

ОБСУЖДАЕМ ОБЩЕСТВО

УДК 659.1:101.1:316.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ МОДЕРНА

Т.А. Рубанцова, О.И. Дробышева
Сибирский государственный университет
путей сообщения, Новосибирск

rtamara@ngs.ru
rz_7@mail.ru

Целью данной статьи является исследование рекламы как части социальной реальности, концептуализация понятия «реклама», ее структуризация. В статье рассматриваются проблемы социально-философского познания рекламы, роль и влияние рекламы на социальную действительность. Авторами выявлено, что эпоха модернизма стала инновационным периодом в развитии рекламы.

Ключевые слова: реклама, модернизм, институализация, общество потребления, буржуа, капитал.

Реклама – сложный социальный феномен современного российского общества, однако ее роль и влияние на социальную действительность неоднозначны. С одной стороны, она стимулирует развитие товарных отношений и услуг, с другой – манипулирует общественным мнением и поведением людей. Назначение рекламы – это и прямое влияние на стимуляцию потребительского спроса на товары и услуги в коммерческой рекламе, и пропаганда взглядов, мнений, идей в политической рекламе, и призыв к освоению тех или иных культурных ценностей в социальной рекламе. Современная реклама способна не только внушать определенные стереотипы для общественного потребления, но и насаждать вкусы, установки, образцы поведения и мышления.

В самом общем виде рекламу можно определить как социальную технологию,

направленную на информационное воздействие, цель которой задать определенный вектор массовой или групповой активности. Следовательно, реклама в современном обществе является одним из наиболее мощных рычагов воздействия массовой культуры на субъектов социального процесса. Она превратилась в многомерное, стойкое общественное образование, т. е. в социальный институт, с соответствующим уровнем общественного сознания. Реклама стала обладать присущими только ей формами деятельности, системой социальных отношений, стойким комплексом формальных и неформальных правил, ценностей, особыми регуляторами, а также сетью организаций и учреждений.

Способность к быстрому охвату самых масштабных аудиторий, владение технологическим подходом проектирования социального спроса превращает рекламу в важ-

ный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства общества. Реклама проектирует информацию, а опосредованно и тип сознания личности, помогая идентифицировать себя среди других. Реклама активно участвует в репрезентации социальной реальности, и с этой точки зрения она представляет интерес для социально-философского анализа. В современном научном дискурсе феномен рекламы находится под пристальным вниманием. Между тем, несмотря на обилие зарубежных и отечественных публикаций по рекламе, этот феномен в социальной философии изучен недостаточно. Это касается рекламы как части социальной реальности, так и концептуализации самого понятия «реклама», ее институционализации и структуризации.

Существующие работы можно сгруппировать в два больших направления. Первое связано с рассмотрением рекламы в контексте общих вопросов социального бытия и социального сознания, с анализом влияния рекламы на социальную реальность. В данном ключе работал В. Зомбарт, который одним из первых ввел рекламу в научный оборот¹. Он рассматривал ее как значимую часть социальной реальности. Второе связано с изучением рекламы как особого социального феномена, имеющего свою внутреннюю структуру и логику развития. Следует отметить, что социологи Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер, Д. Белл, Д. Рисмен связывали рекламу с обществом потребления. Но они рассматривали рекламу фрагментарно, лишь в связи с анализом социальной статистики и динамики, и не избирали ее в качестве особого предмета теоретической социологии. Социально-философский ана-

¹ Зомбарт В. Буржуа. Еврей и хозяйственная жизнь. – М.: Айрис-пресс, 2004. – С. 107.

лиз рекламы, ее воздействие на общество предполагает системное изучение различных характеристик данного феномена в русле научного анализа.

Само слово «реклама» (advertisement) стало широко употребляться с середины XVII века. Так называли свою информацию о предстоящих изданиях книгопечатники, а владельцы магазинов – подборки коммерческих объявлений. В рамках социально-философского подхода реклама – это, прежде всего, массовая коммуникация, постоянный процесс создания и трансляции смыслов. Базой коммуникативного анализа рекламы стали работы Ж. Бодрийяра, Р. Барта².

Ж. Бодрийяр в работе «Система вещей» писал: «В общем и целом реклама – это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, но она входит неотъемлемой частью в их систему – не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления. Следует четко различать этот ее двойственный статус: она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью. И именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к употреблению как предмет культуры»³. Необходимо рассмотреть развитие рекламы в социокультурной парадигме общества модернизма для более полного представления о сущности рекламы. Существует широкий и узкий подход в понимании генезиса рекламы.

² Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. – М.: 2003. Изд-во им. Сабашниковых. – С. 410–415.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей. Зенкин С.Н. (пер. с фр. и сопроводит. ст.). – М.: Рудомино, 1999. – С. 135.

В широком смысле появление рекламы рассматривают с древнейших времен, беря за основу ее коммуникативную функцию. На определенном этапе развития общества в связи с расширением поля социальных коммуникаций человека возникла необходимость публичной презентации социально значимых свойств субъектов. Делалось это через механизм символизации. Символ при этом подходе понимается «как знаковая конструкция, объединяющая идею и образ и обладающая особым, инскаптуальным смыслом»⁴. Знаки и символы использовались для презентации как социума в целом (например, с помощью тотемов, «владельческих знаков», маркирующих территорию), так и отдельного человека. Существуют свидетельства о присутствии уже на ранних этапах развития общества ряда коммуникативных приемов, которые, пройдя ряд эволюционных преобразований, легли в основу современной рекламной деятельности. «Внешних, физиологических примет для самоидентификации личности недостаточно. Общество “включает” механизм культурных определителей социального достоинства индивидуумов. Символы – на раннем этапе – условные предметные заместители “текучих” невещественных свойств и отношений в сообществе. Предметы-символы облачаются дополнительным смыслом, обретают знаковую функцию»^{5,6}. Прототипы составля-

ющих современной рекламной коммуникации выполняли в первую очередь демонстративную функцию. Становление же рекламы как социального института стало возможным с появлением новой социальной и экономической ситуации.

В более узком понимании возникновение рекламы связывают с развитием массового производства, а все, что существовало ранее, называют проторекламой.

Мы полагаем, что реклама как социальное явление начинается с того периода, который В. Зомбарт определяет как «начало рекламы» (время разрушения цеховой организации производства в XVI–XVII веках). К экономическим предпосылкам формирования рекламы как социального явления следует отнести общий подъем экономической жизни в передовых странах Европы, развитие массового производства, расцвет мануфактуры и торговли. В обществе модерна возникает представление о множественности выборов, а будущее для многих из предопределенного превращается в открытое, альтернативное. Идея пользы, полезность, применимость чего-либо к делу стала культурной доминантой данной эпохи. К социальным предпосылкам относится появление нового типа человека – буржуа⁷. Именно в среде буржуа появилось социальное представление «время-деньги», которое немисливо в традиционном обществе. Деньги становятся символом модерна. Здесь же зародились «представления о связи богатства

⁴ Ученова В. *Философия рекламы*. – М.: Гелла-принт, 2003. – С. 194.

⁵ Бодрийяр Ж. *Система вещей*. – М.: 1995. – С. 135.

⁶ Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. *Культурология и гносеология рекламы*. – М.: Максима, 1996. – С. 10.

⁷ «Буржуа» происходит от слова, обозначающего «город» (фр. *bourg*; нем. *burg*), буржуа, бюргеры – старые городские жители.

и праведности, о том, что кредит – мерило добродетели»⁸.

Рационализм эпохи модернизма породил человека нового типа – потребителя. Относительная автономность человека, невозможная в Средневековье, способствовала прерыванию преимущественно устной традиции передачи сведений, человек все чаще обращался в поиске информации к письменной речи, к изображению. В. Зомбарт рассматривает буржуа как носителя капиталистического духа, в его изображении «дух буржуа» представлял перед нами как изначально раздвоенный. С одной стороны, он обладал предпринимательским духом, с другой – мещанским. Зародившись в определенной среде, новые отношения, новые способы установления социальной связи, новые способы жизни вместе распространились на общество в целом. В. Зомбарт дает анализ ценностей нового человека. Он обладал предпринимательским духом, наживался путем насилия, волшебства, изобретательства, путем использования денежных средств⁹.

Капиталистический дух «покоится кроме предпринимательского духа и инстинкта наживы на других душевных особенностях, из которых известный комплекс я объединяю в понятие мещанских добродетелей. Это означает в отдельности, прежде всего, то, что он заставляет события хозяйственной жизни переступить порог своего сознания, он заботится о хозяйственных проблемах, обращает к ним свой интерес, не стыдится го-

ворить о них, он даже хвастается своими хозяйственными делами»¹⁰. Для окончательного становления независимого потребителя необходима была технология массового тиражирования текстов. Это обстоятельство дает некоторым авторам основание отнести возникновение рекламы к периоду изобретения книгопечатания. Тогда возникла и стала расширяться культура, основанная на тиражируемости текста, повторяемости, точном воспроизведении изначальных сообщений, которые М. Маклюэн называл – «гуттенбергова галактика»¹¹.

Среди инструментальных функций рекламы на первое место мы ставим ее влияние на экономическое развитие. Наиболее очевидное направление такого влияния – ускорение сбыта, рост прибыли на всех этапах движения товара. Ранее вещи производились вручную, производство располагалось по месту проживания производителя, как правило, недалеко от места проживания потребителя. Работа велась по большей части на конкретного заказчика. Производители, как правило, сами продавали товар. Создание мануфактур в XVI–XVII веках привело к разбиению работы на отдельные операции, исполнитель отдельной операции не располагал готовым продуктом и не мог его продавать, появилась социальная роль «владелец готового продукта», этот владелец, получая прибыль от многих продаж, получил средства для финансирования деятельности по продвижению своего товара на рынок.

⁸ Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1984. – С. 168; Вебер М. – Избранные произведения: пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 34.

⁹ Зомбарт В. Буржуа. – М., 1994. – С. 160.

¹⁰ Там же, с. 167.

¹¹ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего: пер. с англ. – М.: Академический проект, 2005. – С. 99.

Система потребления – основной фактор развития рекламы. Поэтому мы будем придерживаться социологического определения капитала, предложенного П. Бурдьё, – «капитал – это “власть над полем”, возможность реализовывать в этом поле свои намерения, свои взаимодействия, а главное – возможность присваивать произведенный в данном поле продукт»¹².

В эпоху модернизма отделение мест производства от мест продажи (т. е. от потребительских аудиторий) потребовало нового типа коммуникации. Вот тогда-то и оказалось востребованным уже изобретенное к тому времени печатное рекламное слово – сначала в виде прейскурантов, информационных листов, затем – торговых плакатов, наконец – газетных объявлений. Стиль модерн, проявив себя лучше всего в дизайне, архитектуре и графике, конечно, повлиял и на рекламное искусство.

Повышенная изобразительность стала основной чертой рекламного продукта. Она проявлялась как в самом изображении, так и шрифте афиш, меню и приглашений, представляя соблазнительные красочные картинки¹³. Именно в эпоху модернизма в связи механизацией производства появилась масса похожих друг на друга объектов потребления, не отличающихся по своим потребительским качествам, но изготовленных разными производителями. Обострилась проблема реализации произведенных товаров, начались кризисы перепроизводства. Необ-

ходима стала эффективная система стимулирования покупательской активности аудиторий, эти задачи и стала решать реклама. Она превратилась в сложное социальное системное образование, которое отражало потребности общественного развития и одновременно стало новым самостоятельным социальным многофункциональным феноменом. В позднем обществе модерна с возникновением кино и телевидения в рекламной деятельности появились огромные возможности влияния рекламы на человека. Реклама выступает в роли индикатора по отношению к нашим психическим и даже эмоциональным реакциям.

Известный французский специалист по теории рекламы А. Дейян подчеркивает, что без сомнения рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации. В этой своей роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, габаритах и т. д. Но основное назначение рекламы, ее главная функция – побуждать к покупке. Для этого реклама «представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функцией социокультурной среды и поэтому определяющими: на них-то в первую очередь и должна ориентироваться реклама»¹⁴.

В эпоху модернизма начинается и процесс институционализации рекламы. Российские исследователи указывают на то, что в XVI–XVII веках реклама выделяется уже как социальный институт: «Наступает эра институционализированного рекламного производства. Индивидуальные личностные усилия уже не в состоянии удовлетворить возросшие потребности общества

¹² Бурдьё П. Социальное пространство и генезис классов // Бурдьё П. Социология социального пространства. – М.; СПб, 2005. – С. 15–17.

¹³ Уэллс У., Бернет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика. – С. 48.

¹⁴ Дейян А. Реклама. – С. 6–7.

в рекламном обеспечении. Формируются устойчивые профессиональные объединения, нацеленные на создание общественно необходимого продукта – социальные институты в области коммуникации... Интегативность рекламного процесса в XVI–XVII веках перешла на следующий этап – от личностно-концентрированного к институционально-многофакторному объединению видов деятельности для достижения общей профессиональной цели»¹⁵. Западные исследователи относят выделение рекламы как социального института к более позднему периоду – второй половине XIX и первой четверти XX века, так как именно в это время реклама не только организационно оформляется, но и становится критически важной для общества. Американский историк и социолог Д. Бурстин писал: «Реклама, которой суждено было стать вездесущей, наиболее типичной и наиболее выгодной областью американской письменности, получила распространение только во второй половине XIX века. Рекламная печатная продукция как новый литературный жанр апеллировала и к каждому человеку, и ко всему обществу. Ее влияние было беспрецедентным, не имевшим параллелей в прошлом среди мирских или священных текстов. В середине XX века в Америке воздействие рекламного слова и образа было сильнее любого литературного влияния. Реклама не явилась новым изобретением, однако то развитие, которое она получила, а также тот факт, что она заняла центральное место в сознании членов общества, – все это было новым».¹⁶ Появляются первые рекламные агентства.

¹⁵ Ученова В.В. Философия рекламы. – С. 28.

¹⁶ Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. – С. 173.

Основным каналом рекламы становится газета. Массовый тираж стал возможен после ряда технических изобретений (бумага из древесины, новые печатающие машины, железнодорожные коммуникации). Неменьшую роль сыграло важнейшее социальное достижение – распространение всеобщей грамотности. Рекламный плакат стал областью искусства. Изобретение в 1860 г. хромолитографии, а затем и фотолитографии позволило переносить на бумагу цветные изображения и фотоснимки. Очень быстро не только рекламные плакаты, но и упаковка и прочая рекламная полиграфия качественно изменились. Даже у простой коммерческой рекламы, не претендовавшей на художественные достоинства, уровень изобразительной культуры был достаточно высок.

Рекламные сообщения к концу XIX века стали заметным компонентом городской среды. К этому же времени относится возникновение саморегулирования рекламного сообщества, что всегда является свидетельством зрелости и значительных масштабов той или иной области профессиональной деятельности, превращением ее в деятельность корпоративную.

Итак, именно в эпоху модернизма реклама стала значимым социальным феноменом, неотъемлемым компонентом экономической системы, областью культуры и искусства. Реклама стала оказывать влияние на всю социальную жизнь: умонастроения, образ жизни людей, формирование у них духовных и материальных ценностей. В это время идет процесс институционализации рекламы, т. е. она превращается в одну из социальных структур, необходимую для функционирования общества. Реклама делает потребление стандартом, через него «стандартизи-

рует людей» и повышает тем самым однородность социума, делает общество более интегрированным.

Литература

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

Бодрийяр Ж. Система вещей. Зенкин С.Н. (пер. с фр. и сопроводит. ст.). – М.: Рудомино, 1999. – 172 с.

Бурдьё П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. – 2005. – 288 с.

Бурстин Д. Американцы: демократический опыт DJVU. Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т. Олейника. – М.: Прогресс – Литера, 1993. – 832 с.

Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давы-

дова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.

Дейян А. Реклама. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.

Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека; Еврей и хозяйственная жизнь / Пер. с нем. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 624 с.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего: пер. с англ. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – С. 208 с.

Ученова В.В., Старуш М.П. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996. – 106 с.