

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Н.Г. ЧАГАН

Докт.пед. наук, профессор Московского государственного университета культуры и искусства



Реклама принадлежит к числу тех отраслей деятельности, ключ к пониманию которых находится в человеческой истории. Смысл же истории аккумулирован в определении культуры. Под *культурой* понимается способ деятельности, обусловленный гуманистическим опытом взаимодействия людей с природой, обществом и его результаты в материальной и духовной сферах жизни (А. Арнольдov). *Культура* - всеобщая функция и совокупность имеющих социально-значимое свойство не самих исторических событий (явлений), а их специфических форм (А. Флиер).

Как и всякое явление, существующее в реальных пространственно-временных измерениях, реклама имеет свою историю. *Реклама - продукт истории*. Если смысл общественной истории может быть сформулирован как расширенное воспроизводство бытия человеческого общества, то смысл истории рекламы представляет собой одну из важнейших граней общего смысла истории - эволюцию институализированных форм этой социокультурной деятельности, т.е. общественно приемлемых норм и стандартов коллективного бытия. Исторически реклама обусловлена потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта. Она зарождалась как средство, способствующее интеграции коллективных сообществ, как средство коммуникации.

Оставленные на скалах произведения искусства - петроглифы - своеобразный окаменелый эпос, застывшая на тысячелетия информация. В петроглифических рисунках явно прослеживается архетипическая основа рекламы. Эти наскальные изображения таят в себе уникальные образцы первобытного изобразительного искусства и в совокупности представляют собой богатую, а главное, содержательную информацию рекламной ориентации.

Древнее искусство являлось своеобразным первоязыком, с помощью которого происходил информационный обмен в сочетании с другим языком, в том числе с ритуальным, церемониальным. Искусство всегда было включено в рекламу как смысл, система ценностей, культурных образцов, эстетических установок и способов преобразования предметной реальности. Именно поэтому, не имея собственно продуктов, автономно существующих от результатов основной деятельности, реклама встраивается в общекультурный формально-эстетический аспект времени своего создания.

Как верно замечено многими учеными, истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межчеловеческой коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду (коллективу) подключать свою самоценную единичность к общественной. Не случайно в рекламе выстраивается несколько направлений *форм-медиаторов* для передачи информации, осуществляющих связь не только в коллективе и с коллективом, но и с внешними коллективу сущностями - как природными, так и внеприродными. Сюда с полным правом можно отнести первичные образно-художественные *формы коммуникации*: графические символы, воплощенные в пикто- и идеограммах; графемы и рисунок; сигнографические и фигуративные знаки; естественные предметы и значащие формы, а также вещные символы, привязанные к конкретной форме мира (фетиши, тотемы и т.п.); мимико-графические знаки; звуковые сигналы, записывающие сообщения от языка жеста (как способа передачи информации) до телодвижения (двигательно-ритмическая графема) и т.д. Эти и другие подобные формы коммуникации фиксировали ценностно-важные события, общественные явления, значимый коллективный опыт, нормы и стандарты поведения. Являясь фактами культурной истории, они позволяют утверждать, что в первичных формах коммуникации реклама становится манифестом тех отношений бытия, в которых соединяются смысловое и предметное, духовное и материальное, человеческое и внешнее человеку, психическое и социально-психологическое.

Происхождение рекламы тесно связано с освоением человечеством *орнамента*. Изобилие орнаментов-татуировок с их сохранившимся кое-где и поныне смыслом с известной долей условности можно рассматривать как прото-рекламу, т.е. сгусток прагматической, наглядной, изобразительной информации, адресованной любому участнику общения. Говоря об орнаменте, почему не вспомнить, что в древних мифах тело человека считалось микрокосмосом - малым подобием Вселенной? Так не таятся ли в покрывающем его узоры нерасшифрованные космогонические символы? Известно, что в орнаменте художественная сторона рисунка не исключала коммуникативную функцию (репрезентовать совокупность качеств личности, племенную принадлежность, социальный ранг, боевые заслуги и т.п.). Напротив, обе эти стороны изображения находились в неразрывном единстве, потому что сообщающий рисунок древнее, чем украшающий.

Позже письмо, как первая пространственно отдаленная от субъекта форма проектирования природного и социального мира, открывает общество как цивилизацию. Письмо знаменует подлинный прогресс рекламы как *вида социально-культурной деятельности*, ибо она (реклама) не исчерпывается только лишь аккумуляцией социально-практического, культурно-исторического опыта. *Письменная реклама одновременно выступает мощным транслятором духовных ценностей*. Письмо освободило человеческое общение от ограничений, налагаемых быстротечностью устной речи; позволило тексту сохраняться во времени. я в пространстве, аккумулировать информацию в недоступных ранее объемах в формах передачи. Не вызывает сомнений, что по мере прогресса народы принимали письмо, а значит и рекламу, как *новый тип коммуникации и важнейшую интегративную часть культуры*.

Очевидна роль рекламы в специализации торгово-ремесленной, военно-административной, религиозной и художественной деятельности. Историко-культурный материал позволяет заметить, что в разные времена мастерские художников обзаводились собственными знаками-сигнатурами, играющими роль идентификации имени; роль торговой марки играли функциональные надписи на предметах войскового имущества, монетах, предметах утвари; знаки собственности (тамги и тавро) несли не только торгово-рекламную, но и коммуникативную и социализирующую функции.

Не исключено, что по мере развития общества реклама начинает использоваться как инструмент *повышения стандартов профессиональной деятельности*, подчиняясь закону селекции на эффективность, без попыток обновления номенклатуры деятельности. Вот здесь и появляется на просцениуме традиционное использование имен культурных героев - покровителей профессии. Являясь полномочными знаковыми представителями профессии (*Гефест - греческая мифология, бог огня и кузнечного дела; Белее - славянская мифология, скотий бог и бог богатства; Параскева Пятница - славянская мифология, богиня торговли*) и знаковыми фиксаторами результатов деятельности, разновидности профессионально-именного кодирования информации способствовали фиксации определенного поведения, давали образцы, приносили правила. Имена культурных героев в рекламе подвели личность к осознанию своей сущности в ее многомерности и целостности, одновременно выступали в роли консолидационных элементов. Они соединяли усилия личности и общества на пути к достижению гармонии человеческого существования; указывали на уникальность наименованной деятельности (вещи). Адаптируясь и преобразовываясь, впоследствии они стали особыми рекламными элементами цехового братства и знаками идентификации фирменной культуры. Конечно, для того чтобы стать привычными компонентами рекламной культуры, им потребовалась целая эпоха.

Отдавая должное рекламе как важнейшему средству формирования ценностной ориентации, необходимо отметить общегосударственный масштаб зарождения института рекламной деятельности, ориентированной на передачу коммерческой, политической, социальной и другой информации. Массово-коммуникативная деятельность повлекла за собой рождение института глашатаев (нувеллисты, переписчики и разносчики новостей, копирайтеры и т.п.), а также видовое и жанровое разнообразие рекламы (библиографическая, зрелищная, коммерческая, политическая и т.д.). Образцы некоторых из них стали сугубо российским явлением. К такому явлению мы отнесли народные картинки-лубки, вклад которых в развитие российской рекламы неоспорим. Лубочные "вкладыши" представляли собой не только предметы "забавы и увеселения" (А. Снегирев) во вкусе простонародья. Они были "рекламным театром", в котором лаконизм фабульного и художественного выражения, однозначность коммерческого предложения, игрового начала был доступен пониманию каждого. Это был один из ранних прорывов "массовой культуры", "народной педагогики" и городского фольклора в повседневный быт.

В настоящее время односторонность, универсальность, культурная одновалентность современной рекламы не устраняет тоски по утраченным элементам духовного опыта. Вытесненные на ее периферию слагаемые совокупного наследия испытывают побуждение сохранить, восстановить собственную идентичность.

Реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная *функция* рекламы - обеспечить социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, - она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизнеобеспечения. Реклама удовлетворяет потребности в рекреации, отвлекая индивида от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Конечно, нельзя не заметить, что реклама утверждает почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия. Через рекламу предметный мир вновь приобретает магические свойства, на которые человек может повлиять самим фактом потребления. И это бесспорно.

Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор) *трансформирующий* всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет *проективную* роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. *Реклама проектирует информацию, а опосредованно - человека и общество*. Реклама - до известной степени - обозначает цивилизованность и культуру, способность населения

быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

В конце XX века значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

К примеру, на начало 1999 г. соотношение бюджетов по основным носителям рекламы в России выглядело примерно так же, как и в ведущих государствах мира, с той лишь разницей, что если общий объем вложений в рекламу в России приближается к 2 млрд. долларов, то в США он перешел за 200 млрд. долларов. При сохранении существующих экономических тенденций российский рекламный рынок развивается как за счет увеличения объемов рекламы, так и за счет роста стоимости собственного рекламного пространства (например) радиорекламы, которая имеет тенденцию к расширению за счет взрывного развития FM-стереовещания).

Среди европейских стран Россия занимает по общему объему рекламного рынка 8 - е место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию на последнее место с ее семью долларами на душу населения, в то время как в ведущей по этому показателю Швейцарии такой расход составляет 350 долларов.

В-третьих, резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах. Направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и поглощения (использования) рекламы определяют структуру информационного пространства. Технологическое лидерство в рекламе захватили информационные технологии, в основе которых лежит взаимодействие компьютера или компьютерной сети и человека. Предпосылкой, создающей возможность растущего использования рекламы в экономике, политике и культуре, является создание *информационной среды общества*, которая может быть понята в первом приближении как *информационное пространство* (пространство, в котором распространяется информация). Структура рекламного пространства выражает информационную инфраструктуру общества - различные сети распространения рекламной информации, систему образования, науку и СМИ.

На примере Интернета видна растущая глобальность рекламного пространства. Но секрет, что если на первой стадии развития информационного общества возникают национальные рекламные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство. А если учесть также, что рекламная информация не просто создается, перемещается и используется, но и получает определенную оценку со стороны индивидуумов, групп и общества в целом, то становится очевидным, что реклама создает пространственно-подобную конструкцию, представляющую собой определенный срез социального пространства. Этот срез можно назвать *социоинформационным пространством*, причем добавление "социо" содержит также культурологические, экономические и политические аспекты. В таком пространстве осуществляется взаимодействие информационной инфраструктуры, присущей рекламному пространству, с экономической, социальной, политической, правовой и культурной инфраструктурами.

И наконец, эволюция общества становится менее предсказуемой, чем в прошлом. Частично это является следствием усиления воздействия человека на природу, ведущего к изменению среды его обитания; частично это связано с ускорением темпов эволюции, что побуждает общество и образующие его компоненты быстрее реагировать на происходящие изменения. И то и другое предполагает значительный сдвиг используемых человеком ресурсов - от вещественных к информационным. Например, на рубеже нового тысячелетия 60% рабочих мест связано с производством и обменом информацией. Объем информационного рынка в развитых странах составляет более 2 трлн. долларов и, по оценкам экспертов, увеличивается ежегодно на 20%. Такие темпы роста предполагают через 5 лет превышение объемом информационного рынка нефтяной отрасли и энергетики.

Конечно, мы не собираемся идеализировать рекламу (особенно российскую), тем более что она обременена своими проблемами.

Слабое место в российском рекламном пространстве - *низкий уровень информационных потребностей* у населения. Основной причиной *недостаточной развитости информационных потребностей* является крайне низкий средний уровень доходов населения. Понятно, что чем ниже доход, тем больше человек думает о пропитании, а не об информации. На профессиональном языке это выражается несколько иначе: информационные и рекламно насыщенные товары/услуги обладают, как правило, высокой эластичностью относительно дохода. Поэтому потребность в них быстро растет с ростом дохода и столь же быстро падает с его уменьшением.

Проблему пробуют решить политологи (а равно с ними технологи и проектировщики рекламы) не без помощи феномена, который называют "гражданской религией" <Об истории термина и концепции "гражданской религии" см. : Легойда В. Современная религиозность: феномен "гражданской религии" в США // Московская патриархия. - 1997. №11. - С. 60 - 71.> (Р. Белл) и в основе которого лежит *ценностная идея, объединяющая всех граждан общества - независимо от взглядов - и создающая общий культурный и ценностный фон*.

Мы не собираемся идеализировать роль рекламы в этом процессе, но она способна обеспечить демократическому посттрадиционному обществу перспективу этой сакральной доминанты, а также трансляцию государствообразующей идеи. Реклама - один из институтов трансляции духовной культуры. Она наследует определенные средства - "духовное

оборудование" (П. Флоренский). Слово, знаки, мифы, символы и т.п. олицетворяют, например, образ страны происхождения товара/услуги, идеи, составляют ресурсную базу, обеспечивающую "ядро технологии" рекламы. Наиболее ярко эта идея получает свое развитие в социальной и политической рекламе) широко использующей сакральный фон символов и мифов, традиционно включающих универсальные мотивы ("доброе старое время") "русская душа", "русский характер", "матушка - Россия" и т.п.); в ритуалах и обрядах общественно-политической жизни (включая паблик рилейшенз); риторике рекламных выступлений (обращений) государственных и общественных деятелей; парламентской речи (включающей советизмы, историзмы, популизмы и т.п.), а также в социально-политической лексике ("национальное возрождение", "великий народ - великая страна", "национальная гордость") в текстовом компоненте рекламы; в организации рекламной кампании, создающей, например, имидж партии (движения) блока), призванный объединить граждан) показать организационные силы, а также выявить приоритеты, более или менее соответствующие представлениям россиян о своем идеальном будущем и образе России.

Из чего реклама может формировать гордость за свою страну? В первую очередь из ее достижений; из благополучия ее граждан; из духовного уровня людей, их воспитания и образования; из роли страны на международной арене; отношения граждан к атрибутам государственной власти; из истории, традиций, культуры. Что может составлять наибольшее величие страны в рекламной продукции? Исторические персоналии (Петр 1, Ломоносов, Столыпин и др.), олицетворяющие для россиян страну. В рекламе эти и равные им объекты - это интросцирование (перевод на уровень личности) ценностей, преобладающих в обществе. Эти образы достаточно устойчивы во времени и существуют вне зависимости от изменений в политической, экономической, идеологической сферах. Они достаточно информативны и могут логично встраиваться в словесные или пластические элементы рекламы, в дизайн постоянных констант, слоганы и логотипы и т.д., обеспечивая тем самым визуальное и смысловое единство всей исходящей информации.

Многие рекламодатели и интерпретаторы рекламного процесса подходят к разработке рекламной информации профессионально, хотя их решения нередко не лишены ошибок. Если бы нашей задачей было проанализировать символы, знаки, мифы и т.п. в современной рекламе) то потребовалось бы немного аргументов, чтобы показать, что социалистические атрибуты преобладают в ней в наибольшей степени. Как это ни покажется парадоксальным, но именно социалистическая символика наиболее тесно перемежается в рекламе с символикой.