joseph Brodsky Legacy // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2014 7) 294-304.
15. Reznikova K.V. “The Oera Linda Book” and “The Snow Queen”: Two Destinies of One Myth // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2015 8) 156-181.
16. Sitnikova A.A., Zhukovskaia L.N. Visualization of the Essence (about the Creative Work of the Artist Vladimir Zhukovsky) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2015 8) 137-144.

**Рецензенты:**

Копцева Н.П., д.филол.н., профессор, зав. кафедрой культурологии Сибирского федерального университета, г. Красноярск;

Кирко В.И., д.ф.-м.н., профессор, зам. проректора по развитию Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.