

РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Лобовикова Е.А. (ЛНР)

Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского
lobovikova@yandex.ru

Реклама исторически служила инструментом цивилизации, она давно уже стала фактором политической, экономической и культурной жизни социума. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию социума, являясь одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров и, в этом качестве, выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса». По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка – языком, историей, религией, обычаями – формирует общее понимание цивилизационного подхода к исследованию бытия человека, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама являясь средством коммуникации и опираясь на культурные и цивилизационные критерии, оказывает влияние на развитие социальных связей. Социальная функция рекламы заключается, прежде всего, в информировании социума о товарах и услугах. Сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме on-line, так и виртуально. М. Маклюэн и его последователи иронически определяют рекламу как «фольклор индустриального человека» [Забавский].

Согласно оценкам исследователей в условиях современной массовой культуры рынок насыщается разнообразными товарами, потребитель уже не реагирует на ограниченные и привычные средства выразительности – именно эстетическое наслаждение при покупке или пользовании услугами становится одним из основных мотивов процесса потребления. Реклама «проникает» в культурные традиции и в определенной степени формирует их, влияет на представления о ценности и полезности вещи, явления, включает в себя некоторые черты идеала, формируется у потребителя на уровне обыденного сознания. Реклама «выработала» свои собственные средства выразительности и начала оказывать непосредственное влияние практически на все виды современного искусства и формирование массовой культуры. Исследование трансформации культуры позволяет выделять процессы познания, информационного роста и представлять их как единый, взаимообусловленный процесс. Современный социальный прогресс является во многом функцией от информационного роста, а эффективность последнего определяется не только приростом знания, но и эффективностью социокультурной коммуникации и трансляции. В таких условиях анализ рекламы особенно актуализируется в условиях новой виртуальной среды. Культура есть общая сфера познания, по мнению Ги Дебора, культура в современном обществе должна стать ведущим товаром и занять «роль двигателя в развитии экономики, каковой была роль автомобиля и железных дорог в XIX веке» [Дебор 2000, 25.]

Интенсивное развитие современных информационных технологий коренным образом трансформирует пространство культуры. Резкий скачок в развитии средств коммуникации и обработки информации (создание компьютеров, социальных сетей, Интернет и т.п.) и использование информационных технологий в различных областях жизнедеятельности человека способствуют интенсификации информационных процессов, которые благоприятствуют переходу человечества на качественно новый этап бытия. Многообразие информационно-коммуникационных средств приводит к созданию индивидуальной информационной системы, которая становится реальной основой демассификации современной культуры. В итоге, функционирование культуры в виртуальной среде приобретает диалектически противоречивый характер, включает единство двух противоположных тенденций – массивификации и демассификации, данный факт обуславливает исследование рекламы в пространстве современной культуры.

В условиях формирования информационного общества реклама как практика массовой культуры все более виртуализируется, данным фактом объясняется востребованность современной интернет-рекламы. В 2017 году Интернет впервые вышел на первую позицию на российском рекламном рынке и уже в 2018 году резко оторвался от занимающего второго места телевидения, по оценкам специалистов сегодня сегмент интернет-рекламы достигает доли в 43 % [Веселов 2019, 24]. Современные рекламисты активно применяют такие виды рекламы в интернете, как: медийная реклама, контекстная реклама, вирусная реклама, тизерная реклама, таргетированная реклама, а также для привлечения новых посетителей на сайт и следовательно улучшения продаж используют SEO - технологии (поисковую оптимизацию) и др.

Однако задача рекламы – не только создание потребностей покупателя, но и замена одних – другими. Так как реально все существующие потребности не могут быть удовлетворены, на помощь приходит процесс замещения. Тем самым реклама создает условные потребности и виртуально их удовлетворяет. Реклама рассчитана на общественное восприятие потребления, где давно объединены в одно целое рациональное восприятие информации о товаре или услуге, эмоциональная реакция на него и немедленный призыв к действию, то есть к покупке рекламируемого товара или услуги. Задача рекламы – привлечь внимание к товару или услуге, тем самым заинтересовав потенциальных потребителей. Создавая массовый идеал по принципу идентификации, реклама обращается к обычаям, традициям, ритуалам, другим элементам культуры. Современная индустриальная культура действительно создает широкие возможности для манипуляции сознанием, при которых человек теряет способность рационального осмысления событий. При этом и манипулируемые, и сами манипуляторы становятся заложниками массовой культуры, превращаясь в персонажи гигантского кукольного театра, спектакли которого разыгрывают с человеком им же порожденные фантомы. Массовой культуре присуща функция первичной социализации личности и ее витальности.

Согласимся с мнением исследователей массовой культуры, выделяющих деструктивный характер ее влияния на человека но, вместе с тем обвиняющих ее в появлении и распространении потребителя, который «жаждет» этой культуры. Жан Бодрийяр анализирует наше общество как «общество потребления»; американские исследователи используют термин «потребитель» для описания характеристик бытия современного человека массовой культуры. При этом авторами сознательно маскируется губительный характер «культурной» деятельности современного социума в контексте деморализации масс, отрыва их от реалистических и гуманистических ценностей. Представляя собой вариант обыденной культуры, массовая культура отвечает потребностям массовой аудитории в досуге, развлечении, игре, общении, эмоциональной компенсации или разрядке. Также массовая культура является вариантом обыденной культуры городского населения, которое зачастую квалифицированно разбирается только в своем узком поле деятельности и знаний. Массовая культура служит удовлетворению потребности населения в осознании внешнего по отношению к деятельности культурного поля путем использования источников экономно сконцентрированной и упрощенной информации.

Таким образом, в современном пространстве культуры человек посредством моделирования возможных сценариев изменения бытия способен в будущем накапливать позитивный опыт, вобравший в себя реальный исторический опыт многих поколений. В социуме формируется отличная от ранее существовавших культурная парадигма, происходит трансформация бытия современного человека в условиях виртуальной среды. Таким образом, в современном виртуальном пространстве окажется возможным заранее моделировать на информационном уровне возможные ситуации, меняя начальные условия, не прибегая к вещественно-энергетическому опыту, что необходимо учитывать рекламистам в своей профессиональной деятельности. Виртуальное пространство позволяет моделирования возможных сценариев изменения бытия в будущем накапливать позитивный опыт как концентрированное выражение «планетарного рассудка», вобравшего в себя

реальный исторический опыт многих поколений. В условиях информационного пространства реклама как практика культуры все более виртуализируется, в частности, активно развивается интернет - реклама.

Список литературы

1. *Веселов С.* Digital и трансформация образования в коммуникационно-рекламной индустрии // XXIII Международная научно- практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов / под ред. В.А. Евстафьева. М.: Экон-Информ. 2019.
2. *Дебор Г.* Общество спектакля. М.: Логос, 2000.
3. *Забавский В.* Герберт Маршалл Маклюэн и новые модели рекламы //Рекламные Идеи. № 2. URL: <http://www.advi.ru/magazin/yes70/Zabavsky.pdf>.