

Ю.В. Пидшморга

***Реклама как явление современного  
социокультурного пространства***

***Advertising as a phenomenon  
of contemporary social and cultural space***

**Keywords:** *advertising, market producers, system of mass communication, mass consciousness, consumer, mass society*

Становление рекламной деятельности происходило не стихийно, этому способствовал целый ряд социально-экономических, культурных, научно-технических и прочих условий. Как массовое явление реклама не могла появиться раньше, чем возникли рынок производителей товаров, рынок информационных средств размещения рекламы и рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг. Это основные базовые факторы, без которых появление рекламы как массового явления, не представляется возможным. Исторически необходимость в рекламе появилась только тогда, когда материальное производство вышло за рамки натурального хозяйства или натурального обмена-бартера. Разделение труда в итоге привело к появлению социальных групп, которые, производя одни продукты, сами стали нуждаться в других продуктах. Воплощением обмена с использованием такого механизма, как деньги, стал рынок –

реальное образование в городской инфраструктуре в зоне обитания большого количества продавцов и потребителей, где сконцентрированы спрос и предложение.

Усложнение социально-экономических отношений в обществе, массовизация производства, преобладание в территориальной карте человечества городских поселений повлекли за собой развитие комплекса массовых коммуникаций. В частности, специфической рекламной индустрии как массового явления, включающей деятельность товаропроизводителей по тиражированию текстов, презентующих обществу позитивный образ его товара, услуги или самой производящей товар структуры. То есть, развитие системы массовых коммуникаций (СМК) – важнейший компонент общественной ситуации, в рамках которой возникла рекламная деятельность.

Реклама реализует свои прагматические цели, функционируя в потоке массовой информации по ее собственным законам: она предоставляет информацию потребителю не только о товаре, но и о внешнем мире, ретранслируя ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социального действия в формах и знаковых образцах традиционной для данного общества культурной парадигмы.

С усложнением социальной стратификации общества человек получил больше возможности изменить свою профессию, образование, свой социальный статус, доход. Таким образом, чрезвычайное усложнение социальной стратификации общества, культурная, экономическая, политическая и религиозная мобильность масс, стали основой мобильности вкусов, потребностей, интересов, ценностей на протяжении жизни индивидов массового общества.

В условиях городской жизни человек имеет принципиальную, объективную возможность разнообразить свою культурную, информационную, потребительскую, социетальную деятельность.

Понятие «иметь» в реальной жизни рассматривается как равносильное понятию «быть». Понятие «иметь» складывается в результате накопления внешних признаков, которые становятся частью социального положения, статуса, бытия, сущности индивида. Таким образом, определенные товары и модели поведения играют роль образца для подражания, а само приобретение товаров начинает рассматриваться индивидом как способ подключения к более высокой социальной группе. Потребительская стоимость товара как бы «удваивается» за счет стоимости престижной. Но поскольку в тот же процесс оказываются втянутыми и другие люди, от которых данный человек стремится себя отличить, престижное потребление в то же время становится средством обозначения принадлежности к своей среде. Желание возвыситься над своей средой сталкивается в сознании потребителя со страхом оказаться в числе отстающих или, наоборот, в числе «выскочек», и подвергнуться ostracizmu со стороны окружающего большинства.

В такой социальной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он всегда настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает тип личности, называемый «человеком-локатором». Главная его способность – умение угадывать чужие ожидания; это личность, ориентированная на других. Такой тип ориентации позволяет индивиду жить без конфликтов в гармонии с другими и составляет проблему выживания личности в мегаполисах, и в то же время создает острую потребность в официальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, что именно считается сегодня должным. В связи с этим обостряется спрос на текущую нормативную информацию.

К разряду такой ориентирующей информации относится реклама, создающая образцы для подражания, обращение «ко всем», задающая универсальный уровень «нормального поведения». Характер взаимодействия индивида и общества определяет в данном случае

психологический механизм, суть которого заключается в том, что угроза социальной изоляции для индивида важнее потери собственного мнения.

Анализ основных факторов и условий, способствующих массовости процесса зарождения и развития рекламы в обществе, позволил выделить в качестве равноправных три основных фактора:

- во-первых, возникновение в обществе с усложнившейся социальной организацией массы производителей товаров и услуг, которые объективно становятся конкурентами;

- во-вторых, формирование системы массовых коммуникаций, которая зависима от рекламных поступлений как своего финансового фундамента, но при этом остается свободной в данных действиях от государства и зависимой от сферы спроса, т.е. от своего массового потребителя;

- в-третьих, появление адресата рекламы – ежедневного потребителя информации массовых каналов, что исторически совпадает с включенностью его в массовое общество, специфические характеристики которого делают индивида объективно и субъективно заинтересованным в утилитарной информации, в том числе и в рекламе.

Итак, рекламу можно определить как феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, как на определенную социальную подсистему со своими потребностями, целями и мотивами. Реклама содействует прогрессу и развитию культурного разнообразия, адаптирует массовое сознание к происходящим в обществе изменениям, снимает ту систему защиты, которая имеется у каждого отдельного человека и у общества в целом относительно культурных рамок поведения. То есть речь идет о культурологическом значении рекламы.

Социально-культурное воздействие рекламы на массовое общество на сегодняшний день более чем явно. Современный взгляд

на массово-коммуникативные процессы заставляет признать: рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов и сфер деятельности – обычаи, нормы, ценности, смыслы, знания, идеологию, религию, быт, этическую и эстетическую деятельность, властные устремления и т. п. В частности, к социальным сферам рекламного воздействия принято относить: интеллектуальные услуги: образование, книги; зрелища; религию; политику; социальную рекламу в чистом виде; семейные и межличностные отношения (брачные объявления, объявления о знакомстве, поиски попутчика, компаньона); личностную и институциональную саморекламу.

Подход к исследованию рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции.

Социокультурные аспекты рекламной деятельности, разнообразные формы ее воздействия на массовое сознание, мораль и вкусы аудитории – все это требует самого пристального внимания и серьезных научных исследований. В научной литературе, посвященной рекламной деятельности, можно найти ограниченное количество работ, в которых реклама рассматривалась бы не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте – как культурологический и социально-психологический феномен, и прослеживались бы не только ближайшие, но и перспективные последствия воздействия рекламы на сознание общества. Реклама представляет собой своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей: таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования

мужского типа сексуальности. Таким образом, осуществляется перенос социального, морального, психологического статуса человека на определенный предмет или вещь.

Реклама активно участвует в социализации личности, то есть в усвоении индивидом культуры социума, его традиций, обычаев, норм поведения, ценностей и прочих элементов духовной сферы жизни общества. Эффективно функционирующая система социализации – одна из констант, обеспечивающих целостность и устойчивость общества, и реклама здесь – ярый пропагандист. Реклама популяризирует материальные, социальные и культурные возможности, представляемые человеку обществом, заставляет его желать использовать эти возможности, действовать соответствующим образом.

Концентрированным выражением превращения массовой культуры в средство стимуляции потребления и сам продукт потребления стала именно реклама, достигшая в современном массовом обществе огромного размаха и поглощающая гигантские средства. Реклама как жанр массовой культуры зачастую принципиально меняет сложившиеся ценностные установки. Она нацеливает человека на реализацию «первичных» ценностей, связанных с удовлетворением материальных потребностей, или стремления к социальному престижу через приобретение некоторого предметного воплощения. Как отмечают культурологи, реклама утверждает почитание материального продукта как полноценного заместителя духовного продукта, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия. Через рекламу предметный мир вновь приобретает магические свойства, на которые человек может повлиять самым актом купли-потребления.

На основании вышеизложенного материала можно сформулировать следующие выводы. Суть социально-культурного воздействия рекламы на общество заключается в том, что,

функционируя в потоке массовой информации по своим собственным законам, реклама предоставляет информацию потребителю не только о товаре, но и о внешнем мире, ретранслируя ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социального действия в формах и знаковых образцах традиционной для данного общества культурной парадигмы. Таким образом, можно говорить о культурологической концепции рекламы и воздействии ее на формирование представления о социально-значимых ценностях у членов современного массового общества.

### **Summary**

*This article is devoted to the consideration of advertising as a phenomenon of contemporary social and cultural space. It is determined by the historical background and factors contributing to the development of advertising as a mass phenomenon of modern times. Substantiated nature of culturological concept of advertising is paid attention to, too.*