

DOI: 10.12731/2077-1770-2019-2-64-77

УДК 30.304.2

## РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ГЛОБАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Каширина О.В., Муликова Н.А.*

**Цель.** *Статья посвящена анализу рекламных коммуникаций на современном этапе развития общества, которые представляют собой уникальное явление, модернизирующееся и трансформирующиеся под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технических условий.*

*Предметом анализа выступают рекламные коммуникации как инструмент социальных технологий в глобализирующемся пространстве современного мира. Цель работы состоит в осуществлении философского анализа рекламных коммуникаций в системе глобальных культурных трансформаций.*

**Метод или методология проведения работы.** *Анализ заявленной проблемы выполнен на основе структурно-функционального, социально-психологического, аксиологического и социокультурного подходов в контексте современной культурной ситуации.*

**Результаты.** *В статье анализируются рекламные коммуникации как оказывающие существенную поддержку в плане демонстрации и укрепления норм, ценностей в обществе в целях функционирования социальной системы. Рекламные коммуникации играют роль инструмента убеждения, и могут воздействовать, как на сами ценности, так и на общий уклад жизни. Они могут оказывать, как позитивное, так и негативное влияние, обладать, как экономическим, так социальным и культурным предназначением. В статье показано, что рекламные коммуникации – это существенный феномен социального характера, который играет важнейшую роль в глобальных культурных трансформациях, и как мы видим, успешно*

используется как инструмент социальных технологий. Этому процессу в большей степени способствовали культурные трансформации, произошедшие в XX и происходящие в XXI веках.

**Область применения результатов.** Практическая значимость исследования состоит в возможности использования материалов для разработки теоретического и прикладного характера как для создателей рекламной продукции, так и ее потребителей. Кроме того, они могут быть использованы для разработки и преподавания в высших учебных заведениях дисциплины «Философия рекламы» и других дисциплин, связанных с рассмотрением рекламных коммуникаций.

**Ключевые слова:** реклама; рекламные коммуникации; культурные трансформации; социальные технологии; средства массовой информации; аксиология.

## THE ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF GLOBAL CULTURAL TRANSFORMATIONS AND SOCIAL TECHNOLOGIES

*Kashirina O.V., Mulikova N.A.*

**Aim.** The focus of this article is on the advertising communications in modern society. They are considered as phenomenon that can be updated and transformed due to economic, political, social and cultural factors.

The subject of analysis is advertising communications as method of social technologies in the globalized world. The aim of the research is the actualization of the philosophic analysis of the advertising communications in the system of the global cultural transformations.

**The method or methodology of the research.** The analysis is based on structural, functional, social, psychological, axiological, social and cultural approaches in the modern cultural context.

**The results of the research.** In this article the advertising communications are considered as affective, providing support for demonstration and consolidation of social standards and values in the social system

*functioning. They play an important role in the process of social opinion forming and either can have an impact on the common way of life. Advertising communications can have positive as well as negative influence, either have social and cultural purposes.*

*It has been shown in these studies that advertisement communications are a significant social factor that plays a great role in global cultural transformations and as can be seen is successfully used by social technologies. This process has been facilitated due to cultural transformations of XX–XXI centuries.*

***The application field of results.*** *The practical implications are determined by the capability of using these materials by marketers as well as by consumers. Furthermore, they can be used for the working out and teaching of “Advertising Philosophy” discipline together with other subjects that deal with advertising communications.*

***Keywords:*** *advertising; advertising communications; cultural transformations; social technologies; Mass Media, axiology.*

Интересы обществоведов и философов к проблематике культуры массового характера и ее изменений, к социальным технологиям, которые имели место как в прошлом веке, так и в настоящем, обусловлены большим количеством фактов. Такие перемены имеют свое проявление во всех аспектах жизни современного общества. Особенно пристальный интерес привлекли к себе свойства, которые связанные с тем, каким образом рекламные коммуникации смогут оказывать воздействия на процессы культурного характера, и как сами рекламные коммуникации меняют свой вид под влияниями процедур изменений и не обязательно в самой культурной сфере, а и в сообществе в целом, как они могут быть использованы в современных социальных технологиях.

В начале XX века ряд известных философов обратили свой интерес на формирование таких понятий, как «массовая культура» и «человек масс». Такие явления взаимосвязаны с тем, что появилось «общество потребления» и, в итоге, возникли определенные проблемы и противоречия.

Г. Лебон, французский философ, еще в конце XIX века охарактеризовал состояние общества таким образом: «В тот период времени, как все наши вопросы веры способны колебаться и просто пропадают из поля зрения, предыдущая основа сообщества разрушается, сила массы является собой единственную силу, у которой нет ни угроз и ее значение становится все большим. В наступающей эпохе наступит эра масс» [9, с. 150].

Можно отметить, что в так называемой «новой эпохе» меняется устройство самого общества, вносятся серьезные перемены в политические, экономические, социальные и духовные сферы общественной жизни. Более главным является то, что эта эпоха позволила создать новых людей, так называемых «людей масс» или «людей толпы».

Обозначив проблематику в росте массовой культуры, В.В. Миронов отметил, что в новой эпохе нарушены пропорции между культурами высокого и низкого типа, можно сказать наблюдается диспропорция, которая с течением времени будет только все увеличиваться. Причем низкая культура стала более массовой, здесь не обязательно судить по общему количеству людей, относящихся к данному типу, а важным представляется упрощение потребляемых продуктов [14, с. 27–43]. В протекании данного процесса важнейшее значение играют рекламные коммуникации, которые способствуют расслоению этих двух типов культур.

Стало понятно то, что с помощью массовой культуры происходит формирование новой реальности, не соответствующей объективной действительности, которая трансформируется под воздействием симулякра, именно эта псевдореальность становится более значимой для индивидов общества массового потребления [3]. Новейшая реальность, порожденная из-за запросов и ожиданий «человеком толпы», предназначена в первую очередь для формирования новой псевдореальности, но уже той, которая сможет воспитать и взрастить нужные потребности у индивидов.

Какие же функции в системе глобальных культурных трансформаций играют рекламные коммуникации, и как они могут быть

использованы в качестве инструмента в социальных технологиях? Как мы уже отмечали, рекламные коммуникации плотно вошли в нашу жизнь, они окружили нас во всех сферах жизни общества, создали новые визуальные пространства, которые имеют целью целенаправленное воздействие на сознание людей, как массовое, так и индивидуальное. Рекламные коммуникации способствуют созданию ценностей материального и духовного характера, создают ярчайшие образы, при помощи которых меняются стили жизни и поведение индивидов.

Рекламные коммуникации перестали исполнять исключительно информационную функцию, они способствуют созданию необходимых идентичностей, определенных социальных наборов ролей. Именно они в значительной степени в наши дни определяют изменения в мировосприятии людей, их ориентиров в жизни. Рекламные коммуникации сами регламентируют приоритеты и потребности потребителей, таким образом, разграничив индивидов по их реальному экономическому доходу и принадлежности к определенной социальной группе. Они предлагают новое видение проблемы неравенства в современном обществе, выделив отдельные группы по самоидентификации индивидов. Такие процессы, имеющие тесную взаимосвязь, осуществляются под воздействием главенствующей роли рекламных коммуникаций.

При рассмотрении рекламных коммуникаций важно проследить взаимосвязь между ними и постмодернизмом. Следует сказать, что при помощи симулякров можно создавать заданную виртуальную реальность. Так называемый «человек толпы» теряет критичность в восприятии информации из окружающего мира. Уровень сформированности информационной культуры значительно снижается, барьеры в восприятии недостоверной, искаженной, негативной информации нивелируются. «Человек толпы» следует за потребностями общества, забывая о своих собственных. Свои истинные запросы он начинает отождествлять с запросами общества. Запросы стандартизируются, стереотипизируются. И теперь проще с ними апеллировать, воздействовать на них, задавать необходимые ори-

ентиры. Люди предпринимают попытки проявить свое поведение, свою принадлежность к заданной социальной группе, начав проявление психологических установок, отражающие устремления представителей определенной социальной группы. Все это приводит к большим возможностям манипуляции подобными индивидами.

Рекламные коммуникации создают пространство виртуального типа, наполнив его огромным количеством смысловой информации. Те образы, которые формируются при помощи рекламных коммуникаций, превращаются в элемент массовой культуры, и уже становятся частью общественного сознания. Следует отметить, что в итоге, созданные символы фигурируют не только в рекламном пространстве, а выходят далеко за его границы. Рекламные коммуникации возносятся на пик манипулятивных возможностей, тем самым видоизменяя культуру индивидуального и массового характера.

Рекламные коммуникации при помощи различных средств массовой информации способствуют созданию нужных стереотипов, но, бесспорно, особенной интенсивностью на данный момент пользуется телевидение, а в будущем все большее воздействие на массовое сознание будет оказывать и Интернет. Средства массовой информации осуществляют контроль всей нашей культуры, пропустив ее через определенные фильтрующие каналы. Например, телевидение может выделять конкретные части из общих проявлений культуры и повышать ее значимость и ценность одних идей и обесценивая другие идеи. Следовательно, все проявления культуры, которые не попали в каналы средств массовой информации, в наши дни практически не влияют на общее развитие социума.

В плане демонстрации образов и взаимовлияния на принятие норм и ценностей рекламные коммуникации – это одна из возможностей представить их как вариант интеграции, как способ объединения. Согласно мнения Д. Бурстина, рекламные коммуникации смогли создать нацию американцев, объединив потребности и предпочтения населения, определив приоритеты потребителей, превратив товары и символику государства в предметы потребления. Унифицирование приоритетов потребителей привело к стан-

дартизации в духовной сфере, при этом позволило осознать себя как единую нацию [5, с. 132].

Рекламные коммуникации являются идеалообразующим и культуроформирующим явлением. Они способствуют проникновению идеологии в массовое сознание, и на современном этапе могут выступать и как институт, моделирующий идентичность людей.

Рассмотрение рекламных коммуникаций как способа формирования разных идеалов и ценностей, а также заданных образов и символов было осуществлено не только в научной литературе, но и осмыслено современными авторами популярной художественной литературы.

В некоторых подходах, изучающих рекламные коммуникации, они рассматриваются как основополагающий способ по формированию современных мифов как требуемых составных частей в человеческом сознании и культуре. Такие идеи структурализма, а именно отождествление действий сознания с мифами, обладают тенденциями к упрощению содержательно-ценностных явлений в сознании носителей идей общества массового потребления. В таком понимании рекламные коммуникации можно рассматривать как конструкторы мифов, как инструмент социальных технологий, в частности, как важнейший составляющий элемент мифодизайна. С другой стороны, сами рекламные коммуникации подвержены мифологизации, которые в ряде случаев, при этом, их потенциальные возможности при помощи грамотных специалистов по рекламе практически не имеют границ.

Как социальный институт, который репрезентирует современное общество и его важнейшие сферы, рекламные коммуникации необходимо исследовать с разных точек зрения. Например, М.П. Эпштейн уделял внимание рассмотрению деятельности компаний таких, как кредитные, страховые, и, конечно, рекламные. Для понимания особенностей их функционирования он вводит категорию условно-предположительного модуса существования, а именно существующие возможности. Согласно его мнения, метафизические знания Европы, сделавшие царство всеобщих идей,

имели другую сторону – историю Европы, у которой в основе были стремления убрать такие идеи, которые были воплощены в социальных институтах, политического, нравственного, правового характера [16, с. 237].

Тем не менее сегодня есть возможность утверждать, что такие идеи носят исчерпаемый характер в качестве исторически важных факторов. На сегодняшний день работает иная модель, которая имеет ориентир на создание новейших тенденций, которые не потребуют практической реализации, так как имеют определенную качественную самооценку.

Рекламные коммуникации, как один из возможных вариантов формирования сознания, рассматривал отечественный исследователь М.К. Мамардашвили [12]. Согласно его мнению, в обществе выросла роль направляемых и сформированных рекламных образов, и идей, который стандартно воспроизводятся в общественном сознании. Следует утверждать, что «индустрия» сознания, которая реализована за счет множества идеологических механизмов, требует особенной работы по формированию и распространению стереотипов, шаблонов поведения и образов, на которые следует ориентироваться.

Важным представляется вопрос о рассмотрении рекламных коммуникаций как вида манипуляции в различных областях общественной жизни, прежде всего, в политической и экономической. Современные исследования, которые связаны с манипуляционным характером рекламных коммуникаций, основаны на теории мотивации, применения в рекламных коммуникациях побудителей эмоционального характера, достижений в науке и технике, которые способны повлиять на подсознание индивида. Тем не менее, в современном сообществе даже в обыденном сознании зафиксирована рефлексия, касающаяся рекламных коммуникаций и рекламных технологий для воздействия на массовое и индивидуальное сознание. Даже при условии воздействия на подсознание, рекламные коммуникации, как правило, определяют возможность выхода подсознательных мотивов на поверхность в сознании, но при этом почти не способны созидать



или поменять мотивы подсознательного типа [1, с. 699]. При выборе товаров или услуг на потребителя могут оказывать влияние разные факты. Согласно теории ограниченной эффективности, рекламные коммуникации в себе имеют элементы, которые могут оказывать влияние на потенциальных потребителей. Так как особенности индивидуально-личностного характера у потенциальных потребителей могут быть самыми разнообразными, то и стимулирующий эффект от воздействия рекламными коммуникациями будет, разумеется, самым разнообразным. Решающее значение для учета воздействий будут иметь не сами рекламные сообщения, а система опосредующих явлений для индивидуального восприятия.

Следовательно, в рамках продвижения идеологии массового потребления, рекламные коммуникации создают образы оптимального потребления, что сможет обеспечить эффективность рекламных коммуникаций в контексте конкретных продаж.

При рассмотрении рекламных коммуникаций с точки зрения неомарксистского подхода, рекламные коммуникации можно представить, как один из эффективных и очень властных инструментов. Они рассматривают роль символов в рекламных сообщениях, и сами рекламных коммуникации представляются как структура по социальному контролю, идеологиям, которые реализуются за счет демонстраций ценностей и убеждений. Состав рекламных коммуникаций регулируют, учитывая задачи и интересы у доминирующих объектов сообщества и рассматривают их как инструментарий доминирования классового характера.

Согласно мнения А. Грамши, социальный контроль в обществе осуществляется с помощью различных социальных институтов. В качестве таковых можно привести и школы, и политические партии, и профсоюзы, и СМИ, и, конечно, рекламные коммуникации. Они позволяют ненавязчиво внушать массам четкие заданные идеи, которые оправдывают имеющееся положение дел в социально-политической плане и предлагающего его незыблемым, не подверженным определенным трансформациям. Механизм установления социального контроля довольно изощрен и пронизан социальной

тканью: от политических баталий до коммерческой рекламы. Рекламуемые товары и услуги создают окружающую среду, в которой проживают обычные люди, они могут оказывать воздействия на индивидуальное сознание потребителя. Смысл, который изначально заложен в товарах или услугах, отображенный в знаках и символах, способен стать основополагающей силой, которая формирует быденное сознание [7, с. 238–240].

Как подчеркивает Г. Маркузе, общество на современном этапе своего развития обладает эффективными механизмами по подавлению протестов и скептических настроений. В качестве таких средств выступают, как средства массовой информации, так и рекламные коммуникации. «Развитая индустриальная цивилизация – это царство комфортабельной, мирной, умеренной, демократической несвободы, свидетельствующей о техническом прогрессе» [13, с. 699]. При помощи современных рекламных технологий можно обеспечивать новейшие, более эффективные действенные и приемлемые воздействия в рамках, с одной стороны, интеграции общества, с другой стороны, как инструмента социального контроля. Продолжая свои рассуждения, автор пишет, что везде распространяется так называемое «счастливое или позитивное сознание, которое удовлетворяется и контролируется предлагаемым душевным спокойствием и комфортом, а также формируемой ложной свободой, вследствие чего у человека-потребителя снимается уровень критического мышления, не возникают вопросы по степени истинности транслируемой информации. В таком сообществе практически нет преследований за убеждения, так как существенно разнящихся и точно критичны убеждений в таких сообществах просто не существует, главенствует унификация во всем, в предпочтениях выбора товара или услуги, политической партии или идеи.

Несмотря на все это, такое сообщество будет тоталитарного типа, хотя его характер не будет иметь значения. Рекламные коммуникации предложили такое явление как искусственная потребность, с их помощью человек вовлекается в круговорот товаров, услуг, воспринимаемых идей. Человек перестают осуществлять

удовлетворение от имеющегося у него набора социальных благ, он стремится приобрести все больше и больше, и это представляет собой репрессивную сущность, доминирующую в обществе на современном этапе его развития.

Таким образом, рекламные коммуникации оказывают существенную поддержку в плане демонстрации и укрепления норм, ценностей в обществе в целях оказания поддержки функционирования социальной системы. По сути, рекламные коммуникации играют роль инструмента для убеждений, и могут воздействовать, как на сами ценности, так и на общий уклад жизни. Они могут оказывать, как позитивное, так и негативное влияние, обладать, как экономическим, так и социальным, и культурным предназначением. Кроме явных задач в практическом плане по продвижению представляемых к рекламе товаров, услуг, выдающихся личностей, идеологических установок, рекламные коммуникации могут быть рассмотрены и как способ укрепления социальной иерархии, действующей власти, как инструмент моделирования сознания субъектов и формирования массовой культуры. Рекламные коммуникации – это существенный феномен социального характера, который играет важнейшую роль в глобальных культурных трансформациях, и как мы видим, успешно используется как инструмент социальных технологий. Этому процессу в большей степени способствовали культурные трансформации, произошедшие в XX и происходящие в XXI веках.

### *Список литературы*

1. Барт Р. Маейерс Дж. Рекламный менеджмент. М.: Издательский дом «Вальямс», 2001. 787 с.
2. Барт Р. Мифологии. М.: ООО «Академический Проект», 2008. 456 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: «Рудо-мино», 2001. 224 с.
5. Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт: Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т. Олейника. М.: Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. 832 с.

6. Гаджиев К.С. Масса. Мир. Миф. Государство // Вопросы философии. 2006. №6. С. 3–20.
7. Грамши А. Избранные произведения: [пер. с итал.] / [Под общ. ред. И.В. Григорьевой и др.; Вступит. статья Г. П. Смирнова; Примеч. И.В. Григорьевой, К. Ф. Мизиано]. М.: Политиздат, 1980. 422 с.
8. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969. 480 с.
9. Лебон Г. Психология народов и рас. СПб.: Макет, 1995. 311 с.
10. Леви-Строс К. Путь масок. М.: Республика, 2000. 399 с.
11. Леви-Строс К. Структура и форма. Размышления об одной работе Владимира Проппа // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. С. 121–152.
12. Мамардашвили М.К. Вильнюсские лекции по социальной философии (Опыт физической метафизики). М.: Фонд Мераба Мамардашвили, 2018. 296 с.
13. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: «Издательство АСТ», 2003. 528 с.
14. Миронов В.В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. 2006. №2. С. 27–43.
15. Пелевин В. Generation \*П\*. М.: «Вагриус», 1999. 302 с.
16. Эпштейн М.Н. Философия возможного. СПб.: «Алетейя», 2001. 262 с.

### *References*

1. Bart R. Maejers Dzh. *Reklamnyj menedzhment* [Advertising management]. М.: Izdatel'skij dom «Val'yams», 2001. 787 p.
2. Bart R. *Mifologii* [Mythology]. М.: ООО «Akademicheskij Proekt», 2008. 456 p.
3. Bodriyar Zh. *Simulyakry i simulyacii* [Simulacra and simulation]. Tula: Tul'skij poligra-fist, 2013. 204 p.
4. Bodriyar Zh. *Sistema veshchej* [The system of objects]. М.: «Rudomino», 2001. 224 p.
5. Burstin D. *Amerikancy: Demokraticeskij opyt* [Americans: democratic experiment] / Ed. V.T. Olejnik. М.: Izd. gruppa «Progress» – «Litera», 1993. 832 p.

6. Gadzhiev K.S. Massa. Mir. Mif. Gosudarstvo [The mass. The world. The myth. The state]. *Voprosy filosofii*. 2006. №6, pp. 3–20.
7. Gramshi A. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works] / [ed. I. V. Grigor'eva et al.; G.P. Smirnov; I.V. Grigor'eva, K.F. Miziano]. M.: Politizdat, 1980. 422 p.
8. Gelbrejt Dzh. *Novoe industrial'noe obshchestvo* [New industrial society]. M.: Progress, 1969. 480 p.
9. Lebon G. *Psihologiya narodov i ras* [Psychology of peoples and races]. SPb.: Maket, 1995. 311 p.
10. Levi-Stros K. *Put'masok* [Pathway of masks]. M.: Respublika, 2000. 399 p.
11. Levi-Stros K. Struktura i forma. Razmyshleniya ob odnoj rabote Vladimira Proppa [Structure and form. Thinking of Vladimir Propp's work]. *Francuzskaya semiotika: ot strukturalizma k post-strukturalizmu* [French semiotics: from structuralism to poststructuralism]. M.: Progress, 2000. S. 121–152.
12. Mamardashvili M.K. *Vil'nyusskie lekcii po social'noj filosofii (Opyt fizicheskoy metafiziki)* [Vilnius lectures on social philosophy (experiments in physical metaphysics)]. M.: Fond Meraba Mamardashvili, 2018. 296 p.
13. Markuze G. *Odnomernyj chelovek* [One-dimensional man]. M.: «Izdatel'stvo AST», 2003. 528 p.
14. Mironov V.V. Kommunikacionnoe prostranstvo kak faktor transformacii sovremennoj kul'tury i filosofii [Communicative area as a factor of transformation in modern culture and philosophy]. *Voprosy filosofii*. 2006. №2, pp. 27–43.
15. Pelevin V. *Generation \*P\** [Generation P]. M.: «Vagrius», 1999. 302 p.
16. Epshtejn M.N. *Filosofiya vozmozhnogo* [Philosophy of possible]. SPb.: «Aletejya», 2001. 262 p.

#### ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Каширина Ольга Валерьевна**, профессор кафедры философии,  
доктор философских наук, профессор  
*Северо-Кавказский федеральный университет, Гуманитарный институт*

*ул. Пушкина, 1А, г. Ставрополь, 355009, Российская Федерация  
okashirina@mail.ru*

**Муликова Наталья Анатольевна**, доцент кафедры социальной философии и этнологии, кандидат философских наук, доцент *Северо-Кавказский федеральный университет, Гуманитарный институт*  
*ул. Пушкина, 1А, г. Ставрополь, 355009, Российская Федерация  
n\_mulikova@mail.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Kashirina Olga Valerjevna**, philosophy professor, Dr. in Philosophical Science, professor  
*North Caucasus Federal University, Humanitarian Institute  
1A, Pushkina str., Stavropol, 355009, Russian Federation  
okashirina@mail.ru*

**Mulikova Natalya Anatolyevna**, social philosophy and ethnology sun-department associate professor, Ph.D. in Philosophical Science, associate professor  
*North Caucasus Federal University, Humanitarian Institute  
1A, Pushkina str., Stavropol, 355009, Russian Federation  
n\_mulikova@mail.ru*