

Киреева Ю.М., студ. гр. 302 ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Воронович И.Н.,
преподаватель

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

На рубеже XX – XXI вв. вместе с появлением массового общества, возникает массовая культура. Последняя оказывает непосредственное влияние на формирование общественного сознания. Во многом массовая культура объясняется наличием в ней рекламы. Так, можно сказать, что массовая культура и реклама тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Возможно, массовая культура в том виде, в каком она существует в современной культуре, была бы невозможна без поддержки рекламы. Однако понимание феномена рекламы видится через различные аспекты, которые связаны с экономикой, торговлей, маркетингом и т.д.

На наш взгляд, актуальным остается аспект рассмотрения роли рекламы в массовой культуре. Особое внимание заслуживает реклама в Беларуси. Поскольку она стала действительно разнообразной, как по содержанию, так и по форме. Постоянно увеличивается применение новых видов рекламного воздействия, например мероприятия public relations, сувенирная реклама, прямая рассылка, использование каких-либо личных связей.

Об эффективности рекламы можно судить по показателям деятельности фирм-рекламодателей, уровням доходов и объему сбыта. Все эти показатели обязательно должны быть выше, чем затраты на рекламу [6].

Реклама несет в себе определенную функцию, которая превращает людей, в первую очередь, в потребителей независимо от их культурной, национальной или какой-либо иной принадлежности. Сейчас реклама создает новые культурные ценности, социальные нормы, правила и стили поведения.

Роль рекламы на массовую культуру, безусловно, велика. Массовая культура представляет собой часть культуры, которая создается по заказу и под давлением сил, господствующих в экономике, политике, идеологии, нравственности. Ее отличают предельная приближенность к элементарным потребностям, ориентация на массовый спрос, природную, инстинктивную чувственность и примитивную эмоциональность, подчиненность господствующей идеологии, упрощенность в производстве качественного продукта массового потребления [3, с. 317]. С одной стороны, массовая культура ориентирована культурой масс, предназначена и нацелена на коммерческий успех в результате потребления большими массами.

С другой стороны, реклама представляет собой элемент досуга, причем ориентируется на людей со средним уровнем доходов, которые не могут осуществить свои мечты в реальности и реализуют их мысленно. Потребитель живет не в реальном, а в вымышленном мире, отрешаясь от трудных проблем. И в этом – причины чрезвычайной популярности рекламы

Поэтому видится необходимым уточнить понятие «реклама».

Реклама от лат. «reclamare» – кричать, и от фран. «reclame» – рекламировать. Рекламой называется печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения [2].

Так, реклама есть оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее [5].

Реклама означает оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Реклама создает модели поведения и управляет массовым сознанием. Любую ценность она способна упростить, превратить в банальность, свести на нет весь первоначальный социальный смысл [8]. В этом есть некоторое сходство с массовой культурой.

Существуют два подхода к изучению рекламы: внутренний и внешний.

Рекламой внутренней занимаются работники рекламного дела, фиксирующие свой опыт в научных и методических работах, которые в дальнейшем влияют на развитие рекламной практики. Внешний подход к изучению рекламы рассматривают культурологи, философы, историки, социологи. Их цель – фиксировать и анализировать изменения в социокультурном пространстве, которые связаны с феноменом рекламы [4].

Сейчас начинает меняться отношение к культуре, она стала рассматриваться как способ развлечения и потребительского наслаждения. Культурные традиции забываются, системы ценностей рушатся, появляются новые формы и новые значения культуры в жизни общества.

Одним из абсолютных феноменов современной культуры можно считать шоу. Это означает, что никакой культурный продукт, художественное событие, произведение искусства не будет замечено общественностью, не получит признания, если не обретет форму шоу [1]. Объект искусства выступает как товар, восприятие искусства рассматривается как товарно-денежный обмен, все поставлено на конвейер. Но, по мнению множества деятелей искусства (продюсеров, режиссеров, актеров и т.д.), которые успешно вписались в эту схему, рыночные отношения – единственный способ спасти культуру. Организация сферы культуры по рыночному принципу не только не способствует ее развитию, но и, напротив, разрушает ее. Ведь шоу ориентировано на массовое сознание, создание рекламой определенных стереотипов. И ведь именно поэтому складывается отношение к художественному явлению как к бренду. Ложные, созданные рекламой стороны

искусства, формируют поверхностное отношение к нему (такие явления как престиж, популярность), что, типично и характерно для массы и губительно для искусства. Истинные ценности искусства становятся несущественными, искусство превращается в продукт, который можно продать, купить, использовать в своих целях. Особенно очевидны эти процессы в искусстве классическом, которое давно уже стало частью шоу-бизнеса. Известными считаются только те, кто получил одобрение в коллективе, кто обозначил свое творчество как товарный бренд. Успех артиста обеспечен не его талантом, мастерством, а соответствием виртуальным культурным ценностям, к достоинствам самого искусства не имеющим никакого отношения.

Но обществу просто необходимы люди, которые не являются массовыми потребителями, а объекты их желаний не являются товарами. Это относится в первую очередь к сфере культуры. И если связь между нею и человеком осуществляется рекламой, то она, безусловно, должна быть другой. Для художественной культуры должна быть создана особая реклама, главной ценностью которой должно быть духовное отношение, формирование ценностей значимых для общества [7, с. 64].

Реклама, безусловно, играет в жизни современного общества огромную роль, которую нельзя просто свести к средству продвижения товаров на рынке. Реклама занимает существенное место в социально-культурной сфере, выполняя определенные социальные, воспитательные, идеологические функции.

Реклама в современном обществе тесно переплелась с массовой культурой. И сейчас сложно даже сказать является ли реклама результатом развития массовой культуры, или же массовая культура есть результат определенного воздействия массовой рекламы. Скорее всего, это обоюдный процесс. Реклама, демонстрируя определенный товар, не редко пропагандирует тот или иной стиль, имидж, образ жизни, поведения. Однако психологическое

воздействие рекламы не всегда можно назвать положительным моментом, поэтому необходимо существование таких социальных институтов, которые ограничивали бы воздействие рекламы на аудиторию.

Мы считаем, что будущее Беларуси прямо зависит от того, насколько богатой и разнообразной будет художественная жизнь страны, ее культура. Обязанность государства – уделять культуре свое державное внимание, создавать необходимые условия для ее развития. И роль рекламы в сфере художественной культуры сыграет важную роль в этом процессе.

Список использованной литературы:

1. Баранова, М. В. Реклама как феномен культуры / М.В. Баранова. – Нижний Новгород, 2000.
2. Культурология: XX век: Словарь. – С.Пб.: Университетская книга, 1997. –с.265-269.
3. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 1991, с. 317.
4. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – М.: Феникс, 2003.
5. Семаан, Н.В. Культура – массовая культура – реклама: (мифологический аспект) / Н.В. Семаан. – М., 1998.
6. Синяева, И. М. Public relations в коммерческой деятельности /И.М. Синяева. – М., 1998.
7. Тимофеев, М.И. Все о рекламе / М.И. Тимофеев. – М., 1995. – с. 64.
8. Шестаков, В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры / В.П. Шестаков. – М., 2005.