

## МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Современная реклама представляет собой многогранное экономически, социально и культурно значимое явление. Разными авторами реклама определяется по-разному: как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, как информационный процесс, как процесс убеждения и др. Кроме того, реклама, безусловно, является отражением общественной жизни и выражением определенных аспектов соответствующего времени, поскольку апеллирует к ее ценностям. Существующие дефиниции рекламы подтверждают многоаспектность и полифункциональность данного явления. Мы пытаемся дать интегративное определение рекламы на основе анализа различных ее трактовок.

Современная реклама является одним из важных факторов общественной и культурной жизни общества. Исследования отечественными и зарубежными учеными сущности рекламы и попытки дать исчерпывающее определение этому феномену показали, что проблема носит междисциплинарный характер и в процессе ее решения рассматриваются философский, социологический, культурологический, экономический, правовой и иные аспекты.

Ряд социокультурных аспектов рекламной деятельности содержится в определениях, сформулированных В.В.Ученовой, Х.Ортега-и-Гассетом, Т.Адорно, Э.Фроммом и др. [7; 11; 13]. Психологические стороны доминируют в определениях рекламы А.В.Костиной, З.Фрейдом, Ж.Бодрийяром, О.А.Феофановой, Г.Богомоловой и др. [1; 12]. Проблема дифференциации рекламы и искусства прослеживается в определениях рекламы Ю.А.Пономаренко, В.Е.Демидовой, А.В.Литвиновой, А.В.Костиной, Е.М.Коневским, Д.В.Буяновым и др. [2; 5; 8]. Самые распространенные трактовки рекламы как одного из компонентов маркетинга дают сторонники маркетингового подхода: Ф.Котлер, Д.Барнет, К.Бове, Э.А.Уткин, А.И.Кочеткова и др. [10; 12].

Анализ ряда источников, посвященных рекламе, позволяет заключить, что существующие определения рекламы не отражают всей сложности этого явления. Поэтому на основе проведенного анализа различных подходов к дефиниции рекламы мы пробуем дать новое интегративное определение.

Термин “реклама” происходит от латинского *reklamare* – выкрикивать. Согласно “Словарю русского языка” С.И.Ожегова, “реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей” [6, с. 764]. Но, поскольку предназначение рекламы не ограничивается только оповещением и привлечением, данное понятие следует рассматривать и с других точек зрения.

Представители *психологического подхода* считают, что реклама – это “комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, создания позитивного имиджа фирме, организации, отдельным институтам общества” [12, с. 55]. В сюжетах и текстах рекламы ее авторы оперируют нередко не реальным качеством товара или услуги, а символическими ценностями, соотносящимися с рекламируемой продукцией (надежда, красота, сексуальность, имидж, престиж, здоровье и др.). Различия между товарами становятся менее очевидными для покупателя, в результате в сознании человека остается не сам товар, а торговая марка и ее образ, сформированный средствами рекламы.

Большое значение рекламе придавал Ж.Бодрийяр, утверждая, что если бы полностью устранить рекламу, то “каждый стал бы ощущать фрустрацию. У него не просто отняли бы возможность, пусть ироническую, игры и грезы, ему бы казалось, что им никто не занимается. Он начал бы жалеть об этой специфической среде, через посредство которой он мог ...почувствовать себя окутанным более теплой, матерински ласковой, красочной атмосферой. По мере того, как человек достигает благосостояния, его первым требованием становится, чтобы кто-то занимался его желаниями, у него на глазах

формулируя и облекая их в образы. Реклама как раз и выполняет эту функцию – пустую, регрессивную, несуществующую, но тем более глубоко необходимую” [1, с. 188].

По утверждению некоторых исследователей, современная реклама уже не воздействует на сознание, а активно им манипулирует, “скрытно влияя на человека и внушая ему желания, противоречащие его главным ценностям и интересам...” [4, с. 50]. Полагаем, что эта точка зрения достаточно спорна, особенно в вопросах противоречия рекламы человеческим ценностям. Хотя, к примеру, тот факт, что каждая нация имеет свои психологические особенности и они должны учитываться правильно организованной и успешной рекламой, является очевидным. Нужно отметить еще и то, что реклама обслуживает важнейшее из человеческих побуждений – стремление к обладанию. Это еще одна причина безусловного интереса к исследованию психологических механизмов воздействия рекламы.

Сторонники *социокультурного подхода* к рекламе рассматривают ее как часть массовой культуры современного общества, которая, апеллируя к определенным общественным ценностям и стереотипам, сама формирует потребности, поведенческие стереотипы и стремления людей; как социальное действие или процесс, где рекламодатель, с одной стороны, организует целеполагающее действие, а реципиент, с другой стороны, принимает или отвергает его; как социальную систему или социальный институт, включающий заказчиков, создателей, распространителей рекламы; как сообщение или форму коммуникации.

Специфика социокультурного подхода в том, что реклама, являясь структурным компонентом культуры, с одной стороны, опирается на определенные доминирующие в обществе ценности и стереотипы, а с другой – сама формирует потребности, поведенческие стереотипы, стремления людей путем трансляции ценностей, жизненных установок, образцов поведения. В.В.Ученова справедливо утверждает, что рекламная продукция базируется на глубинных культурных предпосылках и затрагивает разнообразие сфер человеческих контактов: идеологию, религию, эстетическую деятельность и т.д. [11, с. 10]. Следовательно, реклама на определенных этапах способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и др.

Формирование рекламы неразрывно связано с динамическими процессами в культурном развитии человечества. Отмечая негативные последствия воздействия рекламы на общество, исследователи XIX–XX вв. (Х.Ортега-и-Гассет, Т.Адорно, Э.Фромм и др.) чаще всего говорили о формировании сугубо меркантильного мироощущения у современного человека, занятого только своими субъективными интересами и потребностями. По мнению Х.Ортега-и-Гассета, современная жизнь с ее почти безграничными источниками богатства и комфорта дала большой массе людей ощущение легкости, лишив человека нравственной требовательности к себе, чувства ответственности перед настоящим и будущим, уважения к труду и традиционным нормам общественной морали. Этот исторический феномен Х.Ортега-и-Гассет называет “восстание масс”, справедливо подчеркивая и положительные стороны (новые блага, большой комфорт, усиление культурного обмена и пр.), и отрицательные, свидетельствующие о глубоком историческом кризисе, который переживает современное человечество: “Уверенность, которую, казалось бы, сулил прогресс, развратила среднего человека и обернулась самоуверенностью. Как, например, стремление делать игру и спорт своим главным занятием; всеми средствами, от гигиены до гардероба, культивировать собственное тело; не допускать романтизма в отношениях с женщинами и т.д. и т.п. Но человеческая жизнь расцвела лишь тогда, когда ее растущие возможности уравнивались теми трудностями, что она испытывала. Видя мир так великолепно устроенным и слаженным, человек заурядный не в силах додуматься, что дело это требует усилий людей незаурядных. Еще труднее ему уразуметь, что все эти легко достижимые блага держатся на определенных и нелегко достижимых человеческих качествах” [7, с. 137].

По мнению Э.Фромма, обладание представляется естественной жизненной функцией, цель современного общества – это иметь и как можно больше, что приводит к существованию заведомо несчастных людей, одиноких и ощущающих свою зависимость. Выход из этой ситуации Э.Фромм видит, и с этим нельзя не согласиться, в

фундаментальном изменении ценностей и установок человека [13]. Кроме того, он предлагает установить контроль за потреблением и запретить воздействие рекламы на сознание человека. Здесь необходимо уточнить, что использование косвенного внушения, а также гипнотического воздействия рекламы на сознание людей переводит рекламу в разряд скрытой, что влечет за собой нарушение “Закона о рекламе”. Поэтому утверждение Э.Фромма справедливо только по отношению к ненадлежащей рекламе, пресекаемой законодательством.

Таким образом, можно утверждать, что реклама отражает жизненные ценности, апеллируя к фундаментальным понятиям человеческого существования. С другой стороны, реклама способствует трансформации общества, так как создает новые потребности и обеспечивает их мотивирование. Чем больше ценности рекламируемого товара совпадают с ценностями потребителей, тем больше отдачи от рекламы. Следовательно, реклама активно отражает и изменяет те ценности общества, в которых она ретранслируется, и, утверждая их, она тем самым способствует обеспечению социальной стабильности.

Сторонники *маркетингового подхода* трактуют рекламу как один из компонентов маркетинга. В “Современном экономическом словаре” реклама – “одна из важнейших составляющих маркетинга” [9, с. 292]. По утверждению Э.А.Уткина и А.И.Кочетковой, “реклама – это любая оплачиваемая форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров” [10, с. 272].

Маркетинговая сторона рекламы является доминирующей, так как реклама используется в коммерческих целях, а именно для реализации задач сбыта и экономическим путем распространения оплаченной заказчиком информации, побуждающей к покупке или действию.

Представители *правового подхода* рассматривают рекламу как регулируемую государством деятельность, которая характеризуется наличием своей законодательной базы. Законодательно реклама определяется как “информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке” [3, ст. 2]. Объектами законодательного регулирования являются содержание рекламы, оформление, место, время, частота и средства подачи. При разработке требований к способу, времени и месту распространения рекламы необходимо стремиться к взаимопониманию распространителей и потребителей рекламы, например, недопустимо чрезмерное распространение рекламы вопреки желанию потребителя информации. Кроме того, потребитель должен иметь коммерческую информацию в виде рекламы, быть осведомленным и, следовательно, информационно защищенным. Однако это условие выполняется только в том случае, если реклама надлежащая. В “Законе о рекламе” дано определение ненадлежащей рекламы (контррекламы) [3, ст. 2] и прописаны основные требования, предъявляемые к надлежащей рекламе, исходя из которых можно определить рекламу как непосредственно распознаваемую, добросовестную, достоверную, этичную, доступную, полную и безопасную, распространяемую определенным способом во времени и месте, регламентированном законодательством. Но практика показывает, насколько далека реклама от данного определения, и связано это прежде всего с тем, что рекламодатели часто нарушают законодательство.

Рекламу отличает от обычной информации наличие механизма воздействия, выражающегося в виде приемов и способов формирования интереса потребителей к содержанию рекламы: убеждение, внушение, заражение, подражание. Воздействие коммерческой рекламы на потребителей путем убеждения допустимо и одобрено законодательством. Однако такие способы воздействия, как внушение, заражение и подражание, могут способствовать формированию необъективной оценки рекламируемого товара, продукта или услуги, а в дальнейшем – недобросовестной конкуренции, нанесению вреда здоровью, имуществу и т.п. “Закон о рекламе” не содержит ограничений по поводу использования того или иного способа воздействия рекламы на ее потребителей, поэтому можно заключить, что именно механизм воздействия рекламы практически не регулируется нормами права. В целях защиты прав и

законных интересов потребителей рекламы при ее производстве и размещении был принят проект нового “Закона о рекламе”, который устанавливает ряд требований и ограничений к рекламе. Например, реклама не должна превышать 20% объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток, вводится полный запрет на рекламу табачных изделий, ограничивается реклама пива, ограничивается уровень громкости рекламных роликов, запрещается реклама гадалок, экстрасенсов, колдунов и др.

Сторонниками *искусствоведческого* подхода реклама исследуется в контексте искусства. В настоящее время проблема соотношения рекламы и искусства не имеет однозначного решения. Существуют три основные точки зрения: реклама не является искусством, так как имеет сугубо прагматические цели; реклама является видом прикладного искусства, так как связана с мастерством; реклама – это новый синтетический вид искусства.

Е.М.Коневский в монографии “Эффективность рекламы” связывал рекламу с искусством, говоря о таких ее функциях, как гедонистическая, общественно-преобразующая, эстетическая, информационно-коммуникативная, пропагандистская, суггестивная и др. Специфика рекламы в контексте искусства объясняется нередко тем, что “рекламные произведения активно используют в своих целях (как эстетических, так и прагматических) заимствования и цитаты из других видов искусства... Попадая в несвойственный им контекст, произведения высокого искусства приобретают качественно иной смысл и неизбежно утрачивают свое первоначальное эстетическое содержание. Произведения искусства, включенные в контекст рекламы, утрачивают изначально заложенный в них глубокий философско-эстетический смысл, но наделяются конкретной семантикой, которую активно используют в своих целях реклама и массовое искусство” [8, с. 131]. Таким образом, являясь видом массового искусства, реклама в то же время имеет ряд специфических характеристик, выделяющих ее из числа остальных видов массового искусства.

По мнению Д.В.Буянова, креативная система рекламы состоит из текста рекламного обращения; графического дизайна (иллюстрация, шрифт, цветовая система, композиция); аудиовизуальных средств в радио- и телерекламе (музыкальный логотип, музыкальный слоган, рекламная песня, специальные звуковые эффекты, формат и монтаж телевизионного рекламного ролика) [2, с. 72].

В начале 90-х гг. XX ст. два автономных понятия “дизайн” и “реклама” были объединены в одно. Под дизайном рекламы понималась система визуальных элементов, формирующих образ объекта рекламы. Датой зарождения дизайна рекламы принято считать 1934 г., так как на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей. Кроме того, позитивную роль в развитии рекламного творчества сыграло привлечение профессиональных художников (Раймонд Лоуи, Уолтер Дорвин, Генри Дрейфуз и др.).

Анализируя идейно-эстетические особенности рекламы, можно сделать вывод о том, что, реклама, обладая сущностными чертами массового искусства в целом, имеет и ряд специфических, присущих только ей особенностей. Это связано с самостоятельной функциональной заданностью рекламы в обществе, конкретно прагматическими задачами, спецификой малой формы рекламного произведения и подчиненным положением рекламной эстетики. То, что реклама, как и искусство, обращается, прежде всего, к эмоциям человека, воздействует в первую очередь на эмоционально-психологическую сферу бытия человека, очевидно. Бесспорно и то, что приемы, способы и художественные средства применяются как искусством, так и рекламой. Но, в отличие от искусства, реклама сосредоточивается лишь на отдельных аспектах бытия человека, и те функции, которые для специализированного искусства являются периферийными, для рекламы выступают как центральные. Обусловлено это различиями в целях и задачах рекламы и искусства.

Таким образом, можно попытаться дать интегративное определение рекламы на основании анализа различных ее трактовок. *Реклама – это особым образом организованный и законодательно обоснованный социокультурный институт, опирающийся на общественные ценности и потребности и ставящий своей целью*

*воздействие на потребителя при помощи различных психологических и художественно-образных средств для побуждения его к совершению определенного действия или покупки.*

Итак, реклама является полисемантическим и многофункциональным социокультурным феноменом, в связи с чем ее культурологический анализ необходимо осуществлять на стыке с такими гуманитарными дисциплинами, как психология, экономика, социология, право, история, философия, искусствоведение и культурология.

1. *Бодрийяр, Ж.* Система вещей / Ж.Бодрийяр. – М.: Рудомир, 2001. – 168 с.
2. *Буянов, Д.В.* Креативная система в рекламе: дис. ....канд. культурологических наук: 24.00.01 / Д.В.Буянов. – Саранск. – 2006. – 221 с.
3. *Закон о рекламе: закон Респ. Беларусь, принят 10 мая 2007 г.* // Медиажизнь [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/exussrlaw/l/by/advert.htm>. – Дата доступа: 2.02.2007.
4. *Кара-Мурза, С.Г.* История России: современный взгляд / С.Г.Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2002. – 527 с.
5. *Коневский, Е.М.* Эффективность рекламы / Е.М.Коневский. – М.: Просвещение, 1980. – 150 с.
6. *Ожегов, С.И.* Словарь русского языка / С.И.Ожегов. – М.: Азъ, 1991. – 944 с.
7. *Ортега-и-Гассет, Х.* Восстание масс / Х.Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 4. – С. 126–145.
8. *Пономаренко, Ю.А.* Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис. ...канд. филос. наук: 09.00.04 / Ю.А.Пономаренко. – Барнаул, 2006. – 170 с.
9. *Райзберг, Б.А.* Современный экономический словарь / Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.В.Стародубцева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА, 1998. – 494 с.
10. *Уткин, Э.А.* Рекламное дело / Э.А.Уткин, А.И.Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1998. – 272 с.
11. *Ученова, В.В.* История рекламы / В.В.Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
12. *Феофанов, О.А.* Реклама: новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
13. *Фромм, Э.* Иметь или быть / Э.Фромм. – Киев: Ника-Центр, 1998. – 400 с.