

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ ТРАДИЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

О.И. Дробышева

Сибирский государственный университет
путей сообщения, Новосибирск

Rz_7@mail.ru

Целью данной статьи является исследование, касающееся проблем философского познания рекламы. В статье рассматриваются социокультурные аспекты рекламы, развитие рекламы в зависимости от типа общества и его ценностей. Показано влияние рекламы на общественную систему в восприятии и влияние общественной системы на рекламу в конкретно историческом аспекте. Автором выявлены неразрывная связь рекламы от информации в парадигме традиционного общества и важность рекламы для развития культуры своего времени.

Ключевые слова: общество, социальная реальность, реклама.

В последнее время увеличилось внимание к различным аспектам рекламы, так как реклама прочно заняла свои позиции в современной действительности. Она выступает сегодня важной частью экономики, политики, культуры. Существует множество аспектов в ее изучении.

В психологии рекламу преимущественно рассматривают с точки зрения воздействия на потребителя с целью стимулирования продаж; правовые аспекты изучения рекламы касаются закона о рекламе, нарушений норм законодательства, регулирования правовых отношений; идеология рассматривает функции рекламы с точки зрения внедрения в массовое сознание новых ценностей и идеалов. Исследователи изучают явление рекламы каждый в своей области, поэтому содержание данного явления развертывалось в соответствии с требованиями определенной области знания.

В маркетинговой теории исследование рекламы как средства создания и навязывания потребностей отражено в работах Ф. Котлера, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, К. Картера, У. Уэллса, А. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, Дж. Бернета, С. Мориарти, Е.П. Голубкова, В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова и др. Реклама как механизм формирования масс, институт современного общества исследуется в трудах Л.Н. Федотовой, В.П. Коломийца, О.А. Феофанова, О.О. Савельевой, Д.В. Ольшанского и др. Историко-культурологическое видение рекламы представлено исследованиями В.В. Ученовой, Н.В. Старых, М.И. Старуш, Н.Г. Чагана, Б.С. Терemenko, Л.И. Рюмшиной, А.В. Костиной, Д. Бурстина и др. Вопросы психологии рекламы были изучены в работах А.Н. Лебедева, Е.Е. Прониной, И.В. Грошева, М.Ю. Лихобабина, Р.И. Мокшанцева, Ю.Ю. Гре-

бенкина, В.Г. Зазыкина, О.С. Кордобовского, Л.П. Гримака, Н.С. Пряжникова и др.

Одновременно с этим возникает задача философского познания рекламы. В рамках социально-философского подхода реклама – это, прежде всего массовая коммуникация, то есть постоянный процесс создания и трансляции смыслов. Культурной формой данных смыслов является миф, который выступает источником создания социальной реальности, или социальных реальностей в современном массовом обществе потребления. Социальная реальность – действительность социального мира: существующие в действительности социальные явления и процессы. В социальной философии и социологии понятие социальной реальности еще не получило четкого определения и употребляется в основном как синоним понятий «общественная жизнь», «общество», «социально-историческое бытие», «общественный процесс». Употребляют термин в двух смыслах: онтологическом, отражающим все объективно существующие социальные процессы и явления; и эпистемологическом, являющимся предметом конкретных социально-гуманитарных наук и теорий. Анализ рекламы в данном направлении представлен в работах М. Мак-Люэна, Ж. Бодрийяра, Р. Барта, А. Юрчака.

Для научного познания рекламы большее значение имеет различение типов общества, поскольку тип общества отражает его специфику. Предпосылки различения типов общества, а также соответствующих им общественных отношений раскрываются в работах Г. Гегеля, классиков марксизма, затем они находят отражение в трудах русских западников и славянофилов, а также в работах Э. Дюркгейма, А. Бергсона, К. Поппера, С. Хантингтона, А. Тойн-

би, О. Шпенглера, К. Ясперса, Р. Арона, Ф. Хайека, Ю. Хабермаса, Э. Фромма, Э. Гидденса, Ч. Хэнди, А.А. Ивина, В.С. Степина, В.Г. Федотовой, Н.М. Чуринова и др. М. Вебер понимал под обществом взаимодействие людей, являющееся продуктом современных действий, для К. Маркса общество – это исторически развивающаяся совокупность отношений между людьми. Мы возьмем за основу определение Т. Парсонса¹: «общество – устойчивая, самодостаточная, саморегулирующаяся социокультурная система, совокупность людей, создавшаяся благодаря целенаправленной и разумно организованной деятельности по передаче ценностей для легитимизации своих членов».

Классификация обществ может осуществляться по различным признакам, в том числе по характеру социальности и уровню сплоченности. На базе данных признаков выявляются индивидуалистические и коллективистские общества. Мы более подробно рассмотрим парадигму традиционного общества и соотнесем ее с зарождением и развитием рекламы. Это наиболее полно позволит рассмотреть влияние рекламы на ценностные ориентации и общественное сознание, и влияние общественных принципов, ценностей на рекламу. Все-таки реклама – это двоякий процесс, с одной стороны, она рождается из наших образов, привычек, способов выражения, с другой стороны, именно реклама рождает новую философию, ценностные установки и потребности.

В традиционном обществе преобладают коллективистские установки, индивидуализм не приветствуется (так как свобода

¹ Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1998. – С. 27.

индивидуальных действий может приводить к нарушению заведённого порядка, обеспечивающего выживание общества в целом и проверенного временем). В целом для традиционных обществ характерен примат коллективных интересов над частными, в том числе примат интересов имеющих иерархических структур (государства, клана и т. п.). Ценится не столько индивидуальная дееспособность, сколько место в иерархии (чиновничьей, сословной, клановой и т. д.), которое занимает человек. Соответственно и реклама опиралась на ценности традиций. В отличие от пропаганды стремящейся повлиять на целостное мировоззрение личности, реклама ставит перед собой более узкую задачу – побуждение к конкретному действию. Рекламное воздействие на мировоззрение, облик жизни эпохи – это только следствие, выходящее за пределы предназначения рекламы. То, что для пропаганды первично, для рекламы вторично, и наоборот.

Для того, чтобы подчеркнуть свой социально-экономический статус, фараоны, князья, короли, вожди и пр. осуществляли сложную рекламную деятельность, а их приближенные разрабатывали множество ритуальных и символических актов, усиливающих ее воздействие на подданных. В создание символического образа правителя или династии правителей вкладывались огромные материальные средства, приносились в жертву тысячи людей, погибавших в войнах.

Источники рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых является донесение оперативной информации. Эти формы рекламы выражались посредством разнообразных на-

боров словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциальных потребителей, привлекать их внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия. Одним из древнейших рекламных текстов, высеченных на камне, считается надпись, найденная на развалинах древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения»². Уже во времена античности можно было говорить о разных видах рекламы: экономической, политической, зрелищной рекламе и т. д.: «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги», «Рыбаки, выбирайте своим эдилом Попидия Руфа», «20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6, 5, 4, 3 дня и накануне апрельских ид. А также будет представлена охота по всем правилам и натянут навес»³.

В античности и средневековье в традиционном обществе, по свидетельствам культурологов, духовная жизнедеятельность общества проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов. Крики уличных торговцев выделались в особый жанр рекламы – выкрики местных зазывал в местах постоянно предложения товаров и услуг и призывы разносчиков, посредников в оказании различных услуг бродячих ремесленников. При этом в исходном жанре рекламного текста уже существовал имидж – стержень настоящего рекламного текста. Например,

² Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 263. – С. 50.

³ Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Пер. с польского В.К. Ронина. – М.: Высшая школа, 1988. – С. 96.

повара и их слуги кричали: «Горячие пирожки! Горячие! Хорошие поросята и гуси! Пойдемте обедать, пойдемте!»⁴.

На всем протяжении культурного развития мы можем проследить некое стремление рекламы расширить свои возможности не только за счет сфер жизни, которые она охватывает, не только за счет привлечения той или иной аудитории, но и за счет новых знаковых логических, материальных, технических средств. Отсюда «постоянное стремление создателей рекламы интегрировать в свою деятельность порождение других областей культурной жизни и цивилизации в целом, совершенствоваться и разнообразить облик рекламных имиджей»⁵. Истоки изобразительной рекламы тесно связаны с освоением человечеством орнамента, рисунка, скульптуры. Торжественные процессии также включали массу рекламных факторов: декламацию хвалебных виршей, крики глашатаев. Процессии служили в традиционном обществе одной из форм удовлетворения общественной потребности в самооценке, самопознании и самовыражении. Созерцая и приобщаясь к праздничному действию, население ощущало себя причастным к величию империи.

В средневековье на авансцену культуры выдвинулось религиозное мировоззрение, институты церкви. Антонио Менегетти корни рекламы прослеживал в религии, он рассматривал катехизис как некую рекламу, с помощью катехизиса основы религиозной идеологии рекламировались внутри церкви, храмов и т.д. Кроме того, мы могли бы сказать, что большая часть

иконографии, изобразительного искусства тех времен рождалась как символическая азбука религии. В западном мире «реклама началась с Платона, когда появились первые книги, первые тексты. Уже в то время были люди, говорившие, что писать – значит разрушать, тревожить мысль. Однако, если бы письма не существовало, мы бы ничего не знали о прошлом. Написанное важно для памяти, для стереотипа. Чистой интуицией обладают единицы, но она никогда не будет принадлежностью общества: только при написании, т. е. в ходе типизации мысли в слове, во внешнем образе, может произойти коммуникация»⁶. В обществе население становится более восприимчивым к воздействию проповедей и поучений. Почти в каждом тексте присутствует примесь религиозной рекламы – настойчивое утверждение высшей ценности именно данной религии, ее неотступное влияние в массовое сознание. Наиболее убедительными «элементами народной проповеди становятся «поучительные примеры»: проповедник, например, рассказывал эпизод из жизни всем известного миссионера Бернарда Клервоского, впоследствии причисленного к лику святых: «Его секретарь Гильом пишет на пергаменте письмо, цель которого вернуть легкомысленного брата, сбежавшего из монастыря. Дело было секретное. Составляя грамоту, Бернард и писец вышли за ограду монастыря и сели под открытым небом. Внезапно хлынул дождь. Писавший хотел сложить пергамент. Но Бернард сказал: «Не бойся!» Вокруг лило, но грамота осталась сухой»⁷.

⁴ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М., 1990, 2-е изд. ; М.: Художественная литература, 1990. – С. 201

⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. – С. 12.

⁶ Менегетти А. Система и личность / Пер. с итальянского М. Родик. – М.: ННБФ Онтопсихология, 2007. – С. 39.

⁷ Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? – М.: Юнити-Дана, 2008. – С. 35.

Особенно концентрированное выражение приемы рекламного воздействия находили в деятельности миссионеров: «устным словом воздействовали на массы не только служители церкви, но и представители администрации, бродячие ремесленники и торговцы. Судя по имеющимся источникам, институт глашатаев перешел из античности в культуру средневековья»⁸. Это было связано с ростом городов, именно урбанистическая культура порождала различные формы массовой коммуникации, в том числе и рекламу.

Реклама глашатаев даже регламентировалась, что является лучшим свидетельством ее внедренности в жизнь, необходимой на данной стадии общественного сознания.

На рынках продавцы начинают вслух рекламировать свой товар и «использовать порой различные приемы психологического давления. Например: «Пусть меня гром разразит, если я вру!»⁹. Владельцы различных таверн, бань, кузниц и харчевен используют вывески с изображениями основных символов своей деятельности.

Наряду с этим существовал целый мир символик, геральдики, с помощью которых (образы орла, змеи, быка, руки, меча, щита и т. д.) задавались значение и приоритетность некоего контекста, например, какой-нибудь семьи или определенного типа богатства. Осуществление постоянной коммуникации посредством знаков, с одной стороны, максимально экономных в вербальном плане, а с другой, несущих отличительные черты абсолютной или высшей ценности и потому обладающих вы-

соким потенциалом воздействия на самую разностороннюю аудиторию, наглядно демонстрирует историю зарождения могущества рекламы, характерного для нее и сегодня.

Сегодня в научной и прикладной литературе иногда высказывается мнение, что основной причиной рекламной деятельности являются только рыночные процессы, порождающие конкурентную борьбу производителей, в условиях которой потребителю предлагаются многочисленные товары и услуги. Поэтому многие полагают, что реклама – сугубо экономическое явление, которое появилось в лучшем случае несколько тысячелетий назад, и рассматриваться оно должно лишь как явление рыночной экономики. Подразумевается, что до определенного периода истории человечества говорить о рекламной деятельности в каком-либо виде, например в виде механизма регуляции социальных отношений людей, не имеет смысла.

Тем не менее многочисленные исторические и археологические исследования позволяют предположить, что в глубокой древности в условиях отсутствия производства и рынка рекламная деятельность первобытных людей проявлялась в форме саморекламы. Именно в этом виде она перешла из сферы социального поведения стадных животных (приматов) к далеким предкам человека. Таким образом, можно сделать вполне логичное предположение, что социальная мотивация рекламной деятельности возникает раньше экономической мотивации и что труд следует рассматривать не только как способ удовлетворения биологических потребностей людей, но и социальных (честолюбивых) мотивов далеких предков человека.

⁸ Гуревич А.Я. Проблемы средневековой народной культуры. – М.: Искусство, 1981. – С. 18–19.

⁹ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 52.

И.Я. Рожков пишет: «Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно – со второй половины XIX в., но, вероятно, правы те, кто утверждает: появилось оно еще на заре человечества. Наверное, люди палеолита умели расхваливать свои каменные ножи или топоры, надеясь обменять их на другие необходимые для жизни предметы»¹⁰.

По-видимому, в качестве материала для саморекламы использовались совершенно разные объекты, которые выбирались нашими предками случайно, например, украшения, привлекающие внимание и позволяющие выделиться на фоне других членов социальной группы.

Причем если одни исследователи считают (Г.В. Плеханов), что украшения (первичная опосредствованная форма саморекламы) возникли случайно как побочный продукт развития производительных сил, то другие (Ф. Клике) полагают, что потребность в украшениях, наоборот, могла выступить причиной некоторых специфических трудовых операций, направленных на реализацию социальной мотивации.

Таким образом, есть основания полагать, что одним из психологических регуляторов социальных отношений древних людей являлась рекламная деятельность, которая возникала под воздействием социальных мотивов и внешне проявлялась в форме саморекламы. Многие трудовые действия в этом случае выступали как следствие реализации социальных мотивов.

Эта точка зрения основана на том, что культура изначально не имеет непосредственной биологической целесообразности, однозначно выводимой из факта

удовлетворения индивидуальных потребностей человека посредством трудовой деятельности. При этом искусство, религия и другие явления культуры включают саморекламу как психологический механизм регуляции социальных отношений. Таким образом, в соответствии с рассматриваемой концепцией, культура – это продукт прежде всего социальной мотивации и коммуникации. Но культура при этом – не побочный продукт труда, связанный с его коллективным характером, а коллективно – сознательно и бессознательно – создаваемая реальность. В свою очередь рекламная деятельность могла осуществляться только под воздействием определенных психологических и иных факторов, которые создавали ей соответствующие условия.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания. Формируется богатый печатный рынок, возникает соперничество. В текстах летучих листков, которые появились раньше газет, размещалась событийная и рекламная информация. В рекламных печатных листовках удачно соединялись графические изображения и текст. С момента изобретения печатного станка тираж летучих листков мог быть увеличен до 1000 экземпляров. Например, листовка об отходе грузового корабля из Остенде в Кадис открывается изображением парусника и тарифами «за кружево-два реала со стоимости, за холсты – два дуката за тюк»¹¹. Газеты начали печатать рекламные объявления различного содержания.

С помощью печатной рекламы удовлетворялась возросшая общественная

¹⁰ Рожков И.Я. Рекламная планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – С. 38.

¹¹ Бродель Ф. Сочинения : в 3 т. / Материальная цивилизация. Экономика и капитализм 15–18 вв. / Пер. с франц. Л.Е. Куббеля. – М.: Весь мир, 2000. – 2 т. (Игры обмена) – С. 436.

потребность в разнообразной информации. С появлением книгопечатания появляются новые рекламные жанры, новые выразительные средства и методы воздействия на потребителя. Так, потребность привлекать зрителей на различные зрелища или собрания приводит к зарождению новых форм рекламы – афиши (в основном при рекламе гладиаторских боев и собраний).

Можно сделать вывод о том, что реклама в традиционном обществе развивалась, утверждая себя как неотъемлемую часть культуры своего времени, отображая ценности и влияя на них. И в античности, и в средневековье реклама была практически не отделена от информации, основные этапы развития рекламной деятельности отмечены в культуре традиционного общества изначальной сплавленностью рекламирования с ритуалом и другими формами общественной коммуникации. Предметы рекламирования охватывали все сферы жизнедеятельности традиционного общества – экономическую, политическую, зрелищную и т. п. Эволюция рекламных текстов происходила в направлении обогащения изобразительных средств-звуков, жестов, рисунков.

Литература

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М., 1990, 2-е изд. ; М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.

Бродель Ф. Сочинения : в 3 т. / Материальная цивилизация. Экономика и капитализм 15–18 вв. / Пер. с франц. Л.Е. Куббеля. – М.: Весь мир, 2000. – 2 т. (Игры обмена). – 660 с.

Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Пер. с польского В.К. Ронина. – М.: Высшая школа, 1988. – 496 с.

Гуревич А.Я. Проблемы средневековой народной культуры. – М.: Искусство, 1981. – 350 с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

Менегетти А. Система и личность / Пер. с итальянского М. Родик. – М.: ННБФ Онтопсихология, 2007. – 352 с.

Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.

Рождков П.Я. Рекламная планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – 200 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.

Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 263 с.