

УДК 008

Инструменты массовой культуры как эффективный механизм воздействия на потребителя рекламы

Скольский Роман Валерьевич

Директор по работе с группами клиентов,
Рекламное агентство «Твиг»,
115114, Российская Федерация, Москва, Дербеневская наб., 7/22;
e-mail: romanskolsky@gmail.com

Аннотация

В настоящей статье исследуется взаимодействие между массовой культурой и рекламой. Делается вывод о том, что реклама может как черпать свои смыслы из общественной культуры, так и создавать их самостоятельно. Так или иначе, привязка к культуре является обязательной, поскольку только посредством нее реклама может порождать образы, которые будут влиять на общество. В свою очередь, автор просит обращать внимание на то, что воздействие рекламы на человека не должно быть безграничным, поскольку недопустимо, чтобы у человека были только иллюзорные потребности, созданные рекламными посылами. В заключении показано, что реклама действительно обладает колоссальным потенциалом и служит способом для социальной адаптации, на что направлена и массовая культура. В свою очередь, такое воздействие может быть непродуктивным, если потенциал влияния рекламы будет применяться исключительно для того, чтобы подменять реальные потребности человека иллюзорными. В связи с этим дальнейшее развитие рекламы и массовой культуры должно быть обусловлено этикой, ориентированной на человека, а не обслуживанием коммерческих интересов отдельных лиц.

Для цитирования в научных исследованиях

Скольский Р.В. Инструменты массовой культуры как эффективный механизм воздействия на потребителя рекламы // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 8А. С. 53-59.

Ключевые слова

Реклама, массовая культура, архетипические образы, национальные архетипы, информационное общество.

Введение

Реклама и массовая культура активно взаимодействуют между собой. Исследователи по-разному подходят к тому, как это воздействие проявляется.

В отношении массовой культуры А.Я. Флиер, исследуя, то, какую роль она играет при переходе общества от индустриальной к постиндустриальной фазе, указывает, что на нее ложится задача первичной социализации личности в обществе, где сословно-классовые границы представляются стертыми [Флиер, 2000, с. 390]. Для такого влияния ей требуется в том числе рекламная деятельность.

Основная часть

В отношении путей взаимодействия массовой культуры и рекламы в научной литературе есть разные подходы. Некоторые исследователи исходят из того, что реклама – это один из инструментов массовой культуры. Такой позиции придерживается, например, А.В. Аврамов [Аврамов, 2007; Сухотерин, 2012, с. 55]. Л.Е. Трушина считает, что рекламу стоит рассматривать в качестве компонента массовой культуры. Будучи таковым, реклама пользуется мифологичностью, которую она черпает из массовой культуры, и продвигает фетишизм (придание вещам чудесных свойств), анимизм (наделение вещей душой) и тотемизм (преклонение перед вещью) [Трушина, 2001, с. 320]. А.Я. Флиер полагает, что реклама, как и любой другой объект массовой культуры, свои смыслы не создает, а берет их из высокого искусства, низводя до уровня малокультурного потребителя [Флиер, 2000, с. 390]. Действительно, весьма часто можно встретить в рекламе использование великих произведений, характеризующихся универсальной узнаваемостью и адаптированных под рекламное сообщение и обывательское сознание (использование классической музыки в примитивных сюжетах, изменение крылатых фраз, таких как «Береги кожу смолоду» в рекламе крема или «Мир спасет красота» в рекламе косметологической клинике, и т.д.)

В свою очередь, есть и те, кто считает, что реклама и массовая культура сочетаются на равных началах и являются дополнением друг друга. В частности, В.П. Шестаков обращает внимание на то, что реклама извлекает из массовой культуры популярные сюжеты для продвижения своих сообщений. В свою очередь, массовая культура использует потенциал влияния рекламы, который базируется на ее повторяемости, навязчивости, обращении к потребностям человека (как действительным, так и мнимым) и т.д. [Шестаков, 1988, с. 88]. А.И. Ильин пишет, что реклама может создавать массовую культуру постольку, поскольку, с одной стороны, она обращается к каждому человеку индивидуально, а с другой – устанавливает особые стандарты поведения, которым уже следуют массы. Автор приходит к выводу о том, что таким образом реклама формирует низшие уровни культуры [Ильин, 2010, с. 242]. Г.Ю. Литвинцева отмечает, что рекламе свойственны такие характеристики, как эскапизм (средство для того, чтобы уйти от скучной реальности), зрелищность, занимательность и, в то же время, ориентация на средние семиотические нормы и поверхностный характер [Литвинцева, 2015, с. 111]. За счет этого реклама усиливает свое воздействие именно как средство для определения культуры масс, поскольку все данные параметры направлены именно на массовое сознание.

Отметим, что реклама может не только черпать образы из массовой культуры, но и создавать их самостоятельно. Результатом такого процесса служит формирование рекламного мифа. Миф можно представить в качестве коммуникативно-предметного поля вокруг рекламируемого

объекта, которое нельзя увидеть, но можно ощутить. Именно в таком поле создается устойчивый образ у потребителя, который формируется у него еще до того, как он сможет увидеть сам предмет [Шарманова, Питько, 2016, с. 110]. Иными словами, представления о рекламируемом объекте появляются еще до того, как происходит непосредственный контакт с этим объектом. Именно в этом и заключается сущность мифа.

Что касается сочетания индивидуальности и стандартности в мифе, то Р. Барт утверждает, что в нем они наличествуют одновременно. Тремя важнейшими компонентами мифа, по мнению исследователя, выступают императивность, общность и, одновременно, индивидуальность. Иными словами, с одной стороны, реклама формирует общие для групп социума представления, а с другой – должна создавать у каждого отдельного представителя социальной группы ощущение, что реклама направлена исключительно на него. Императивность мифа означает, что он не должен подвергаться сомнению, становясь неким базовым представлением о мире [Барт, 1996, с. 234].

Реклама выполняет ряд схожих с массовой культуры функций, включая информирование, защиту, социальную адаптацию, формирование идеологии и удовлетворение эстетических потребностей. Реклама, безусловно, может быть отнесена к творческим видам деятельности, поскольку в ней есть художественная реализация идеи, которая должна воздействовать на потребителя. Разница между рекламой и искусством заключается в том, что реклама преследует не только эстетическую цель, но и утилитарно-прагматическую, связанную с достижением коммерческих задач.

С точки зрения адаптации в обществе реклама позволяет человеку «найти себя» в ситуации, когда общество особенно сильно подвержено интенсивным потокам информации, а также быстротекущим изменениям. В такой ситуации реклама – это уже не просто средство информирования общественности о товарах или услугах, но и источник создания определенной ценностной картины мира, которой общество начинает следовать. В результате, во-первых, реклама позволяет человеку адаптироваться к социальной действительности, а во-вторых, устанавливает определенную систему стандартов, или целый комплекс правил поведения, распространяющийся на конкретную социальную группу, являющуюся целевой для рекламного сообщения. Эти правила охватывают все области жизни человека, включая манеру одеваться, общаться, выбирать друзей и партнеров, обустраивать жилье, проводить досуг и т.д. [Костина, Макаревич, Карпухин, 2006, с. 21].

В связи с этим реклама формирует такие представления о продвигаемых вещах, которые будут символизировать для человека наличие принадлежности к определенной социальной группе. Иными словами, реклама становится средством для общественной дифференциации по самым разнообразным основаниям (доход, ценности, возраст, стиль жизни, работа и т.д.) Ж. Бодрийяр в данном контексте пишет, что современное общество уже не может быть стратифицировано по происхождению или положению в социуме – средством идентификации в нынешнем обществе выступают потребляемые знаки [Бодрийяр, 2009, с. 250].

Ж. Бодрийяр продолжает тему самоидентификации, указывая, что реклама создает определенные соблазны к тому, чтобы потреблять конкретные знаки. Именно соблазн делает возможность принадлежать к определенной группе людей по потребляемым знакам привлекательной для человека. Ж. Бодрийяр пишет, что реклама создает соблазны путем симулякров и образования картины гиперреального мира, а сами соблазны напоминают сексуальное обольщение. При этом соблазн в рекламе строится таким образом, что потребность человека, находящегося под воздействием соблазна, будет удовлетворяться, но никогда не будет

удовлетворена полностью [Зеленский, 2000, с. 309].

Помимо этого, воздействие рекламы на человека можно рассматривать через коллективное бессознательное [Зеленский, 2000, с. 18]. К. Юнг выделил несколько бессознательных архетипов, которые представляют собой врожденные формы поведения, передающиеся между поколениями и образующие систему мировоззрения конкретного человека [Юнг, 1991]. Архетипы можно представить в качестве стереотипной формы мировоззрения, каждая из которых содержит в себе набор представлений о мире, которые разделяют другие люди со схожим архетипом личности. Надо заметить, что формирование архетипического мышления не зависит от места жительства, культуры, образования, пола или возраста.

Апелляция к архетипам личности заложена во все успешные рекламные кампании. Так, Coca-Cola обращается к молодости, McDonald's – к семье, Nike – к ответственности, Marlboro – к мужественности, Levi's – к свободе, и т.д. Успех данных брендов в их рекламном продвижении был обеспечен, по мнению Ж. Сегелы, не тем, что образ американской мечты был создан в литературе или философии, а тем, что он был сформулирован простыми товарами, которые вобрали в себя те черты, которые будут привлекательны для человека по всему земному шару [Сегела, 1999, с. 23].

При этом К. Юнг подчеркнул такую важную особенность, что архетипические образы складываются именно под воздействием национального культурного кода, то есть массовая культура, формируемая рекламой, опирается на то, что действительно близко конкретному национально-культурному сообществу, поскольку ее контуры очерчиваются под воздействием фольклора, религии, искусства, распространенными в определенном народном сознании [Юнг, 1991, с. 201]. В результате, насаждение чужих культурных особенностей там, где они не могут прижиться, не принесет существенного воздействия на потребителя рекламы. Как отмечает О.А. Феофанов, простой перенос одного рекламного сообщества, созданного специально с учетом культурной специфики местного сообщества, в другие географические регионы может не приводить к их положительному восприятию другим населением, поскольку такое сообщение останется ему непонятным [Феофанов, 2003, с. 48].

Г.Ю. Литвинцева приводит здесь несколько показательных примеров. Она пишет, что чай – изначально яркий элемент английской культуры – в России ассоциируется с такими атрибутами, как семейственность и дружеское общение. Это бралось за основу при разработке продвижения чая «Беседа». Его первичные товарные признаки (индийское происхождение, крепкость, ароматность) не стали ведущими в рекламном продвижении – использовались более близкие россиянам ценности теплоты, дружбы, семейной сплоченности. Аналогичным образом, бренд «Домик в деревне» опирается на образы, связанные с семейностью (улыбающаяся бабушка, большая и любящая семья и т.д.) Подобные деревенские образы запечатлелись в памяти поколений, а потому ассоциируются с чем-то полезным и натуральным – на что и ориентируется этот бренд молочной продукции. Из русского фольклора черпала свою идею реклама «МММ», где ее главный герой – Ленья Голубков – был архетипом Иванушки-дурачка. Этот образ апеллировал к тому, что близко русскому зрителю, а именно к наивности, простодушию, вере в чудо и искренности [Литвинцева, 2015, с. 112].

Следует подчеркнуть, что использование апелляции к конкретным архетипам принесет рекламе успех только тогда, когда реклама обращается к близким для человека сюжетам. Ощущение безопасности и защищенности, а также заботы о себе делают рекламу действенной. В свою очередь, Ж. Бодрийяр требует не забывать, что такие ощущения создаются

симулятивным путем, поскольку на деле реклама преследует ключевую цель, связанную с продажей рекламируемого продукта. Процесс одаривания реципиента рекламного сообщения определенными благами создан лишь для того, чтобы реализовать рекламную власть через предоставление человеку удовольствия. Именно реклама определяет те знаки, которые человек в обществе потребления будет использовать в повседневной жизни [Бодрийяр, 2001, с. 26].

В связи с этим, с одной стороны, реклама – это средство социальной адаптации, посредством которой массовая культура определяет, каким образом человек должен адаптироваться к обществу. Помимо этого, она выполняет функции психо-эмоциональной защиты от информационной перегрузки, упрощая картину мира. С другой стороны, реклама представляет собой инструмент для манипуляции общественным сознанием в определенных интересах, в чем многие исследователи видят истоки антропологического кризиса.

Е.О. Матвеева указывает, что современные реклама и массовая культура образовали человека потребляющего, который все свое бытие подчиняет эмоциональным впечатлениям от потребления. Более того, она обращает внимание на то, что такой антропологический тип поведения прививается современной рекламной культурой с детства, поскольку детей разворачивают в сторону постановки во главу угла жизни материальных ценностей, с помощью которых они могут утвердиться в обществе [Матвеева, 2013, с. 26]. Г. Дебор пишет о том, что современная массовая культура создает для человека искусственный мир. Погружаясь в него, человек все чаще отказывается от собственных желаний, соглашаясь жить в мире господствующих над ним образов. [Дебор, с. 31]. Ж. Бодрийяр назвал это концом социального. Такая ситуация, по мнению исследователя, связана с тем, что современному человеку свойственны гиперконформизм и гиперсоглашательство, аттрактивность, неспособность самостоятельно осмысливать сообщения, которые поступают ему от рекламы, а также отделять иллюзорные потребности, заложенные рекламой и укрепленные за счет соблазна, от настоящих [Бодрийяр, 2009, с. 99].

Выводы

Таким образом, реклама действительно обладает колоссальным потенциалом и служит способом для социальной адаптации, на что направлена и массовая культура. В свою очередь, такое воздействие может быть непродуктивным, если потенциал влияния рекламы будет применяться исключительно для того, чтобы подменять реальные потребности человека иллюзорными. В связи с этим дальнейшее развитие рекламы и массовой культуры должно быть обусловлено этикой, ориентированной на человека, а не обслуживанием коммерческих интересов отдельных лиц.

Библиография

1. Аврамов А.В. Смена научных парадигм в концептуализации феномена «массовая культура»: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2007. – 21 с.
2. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и комм. С. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 1996. – 314 с.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального: монография. – М.: Директ-Медиа, 2009. – 115 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 272 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и сопроводит. ст. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 224 с.
6. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – 318 с.

7. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
8. Зеленский В.В. Словарь аналитической психологии. – М.: Высшая школа, 2000. – 120 с.
9. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
10. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпужин О.И. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
11. Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. No 5 (55). С. 110-113.
12. Матвеева Е.О. Массовая культура и современная реклама // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 24-37.
13. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – 263 с.
14. Сухотерин Д.Я. Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX-XX веков (на примере журнала «Нива») // Культура и цивилизация. 2012. № 2-3. С. 51-64.
15. Трушина Л.Е. Генетический код рекламы // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана: Материалы международной научной конференции. Серия «Symposium». Вып. 12. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 319-322.
16. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. М. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
17. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М.: Академический проект, 2000. – 496 с.
18. Шарманова С.А., Питько О.А. Роль мифа в современной рекламе // Инновационная наука. 2016. № 4. С. 109-110.
19. Шестаков В.П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – 224 с.
20. Юнг К.Г. Аналитическая психология. Тэвистокские лекции. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 252 с.
21. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Наука, 1991. – 304 с.

Tools of mass culture as an effective mechanism for influencing the consumer of advertising

Roman V. Skol'skii

Director of Work with Client Groups,
Advertising agency "Twiga",
115114, 7/22, Derbenevskaya nab., Moscow, Russian Federation;
e-mail: romanskolsky@gmail.com

Abstract

This article explores the interaction between mass culture and advertising. It is concluded that advertising can both draw its meanings from public culture and create them independently. One way or another, linking to culture is mandatory, because only through it can advertising generate images that will influence society. In turn, the author asks to pay attention to the fact that the impact of advertising on a person should not be unlimited, since it is unacceptable that a person has only illusory needs created by advertising messages. In conclusion, it is shown that advertising really has enormous potential and serves as a way for social adaptation, which is what mass culture is aimed at. In turn, such an impact may be unproductive if the potential of advertising influence is used solely to replace real human needs with illusory ones. In this regard, the further development of advertising and mass culture should be conditioned by human-oriented ethics, and not by serving the commercial interests of individuals.

For citation

Skoľskii R.V. (2024) Instrumenty massovoi kul'tury kak effektivnyi mekhanizm vozdeistviya na potrebitelya reklamy [Tools of mass culture as an effective mechanism for influencing the consumer of advertising]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (8A), pp. 53-59.

Keywords

Advertising, mass culture, archetypal images, national archetypes, information society.

References

1. Avramov A.V. The change of scientific paradigms in the conceptualization of the phenomenon of "mass culture": abstract... candidate of Philos. sciences'. – Veliky Novgorod, 2007. – 21 p.
2. Bart R. of Mythology / trans. from French, introductory article and comment by S. Zenkin. – M. Publishing House named after Sabashnikov, 1996. – 314 p.
3. Baudrillard J. In the shadow of the silent majority, or the End of the social: a monograph. – M.: Direct Media, 2009. – 115 p.
4. Baudrillard J. Consumer society. His myths and structure. – M.: Cultural Revolution; Republic, 2006. – 272 p.
5. Baudrillard J. The system of things / translated from French and will accompany. art. S. Zenkina. – M.: Rudomino, 2001. – 224 p.
6. Baudrillard J. Temptation. – M.: Ad Marginem, 2000. – 318 p.
7. Debor G. The Society of the performance. – M.: Logos, 2000. – 184 p.
8. Zelensky V.V. Dictionary of analytical psychology. – M.: Higher School, 2000. – 120 p.
9. Ilyin A.N. The subject in the mass culture of modern consumer society (based on the material of kitsch culture): monograph. Omsk: Amphora, 2010. 376 p.
10. Kostina A.V., Makarevich E.F., Karpukhin O.I. Fundamentals of advertising: a textbook. – M.: KNORUS, 2006. – 352 p.
11. Litvintseva G.Y. Advertising as a direction of mass culture // Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice. 2015. No. 5 (55). C. 110-113.
12. Matveeva E.O. Mass culture and modern advertising // Almanac of theoretical and applied advertising research. 2013. No. 2. pp. 24-37.
13. Segela J. National peculiarities of hunting for votes. – M.: Vagrius, 1999. – 263 p.
14. Sukhoterina D.Ya. Mass culture and advertising in Russia: the mutual influence of phenomena at the turn of the XIX - XX centuries (on the example of the Niva magazine) // Culture and Civilization. 2012. No. 2-3. pp. 51-64.
15. Trushina L.E. The genetic code of advertising // The methodology of humanitarian knowledge in the perspective of the XXI century. On the 80th anniversary of Professor Moisei Samoilovich Kagan: Proceedings of the international scientific conference. The series "Symposium". Vol. 12. – St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society, 2001. – C. 319-322.
16. Feofanov O.A. Advertising. New technologies in Russia. M. – St. Petersburg.: Peter, 2003. – 384 p.
17. Flier A.Ya. Culturology for culturologists. – M.: Academic project, 2000. – 496 p.
18. Sharmanova S.A., Pytko O.A. The role of myth in modern advertising // Innovative science. 2016. No. 4. pp. 109-110.
19. Shestakov V.P. Mythology of the XX century: criticism of the theory and practice of bourgeois "mass culture". – M.: Iskusstvo, 1988. – 224 p.
20. Jung K.G. Analytical psychology. Tavistock lectures. – St. Petersburg: Azbuka-klastika, 2007. – 252 p.
21. Jung K.G. Archetype and symbol. – M.: Nauka, 1991. – 304 p.