



Киричѐк Петр Николаевич

доктор социологических наук, профессор,
Международный университет природы,
общества и человека «Дубна»,
141980, Российская Федерация, Московская область,
г. Дубна, ул. Университетская, 19,
e-mail: kpn54@yandex.ru

Petr N. Kiricheyk

International University of Nature, Society and Man «Dubna»,
19 Universitetskaya St., 141980, Dubna, Russian Federation,
e-mail: kpn54@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В статье рассматриваются информационно-культурные основы современной рекламной коммуникации. Оценивается пройденный отечественной рекламой путь совершенствования ее содержания и формы за последние двадцать лет. Показывается роль и значение рекламной коммуникации в обществе на переходе его из индустриальной в информационную эпоху развития. Анализируются вербально-визуальные особенности рекламной коммуникации в условиях экономической, политической, культурной реформации страны. С помощью структурно-функционального метода характеризуются маркетинговые (профитные) и социокультурные (духовные) признаки рекламы. На основе контент-анализа конкретных рекламных образцов дается их классификация на два основных вида — позитивный (материально- и духовно-созидательный) и негативный (материально- и духовно-разрушительный). Обосновывается активное участие рекламных потоков в социализации граждан, особенно молодежи, по положительному и отрицательному векторам. Делается вывод о возможности преодоления устоявшегося в массовом сознании россиян относительного недоверия к рекламе. Предлагаются способы улучшения рекламных образцов путем мультипликации их позитивных свойств.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, информация, культура, технология.

INFORMATION CULTURE AND ADVERTISING COMMUNICATION

The article deals with information and cultural foundations of modern advertising communication and contains the assessment of national advertising way, its improvement over the last twenty years. The important role of advertising communication in society on its transition from the industrial to the information age shows as well. The article analyses verbal and visual aspects of advertising communication in the context of economic, political, cultural reformation of the country. The structural-functional method characterizes the marketing (profit) and sociocultural (spiritual) advertising indications. Based on content analysis of specific advertising samples, the article gives their

classification in two main forms: positive (material and spiritual-creative) and negative (material and spiritual-destructive). There are facts that advertising streams have an active influence on the socialization of citizens, especially on young people by the positive and negative vectors. It is concluded that the possibility to overcome the Russians distrust relative to advertising which is well-established in the mass is real. The ways to improve the advertising samples by multiplication of their positive properties the article analyses as well.

Keywords: advertising, communication, information, culture, technology.

Универсум культуры в России не может отгородиться китайской стеной от веяний происшедшей в стране в конце прошлого века рекламной революции, поскольку она коснулась всех сторон жизни ее граждан — от труда до секса. Явление это, на самом деле, новое и удивительное, как знаковый символ «переделанного» за последние двадцать с лишним лет отечественного бытия. Количественные перемены здесь просто разительные: если в 1991 г. рекламное пространство страны «оккупировали» 115 специализированных агентств с общим годовым бюджетом в 145 млн дол., то в 2012 г. — уже более 20 тыс. агентств с суммарным годовым бюджетом около 9 млрд дол. [10].

И главным проводником рекламы сразу же стала отечественная печатная, электронная и сетевая пресса, которая энергично устремилась в эту стремительно разрастающуюся информационно-коммуникативную нишу — сейчас она регулярно отдает на съедение алчущему рекламному «тельцу» до 40 % газетной и журнальной площади и до 25 % теле- и радиозэфирного времени [6, с. 22]. При этом и печатные, и — особенно — электронные средства массовой информации стараются извлекать из сложившейся ситуации максимум пользы для себя, в смысле экономической выгоды: в настоящее время, по подсчетам И.Я. Рожкова, «реклама обеспечивает 75 % дохода газет и журналов и 100 % дохода телевидения» [12, с. 3]. Порой обилие

рекламы в сегодняшней публичной сфере очень напоминает дьявольскую уху, от которой выступает пот на лице и происходит несварение в желудке...

Интересно, что двадцать лет назад, по данным американских социологов, две трети граждан США (одни, естественно, больше, другие меньше) соприкасались в пассивной или активной формах с самой различной рекламой. Но, если судить по нынешнему рекламному буму в Центре и на Периферии России, то рекламную продукцию вполне следует принять за тот единственный социально-экономический параметр массового потребления, по которому наши граждане, следуя давним хрущевским мечтам о мясо-молочном изобилии, могут догнать и перегнать Америку уже сейчас, а не в отдаленном будущем.

Тем не менее, отношение к рекламе у россиян складывается не однозначное. По итогам многочисленных социологических опросов, одни граждане воспринимают ее почти «на ура» (спонтанным одобрением), а другие — почти «в штыки» (импульсивным неприятием). И эти крайние реакции восприятия-отторжения продолжают доминировать в массовом сознании и в начале XXI в., несмотря на то, что в своем реформационном развитии отечественная реклама уже прошла, выражаясь госплановским термином, больше «четырёх пятилеток», и от нее невозможно просто отмахнуться, как от назойливой мухи. Хотя она порой

всех нас «достаёт» чуть ли не в буквальном смысле, раздражая своей назойливостью, бесцеремонностью и неуместностью, — к примеру, как помеха на телеэкране, слишком часто возникающая во время показа художественных фильмов.

Такое явление происходит даже во время обычных телевизионных передач: «Как телеролики обманывают народ, чтобы пробудить в нас желание покупать? Вы приходите с работы. Жарите свиную котлетку. Уютно садитесь и включаете телек. Скоро сериал. А пока рекламная тетка строит мучительные рожи: «Боль! Вас мучает боль!». Котлета застревает на полдороге к желудку. Чай стынет в чашке, кровь — в жилах. А телевизор продолжает: ВИЧ косит население сотнями. Кто не сцапал ВИЧ, те погибают от холестерина и гепатита Цэ. А уж если кто уцелел в схватке с Цэ, тех постигла кара небесная в виде перхоти и прыщей.

В панике телезритель уже не понимает: что ему хотят донести? Чтобы он берег здоровье? Или чтобы купил кефир от гастрита?... С психологической точки зрения после этой телевизионной свистопляски наш народ вообще весь поляжет на нервной почве. Или получит язву желудка. Или переест таблеток от простатита, у которых имеются, кстати, противопоказания. Об этом ничего не говорится в рекламе. Только пишется — неразборчиво и внизу экрана» [5].

Картина, конечно, хичкоковская — она тут же возникает перед глазами читателя благодаря сочному журналистскому изложению, однако стоит здесь все же напомнить, что реклама является новым продуктом новой эпохи и как все новые явления обладает природным свойством постепенно избавляться от первоначальных несовершенств. Сейчас она движется по тернистой дороге:

из пункта А — стойкого неприятия в пункт Б — к полному признанию. Пока реклама находится на середине этого пути, но как скоро она его пройдет, зависит (в том числе) и от всех граждан. И они тоже должны уяснить одну непреложную истину: без быстро развивающейся рекламы Россия не сможет совершить переход из индустриального общества в информационное, что подвергает нашу державу большому риску навсегда остаться в группе стран «догоняющей цивилизации».

В этом случае надо исходить из объективной реальности — хотел бы кто-то этого или не хотел, но реклама как информационно-коммуникативный феномен уже стала и потребностью, и данностью российского потребительского бытия, по-другому: красноречивым индикатором социально значимых перемен. Психологически объяснимые и по-человечески понятные, реакции отторжения на эмпирическом уровне людского восприятия не могут ни отменить, ни запретить рекламы как таковой, изо всех сил способствующей развитию основных сфер жизнедеятельности современного общества — экономики, политики, культуры.

Ни у кого не спрашивая на то соизволения, реклама быстро заполняет инфраструктурные ниши российского социума, поскольку содержит в себе ферменты прогресса, эти своеобразные дрожжи, поднимающие «опару» общественной жизни. Сделанные по цивилизованной технологии вербально-визуальные рекламные образцы с их четкой ориентацией на стратифицированного реципиента, стремящегося к саморазвитию, обязательно включаются в механизмы социального воспроизводства, где решающую роль играют элементы образования и воспитания. И без участия возвышающей рекла-

мы уже нельзя в полном объеме представить процесс формирования актуальных потребностей на индивидуальном, групповом, общественном уровнях бытия и сознания.

Разумеется, есть суждения иного порядка, с порога отвергающие рекламный фактор социального прогресса. Многие отечественные читатели, зрители, слушатели, пользователи, даже из числа технической и гуманитарной интеллигенции, не просто испытывают раздражение, а весьма агрессивно настраиваются против рекламы. Для одних она — «инородное тело», пришедшее с Запада, для других — «бьющая по печени» помеха при просмотре телевизионных фильмов, для третьих — рассадник настроений «вещизма», забивающий ростки духовности в россиянах уже с малых лет. При этом в качестве веского аргумента противники рекламы часто приводят нелепейший по содержанию и форме видеоролик 90-х гг. прошлого века — маленькую девочку на российском телеэкране, поднимающую вверх большой палец руки и радостно восклицавшую: «У меня будет вот такой миллион! Я буду вот такой миллионершей!».

Конечно, нельзя эти мнения списывать на эмоции, которые лишь со временем могут стать здоровыми суждениями. Просто надо понять, что и реклама, как и весь чуждый нашей ментальности образ жизни, скроенный по ельцинско-гайдаровским либеральным калькам, внедрялась в России по той же самой неразумной технологии шоковой терапии, спущенной указами сверху. По этой причине не стоит удивляться стойким «возмущениям» массовой психологии. И все же одно дело — удивление, и совсем другое — объяснение. Если задаться целью — объяснить рекламный феномен на основе «как?»

и «почему?», то можно узреть, что в этом случае бушующая на гребне общественного мнения индивидуальность эмоций читателей, зрителей, слушателей, пользователей отражает скрывающуюся на глубине причинно-следственную социальность.

И самый первый ее индикатор — это присутствие в современной столичной и провинциальной рекламе, наряду с ферментами социокультурного прогресса, явно выраженных токсинов аналогичного регресса. Если называть стремительно развивающийся в модернизирующейся России рекламный процесс «революцией», то надо иметь в виду, что в столь крутом завихрении социальных (политических, экономических, культурных) причин и следствий тенденции созидания всегда соседствует с аналогами разрушения. Как образно выразился в свое время А. Блок, даже чистая морская волна не может обходиться без грязной пены...

И совсем не случайно в гуманитарной науке, отечественной и зарубежной, существует большой разноречивой дефиниций при онтологическом рассмотрении феномена рекламы. Больше сотни ее определений теснятся сейчас на научно-прикладном ристалище, как бы говоря конкурентам «я — самое-самое...». Действительно, все они заслуживают право на существование. Однако каждое из них, верное в частности (отдельности), никак не добирает до верного в целостности (комплексности). Как правило, если говорится о маркетинговом характере рекламы, то упускается ее социокультурный аналог (и наоборот). Если говорится о субъектности рекламы, то забывается ее объектность. Если говорится о сущности рекламы, то упускается ее функциональность. Если говорится о целеполагании рекламы, то забывается ее технология [9] и т.д.

В качестве разрешающего эти терминологические «нестыковки» в определении рекламы требуется в обязательном порядке комплексный его вариант, например, такой: это — социально-технологическая сфера маркетинговой и социокультурной деятельности человека по производству, распространению, потреблению вербально-визуальных образов (имиджей) материально-вещественных и духовно-практических достижений общества, внедряемых в повседневность и формирующих стереотипы сознания и модели поведения людей.

В комплексной трактовке реклама как процесс и результат духовно-практического свойства неизбежно раздваивается — на позитивную и негативную разновидности. Если применить к рекламному феномену гегелевский принцип раздвоения единства, то можно априорно предположить, по мнению С.П. Ждановой, существование двух четко выраженных пар антонимов: с одной стороны, реклама материально-созидательная и материально-разрушительная, а с другой стороны, реклама духовно-созидательная и духовно-разрушительная [4]. Критерии этого разделения становятся очевидными после разбора достоинств и недостатков конкретных рекламных образцов.

1. Позитивная (материально-созидательная) реклама помогает гражданам приобщаться к прикладным ценностям и достижениям мировой цивилизации, которые совсем недавно еще не были известны широкой российской публике.

Например, броское объявление в одной региональной газете «Наши трубы не забиваются и не ржавеют»: о желательности замены старых водопроводных и канализационных труб на более надежные и удобные — по-

липропиленовые — трубы. Второе объявление — в другой региональной газете «Чудо медицины»: о возможности приобретения специального дыхательного тренажера, который помогает в короткий срок избавиться от бессонницы, никотиновой зависимости и лишнего веса. Третье объявление — в еще одной региональной газете «Все для Вас и Вашего здоровья!»: об исключительной полезности для здоровья человека помогающих его систематически поддерживать беговых дорожек, велотренажеров, степперов, массажеров.

Все перечисленное в газетных объявлениях и доступное массовому читателю давно значит в общечеловеческом наборе материально-культурных достижений земной цивилизации и, благодаря рекламе, получает шанс войти в повседневную жизнь наших людей.

2. Позитивная (духовно-созидательная) реклама отражает общие для всех людей потребности, независимо от среды обитания и национальных особенностей, и сближает их быстрее, чем все остальные каналы общения, вместе взятые, — туризм, спорт, обмен студентами и школьниками, ведь рекламные образцы являются всепроникающим идеологическим и технологическим элементом общемировой социальной культуры.

Например, часто демонстрировавшийся на общенациональных телеканалах «ОРТ» и «РТР» рекламный ролик кампании сотовой связи «Билайн». В основе его сюжета лежало выступление симфонического оркестра, исполнявшего романс «Вечерний звон», в котором важная партия отводилась музыканту, игравшему на тарелках. После первых же аккордов степенный исполнитель, поглядывая на часы, отрицательно качал головой в ответ на дирижерский взмах палочки вступить в нужном ме-

сте партитуры. И тут же за кадром слышался голос: «Ждете вечерних скидок? Для абонентов Билайн с тарифом «Комфорт» скидки начинаются с 18.00».

Оценить этот рекламный телеролик можно двумя словами — практично и изящно, ведь он вместе с рекомендацией приобретения служебно-бытового удобства выдавал массовому зрителю заодно «кусочек» духовной культуры, представленной великолепным образцом классической музыки.

3. Негативная (материально-разрушительная) реклама стремится приобщить россиян к постоянному употреблению многих «своих» и «чужих» товаров и продуктов, полезность и даже безвредность которых кажется весьма сомнительной для житейской повседневности наших граждан.

К примеру, в недавнее время рекламные интервалы в дневных передачах на центральных телеканалах буквально наводнялись пивными сюжетами сортов «Туборг», «Бавария», «Хайнекен», «Будвайзер», «Бабельсберг», «Клинское», «Старый мельник», «Три медведя», «Бочкарев», «Золотая бочка», «Красный восток», «Балтика», «Пит», «Толстяк», «Сибирская корона», от чего у зрителя глаза разбегались. Потом эти сюжеты перекочевали на вечернее время. Резонный вопрос: какие же жизненные «смыслы» в подобных рекламных образцах были креативно-сокровенными? Оказывается, ради вождя глотка банального по вкусу дрожжевого напитка можно было остановить цирковой номер, опоздать на космический старт, презреть любовь к женщине, украдкой выпить из бокала у ближнего, забыть про свидание с девушкой.

Да и много еще такого можно было сделать, судя по вербально-

визуальному наполнению пивной рекламы, о чем потом стыдливому человеку будет мучительно больно вспоминать. Между тем ситуация и в наши дни, по наблюдениям А. Платошкина, остается тревожной: «Человек с банкой пива на улице, в парке, метро — явление сегодня обычное. Свыше 28 миллионов граждан вовлечены в «пивное пьянство». Из них десять миллионов дети в возрасте от 11 до 18 лет. Регулярно употребляет пиво — от одной до четырех банок в день — среднестатистический школьник. Пиво получило такой коммерческий скачок, от которого дрогнула в России даже вечно популярная водка» [8, с. 12].

Известно, что О. Бисмарк, яркий представитель одной из самых «пиво-зависимых» стран — Германии, предупреждал чрезмерных любителей жидкого хлеба: «Пиво делает людей глупыми и ленивыми!». Увы, и сейчас в России посредством активной пивной рекламы, даже после введенных в 2011 г. правовых ограничений, происходит откровенное приобщение подростков к алкоголю, ведь пиво стоит недорого, а чтобы опьянеть еще не окрепшему организму, достаточно двух бутылок. Отсюда проистекает риск, ни много ни мало, потерять генофонд нации...

4. Негативная (духовно-разрушительная) реклама содержит в себе элементы антиментальной агрессии, когда один тип социальной культуры (страны-производителя) стремится поглотить другой тип социальной культуры (страны-потребителя), подрывая свойственный ей архетип, переиначивая сложившиеся здесь традиции, подтачивая нормы морали, насаждая свой образ жизни, вытесняя родной язык.

Для примера можно взять рекламный телеролик о чипсах «Лэйс», который позиционировался следую-

щим образом: дедушка и внук с апетитом поедали лакомство, однако мальчику в какой-то миг становилось жалко чипсов и, когда старик в очередной раз тянулся к пакету, тот подставлял ему под руку мышеловку. Раздавался лязг металла и болевой стон, но дальше следовало удивительное: дед не только не отчитывал внука за хулиганский проступок, но и весело смеялся, как бы поощряя его к садистским экспериментам в дальнейшем.

Ничем иным суть этого видеоролика не назовешь, как наглядной проповедью агрессивного детского эгоцентризма, направленного против взрослых, почти не свойственного российской ментальности, почитающей старших по возрасту людей...

На самом деле, иностранный перекос в рекламе товаров и услуг на отечественном рынке прессы способен со временем привести к вестернизации духовно-нравственных ценностей, присущих россиянам. Однако всему этому социокультурному накату чужого образца можно вполне успешно противостоять — например, посредством использования эффективных способов общественной и государственной регуляции давать «зеленую улицу» позитивной рекламе и, наоборот, включать «красный свет» перед негативной рекламой.

Если мы хотим оставаться россиянами, не превращаясь в «общечеловеков» с англосакскими повадками, то обязательно должны регулировать рекламный процесс. Надо только смелее пользоваться имеющимися возможностями. Рекламная практика — это отдельная сфера общей социальной практики, и она тоже требует умелых и грамотных управленческих форм как в столице, так и в регионах. Основа для этого уже существует — действующий Федеральный Закон РФ

«О рекламе». Последовательное его применение теми государственными служащими, которые за это получают зарплату с премиями и льготами, уже могло бы избавить россиян от многих рекламных токсинов.

И в частности — наложить запрет, как это делают в Англии, на многие рекламные образцы с избыточными, так сказать, «сексуальными вложениями», где первоначально задуманные эротические моменты оборачиваются вербально-визуальными сексшоками на западный манер. Нельзя игнорировать тот факт, что восприятие сексшоковой рекламы, где не проглядывает никакого чувства меры, нисколько не свойственно традициям россиян. Все-таки они воспитаны преимущественно в восточно-пуританском духе, отрицающем беспрестанное (и главное — публичное!) обращение к мутному источнику секса и эротики, берущемуся из зазывной газетной рекламы: «Супер-досуг. Студентки! Круглосуточно! Досуг. Кубинки. Мулатки. Негритянки. 24-часовой досуг! Сотня девушек! Супердосуг. Девушки (18–45-летние)! Досуг. Пареньки и! Приват-досуг! Девчата по районам Москвы! Приват-общение! «Девушки от Евушки!»» [9]. (Кстати, за регулярное опубликование подобной рекламы газету «Московский комсомолец» в народе метко называют «Московский сексомолец!»).

Нет слов, в руках служителей рекламы оказалось своеобразное и сильное психологическое оружие, которое обладает способностью эффективно влиять на индивидуальное, групповое, массовое сознание и поведение людей. Неслучайно рекламе россияне уже сравнивают по силе воздействия с табаком, алкоголем и наркотиками. Поскольку рекламная коммуникация является прагматически ориентированным сообщением

с четко выраженной адресацией, то она не может не воспитывать людей, к которым обращается. При этом положительный или отрицательный заряд, который несет в себе тот или иной рекламный сюжет, в решающей степени зависит от степени профессионально-нравственной зрелости его автора.

В тех случаях, когда эта степень является достаточно высокой, воспитание людей рекламным способом от его замысла к воплощению так и останется воспитанием (положительный вектор социализации личности). В тех же случаях, когда степень профессионально-нравственной зрелости рекламного коммуникатора оказывается недостаточно высокой, воспитание людей рекламным способом на пути от замысла к его воплощению неизбежно оборачивается антивоспитанием, или манипулированием их сознанием и поведением (отрицательный вектор социализации личности).

Если говорить о наиболее подверженной рекламным манипуляциям части населения, то здесь, безусловно, следует назвать молодежь, что обязывает коммуникаторов более строго и внимательно относиться к этическому характеру предлагаемых образцов. Ведь молодые люди с еще не устоявшимися интеллектом и психикой, находящиеся на первичной и вторичной стадии социализации личности, непременно сохраняют в своем сознании и подсознании увиденное и прочитанное, незаметно формируя в собственном мировоззрении заданные рекламой стереотипы: «У нас, молодых, только одна проблема: кто идет за пивом «Клинским»?».

В этом смысле особенно нагляден пример с проникновением в русский язык англицизмов, что чаще всего происходит путем рекламной коммуникации. Сверхмодная англоязыч-

ная подпитка быстро усваивается нашей молодежной средой, и бороться с этим негативным явлением чрезвычайно трудно. Одно дело, когда для новых иноязычных слов в русском языке просто нет эквивалентов, к примеру, слову «компьютер». Но в нынешней отечественной рекламе доминирует качественно другой вид филологических заимствований, например, теперь уже всем известное «сникерсни», а после — «сникерсни по-черному».

Очевидно, что подобный новояз не приносит ничего позитивного в русскую культуру. И здесь никак нельзя согласиться с утверждением А. Амлинского, что такое словотворчество, наоборот, обогащает отечественный язык и тем самым как бы помогает окончательно решить проблему отсутствия в стране быстрого питания [1, с. 81]. В данной ситуации за кричащим фактом языковой интервенции скрывается другой, куда более важный, морально-психический (ментальный) смысл: а нужен ли на самом деле России предлагаемый ей западной бытовой культурой «сник-снэк», родившийся в совершенно иной социально-экономической повседневности и уже подвергнувшийся сомнению в части истинного качества продукции, отпускаемой сетью «Макдональдс»?!

Тот, кто хорошо знает особенности русской кухни и гастрономические пристрастия россиян, вряд ли сможет предположить, чтобы у его земляков в голодном состоянии вошло в привычку желание перекусить шоколадным батончиком. Хотя можно при этом понять из ментальных соображений и американцев, которые за долгие годы привыкли чизбургеры запивать кока-колой, совсем не думая о том, что питание на скорую руку такими неестественными продуктами создает неблагопри-

ятную ситуацию с обменом веществ в организме...

И, наконец, если подводить итог по гамбургскому счету, то создание рекламных образцов следует однозначно определить процессом творческим, исключаящим в принципе ремесленническую халтуру. Это значит, что к нему тоже надо прилагать высокое мастерство, чего в арсенале производителей отечественной рекламы на сегодняшний день, увы, сильно не хватает, в отличие от денег на расходы. Неслучайно в рекламном массиве, тиражируемом столичной и особенно провинциальной прессой, часто встречаются и навязшие на зубах банальности (например, «Советы потребителям товаров и услуг»), и удручающие глаз упрощенности («Изготовим и установим в кратчайшие сроки стальные двери»), и раздражающий психику примитивизм («Куплю. Продаю. Меняю. Сдаю. Сниму. Услуги. Разное»), и развращающие сознание циничные пошлости (например, реклама спортивной обуви по коммерческому радиоканалу: «Был бы жив Чапаев Вася, если б плавал в «адидасе»)...

И все же стоит отметить, что качество рекламы в России, при всем том негативе, уже отмеченном выше, в последние десять лет заметно улучшилось. В сегодняшних рекламных образцах имидж товара или услуги обычно предстает не в оголенном, как прежде, виде: типа «купи меня — не пожалеешь!», а в полифоническом варианте. В его контексте профитное начало рекламного образца, как правило, обрамляется, дополняется и даже трансформируется под воздействием различных духовных «приращений», предстающих перед реципиентом, как правило, в оригинальном вербально-визуальном исполнении.

На самом деле, нынешняя рекламная коммуникация, особенно

на федеральном телевидении, чем дальше развивается в креативном смысле, тем больше приобретает социокультурное звучание. Да и сугубо маркетинговый подход к производству рекламы в современных условиях уже является не просто архаичным: он в принципе становится явно недостаточным для глубокого изучения и, тем более, объяснения всего происходящего в сфере рекламной коммуникации, а потому основательно нуждается в серьезной научно-методологической реконструкции.

Нет слов, трактовать сущность современной рекламы только опосредованно-коммерческой спецификой, озабоченной, в первую очередь, получением большой и скорой прибыли, значит не принимать во внимание тех коренных мутаций в ее содержании и форме, которые произошли в последнее время, отмеченное заметной активизацией гуманитарного профиля жизнедеятельности людей. Пользуясь терминами формационного подхода к изучению общества, можно определенно сказать, что маркетинговый «базис» рекламы все ощутимее дополняется социокультурной «надстройкой», а нередко ею и просто замещается.

В постиндустриальной цивилизации реклама предоставляет людям новые знания, интеллектуально обогащает их жизнь, формирует установки на здоровый образ жизни, стимулирует их к повышению своего культурного уровня — словом, исполняет важнейшую социально-воспроизводственную роль. Отсюда проистекает необычайный для вчерашнего дня полифоничный характер целей и задач современной рекламной коммуникации, которая сегодня прямо используется для успешной передачи (усвоения) продуктивного социально-экономического и куль-

турно-исторического опыта в мировом масштабе.

Конечно, повседневная реализация первичных, по А. Маслоу, потребностей [7, с. 60–63] современного человека с помощью рекламной коммуникации происходит в результате «точечного» приобщения людей разных национальностей к апробированным ценностям и достижениям мировой цивилизации, прежде всего к материально-культурным инновациям. Однако обязательным доведением к последним сейчас выступают аккумулярованные рекламой нормы поведения и стереотипы мышления разных народов, тиражируемые в общемировом социальном пространстве. Вот только бы их трансграничное распространение, не превращаемое ведущими странами в духовно-практическую экспансию на территории введомых стран, шло на пользу каждой нации...

Основным признаком экспансирующей рекламы вестернизированного образца является установка зарубежного коммуникатора на доминантность в отношениях с отечественным реципиентом. Эта реклама способствует появлению непродуктивного типа социально-психологических установок: она выражает стремление ведущего (производителя рекламы) подчинить себе ведомого (потребителя рекламы) и навязать свой стиль общения и собственную позицию. Отсюда проистекает неизбежная унификация имиджей духовно-культурных ценностей транснационального распространения — это, в свою очередь, порождает процесс стандартизации социокультурного облика мира по моделям лидирующих стран — производителей товара и распространителей рекламы.

Есть, безусловно, надежда на то, что со временем рекламный рынок в России обретет более цивилизо-

ванные черты. Неслучайно в стране происходит быстрое становление и развитие социальной рекламы. Она появилась несколько позже коммерческой, но сразу вызвала интерес со стороны общественности. До сих пор помнятся самые первые, приятно удивлявшие своей необычностью, слоганы социальной рекламы: «Курение? На это нет времени» и «Заплати налоги и спи спокойно». Известной акцией стала также рекламная кампания по безопасности движения на дорогах, насыщенная броскими слоганами: «Пребывая за рулем в нетрезвом уме, вы рискуете остаться в твердой памяти» (текст изображался на фоне памятника с крестом); «Переходя дорогу на красный свет, вы можете оказаться на том свете»; «Линии жизни» (на фоне «зебры» для пешеходов) и др.

Увы, ничего подобного в части производства, распространения и потребления социальной рекламы не проглядывает на региональном информационном рынке. Местные средства печати, радио и телевидения остаются невосприимчивыми к возможности использовать каналы рекламной индустрии не только в профитном (коммерческом) варианте, ведь медийным продуктом в этом случае становится не торговая марка, товар или услуга, а общечеловеческие ценности.

По всем исходным данным, социальная реклама затрагивает высокие сферы жизнедеятельности общества и ориентируется на качественные иные цели:

- она раскрывает проблемы человеческого общежития в публично-непривычных для его граждан ракурсах;

- она вещает с точки зрения абсолютной правоты и непререкаемой заботы об их полном (гармоничном), а не выборочном (материальном) благополучии.

По этой причине общественный, групповой, индивидуальный эффект от социальной рекламы может быть очень существенным. В свою очередь, еле слышный голос социальной рекламы в местной прессе — тоже адекватный «продукт» отражения реальной действительности. Это значит, что в части социальной рекламы слабо работают заинтересованные в ней субъекты региона — вузы, школы, церкви, больницы, благотворительные организации, трудовые союзы, профессиональные объединения, а также органы власти и управления социально-культурного профиля.

И все-таки, если судить по красочно оформленным штендерным панно, которые давно появились на перекрестках улиц большинства российских городов, то реклама уже стала частью урбанистского пейзажа в восприятии большинства людей. Однако она должна стать неотъемлемой частью нашей повседневной жизни — на работе, в быту, на досуге, помогающей людям успешно справляться с тысячами проблемных житейских мелочей. Бесплезное это дело — «пинать» сегодня рекламу как незваную в нашем доме гостью. Это все равно, что сердиться на летнее солнце, когда оно слишком сильно припекает...

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амлинский А. В рекламе нельзя быть гиперморалистом / А. Амлинский // Рекламные идеи. — 2002. — № 2 (39).
2. Демина И.Н. Экономическая коммуникация в интегрированных маркетинговых коммуникациях / И.Н. Демина, М.П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2012. — № 1. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=14273>.
3. Демина И.Н. Массовая коммуникация как составляющая маркетинговой деятельности компании / И.Н. Демина, М.П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2012. — № 2. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=12287>.
4. Жданова С.П. Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / С.П. Жданова. — Саранск, 2001. — 23 с.
5. Завгородняя Д. Мне радостно реклама говорит, что я урод и полный инвалид / Д. Завгородняя // Комсомольская правда. — 2008. — 1–8 мая.
6. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / науч. comment. М.А. Федотова. — М.: Гардарики, 1996. — Вып. 2. — 296 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. — СПб., 2008.
8. Платошкин А. Виртуальные депутаты Парламенту не нужны / А. Платошкин // Российская Федерация сегодня. — 2010. — № 22 (ноябрь).
9. Пронин С.Г. Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / С.Г. Пронин. — Саранск, 2004. — 24 с.
10. Реклама в России: справочник-ежегодник. — М., 2013.
11. Реклама вам все расскажет! // Московский комсомолец. — 2010. — 29 сент.

REFERENCES

1. Amlinskii A. It is impossible to be a supermoralist in an advertising. *Reklamnye idei = Ideas of advertising*, 2002, no. 2 (39) (In Russian)
2. Demina I.N., Rachkov M.P. Economic communication in intergrated marketing communications. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2012, no. 1. (In Russian). Available at: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=14273>.
3. Demina I.N., Rachkov M.P. Mass communication as component of company's marketing activity. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gos-*

udarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2012, no. 2. (In Russian). Available at: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=12287>.

4. Zhdanova S.P. *Reklamnyy protsess kak faktor razvitiya transnatsional'nogo obshcheniya. Avtoref. Kand. Diss.* [Advertising process as a factor of transnational communication. Cand. Diss. Thesis]. Saransk, 2001. 23 p.

5. Zavgorodnyaya D. I joyfully advertisement says that I'm ugly and full disabled. *Komsomol'skaya Pravda*, 2008. 1–8 May. (In Russian).

6. Fedotov M.A. (ed.) *Zakonodatel'stvo Rossiyskoy Federatsii o sredstvakh massovoy informatsii* [Legislation of the Russian Federation on the media information]. Moscow, Gardarika Publ., 1996. Iss. 2, 296 p.

7. Maslou A. *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and Personality]. St. Petersburg, 2008.

8. Platoshkin A. Virtual Deputies of the Parliament are not needed. *Rossiyskaya Federatsiya segodnya* = *Russian Federation today*, 2010, no. 22 (November). (In Russian).

9. Pronin S.G. *Institut reklamy kak sotsial'no-voisproizvodstvennyy segment informatsionnogo rynka. Avtoref. Kand. Diss.* [Institute of Advertising as a social and reproductive segment of the information market. Cand. Diss. Thesis]. Saransk, 2004. 24 p.

10. *Reklama v Rossii* [Advertising in Russia]. Moscow, 2013.

11. Advertising will tell you everything! *Moskovskiy komsomolets*, 2010, 29 Sept. (In Russian).

12. Rozhkov I.Ya. *Reklama: planko dlya «profi»* [Advertising: strip for «professional»]. Moscow, 1997.