

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ И ФАКТОР ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ

Яцевич А. С.

Учреждение образования «Белорусский институт правоведения»

e-mail: msgnast@mail.ru

Summary. *This article is devoted to the role of advertising in mass culture and the factors of its formation. The article underlines that advertising has become a universal cultural phenomenon. Advertising gives people new information, new experiences, but even today advertising continues to be perceived ambiguously in society. On the one hand, it essentially appeals to the values of consumption, which is inherent in the very nature of human life, on the other hand, being one of the elements of mass culture, it certainly affects the content and orientation of value orientations.*

Сейчас многие люди уверены, что их собственным мнением невозможно манипулировать, навязывать им те или иные взгляды, особенно с помощью рекламы и PR. Каждый человек предпочитает считать, что он действует согласно своей свободной воле и в мире не существует сил, способных принудить его принять чужую точку зрения. Независимость в данном случае – главная мотивация. Человеку попросту неприятно думать, что его мыслями может управлять кто-то, кроме него самого.

Однако все мы подвержены влиянию социума, зачастую невольно прислушиваясь к общественному мнению. Мы следуем традициям, обычаям, социальным нормам, которые выработаны без нашего участия. Мы невольно усваиваем взгляды окружающих. Человек не может существовать автономно, изолируя себя от влияния общества. Стремление к индивидуализму теряет свою значимость, уступая напору глобальных социальных тенденций. Многие течения, только появившись, распространяются повсеместно со скоростью света, вовлекая людей и открывая новую эпоху в жизни общества. Именно на этом фоне сейчас разворачиваются жаркие дискуссии о том, как реклама оказывает воздействие на общество в целом, формируя представления о стандартах потребления. Ведь ее цель – это не только продвинуть вещи и услуги, это также рекламирование образа жизни, стиля поведения, проведения досуга. В процессе формирования массовой культуры рекламе принадлежит одна из ведущих ролей.

Действуя изначально в интересах получения прибыли, при выводе нового бренда компании могут создавать вообще новые ценности, новые «модные» направления, новые устремления. Это и есть манипулирующая сила рекламы – сознательное управление потребностями, формирование приоритетов потребителя. В сознании потенциальных покупателей этот процесс может казаться совершенно естественным и незаметно для самого себя они принимают идеи, транслируемые средствами рекламы.

На сегодняшний день, особую часть индустрии культуры составляет система организации ажиотажа вокруг престижных интересов, потребностей, образа и стиля жизни, имитации в серийных моделях элитных образцов изделий. Процесс приобретения престижных благ превращается в цель существования.

В связи с указанными процессами не вызывает удивления то, что реклама играет все более заметную роль в системе коммуникативных средств и технологий, а ее функции выходят за рамки первоначальной цели – информирования о товарах и услугах, ради которой реклама появилась на свет. Само слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в. Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии,

математики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе тройственна.

Влияние рекламы на общество и массовую культуру в целом можно достаточно условно разделить на три основные категории: Этически-воспитательная. Здесь главным является сущность и содержание рекламы. Сюда же относится и проблема приемлемости рекламы для детей — совершенно особой части потребителей, не способных сознательно ограничивать и контролировать свои желания и потребности (например, реклама сладостей, отнюдь не полезных для здоровья ребенка). Две другие категории осуществляют совокупное влияние рекламы на общество в целом. Ценностная. Реклама может активно формировать ценности массовой культуры. Она, например, может стимулировать вещизм — безудержную погоню за материальными ценностями, вещами–символами (престижный автомобиль, престижные марки одежды и т. д.), обладание которыми составляет для неразвитой личности смысл жизни. Стереотипизирующая. Реклама может способствовать насаждению вредных стереотипов поведения, особенно для молодежи. Реклама может способствовать и продвижению вредных товаров — спиртных напитков, табак и др., показывая их потребление в соответствующей обстановке и сопровождая этот процесс отвлекающими и стимулирующими эффектами (комфортная среда, приятная музыка и так далее).

Известно, что практически любая реклама должна последовательно решать пять конкретных задач: извещать; заражать, убеждать; внушать; напоминать. Именно за счет всего этого реклама и производит массового человека–потребителя, формирует реальные, толпящиеся в очередях, или виртуальные потребительские массы.

К настоящему времени становится все очевиднее, что рекламная деятельность в ее многочисленных разновидностях (графический дизайн, реклама в электронных СМИ и др.) образовала автономную сферу внутри художественной культуры с собственными эстетическими, нравственными и экономическими принципами и нормами деятельности.

Жизнь современного общества без присутствия такого влиятельного компонента, как реклама, представить невозможно. Она развивалась в своем комплексе издавна и прошла всю человеческую историю, видоизменяясь с развитием производительных сил и сменой социально–экономических формаций. Роль рекламы не ограничивается только коммерческой направленностью. Она растет довольно быстро, особенно в эпоху информационного общества. Нельзя утверждать, что реклама — это высшее достижение культуры. Но совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей.

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью бытия человека и общества. Ее можно встретить не только на телевидении и радио, а буквально везде — на крупных и мелких баннерах и билбордах, на различных сайтах, столбах, ограждениях и асфальте, внутри зданий и транспортных средств и на них, в метро и на автобусных остановках и т.д. Реклама — обладает огромной диффузной возможностью, она способна проникать внутрь других социально–культурных практик, обогащать своим присутствием как медиа, так архитектурное и прочее пространство, просвечивать через них, изменять их символическое наполнение в угоду своим целям, мягко намекать, манипулировать и призывать. Где есть человеческое общество, там возникает возможность поместить рекламу. Являясь элементом виртуального пространства, реклама воздействует на человека, побуждая его преобразовывать материальное пространство и себя.

Таким образом, реклама превратилась в универсальное явление культуры. Безусловно, реклама дает людям новую информацию, новый опыт, однако даже сегодня реклама продолжает неоднозначно восприниматься в обществе. С одной стороны, она по своей сути апеллирует к ценностям потребления, что заложено в самой природе человеческой жизни, с другой, — являясь одним из элементов массовой культуры, безусловно, влияет на содержание и направленность ценностных ориентаций.