

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

С учетом культурно-исторического и общественно-экономического онтогенеза рекламной коммуникации обосновывается ее понимание как идеологически обусловленного феномена. Потребление возводится объединенной системой медиа, шоу и рекламного бизнеса в почти религиозный культ и воспроизводит мировоззрение, акцентирующее ценности индивидуализма и практически игнорирующее традиционные национальные ценности.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; идеология; потребление; медиа; ценности.

MODERN ADVERTISING COMMUNICATION AS AN IDEOLOGICAL PHENOMENON

T. V. Solodovnikova

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

Taking into account the cultural, historical and socio-economic ontogenesis of advertising communication, its understanding as an ideologically determined phenomenon is substantiated. Consumption is elevated by the combined system of media, show and advertising business into an almost religious cult and reproduces a worldview that emphasizes the values of individualism and practically ignores traditional national values.

Key words: advertising communication; ideology; consumption; media; values.

Истоки понимания рекламы как идеологически обусловленного процесса находим еще в работе Т. Веблена 1899 г. «Теория праздного класса», где автор, анализируя процесс потребления как психологический и социокультурный феномен, полагал, что открытый им закон демонстративного потребления является фундаментальным законом денежной цивилизации, а вещи являются символами и показателями статуса потребления. Своеобразным продолжением идеи доминирующего потребления, в которой четко прослеживается идеологическая составляющая рекламной коммуникации, находим в трудах французского философа Ж. Бодрийяра: потребление, по его утверждению, не сводится к удовлетворению потребностей, а выражает отношение человека к вещам, идеям, другим людям и миру в целом. Жестко критикуя общество потребления, предсказывая множество современных проблем, связанных с кризисом национальной идентичности и глубоким социальным пессимизмом вследствие насаждения психологии потребительства, Ж. Бодрийяр вскрыл объективные тенденции изменения роли потребления. Дополняя Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр заявлял, что «в этом – суть развития массмедиа. Это не просто совокупность технических средств для распространения содержания информации, это навязывание моделей» [1, с. 208]. Особенность идеологической компоненты рекламы заключается в ее глубокой скрытости, поскольку на первый взгляд реклама кажется аполитичной, откуда и проистекает преимущественное понимание рекламной коммуникации как исключительно коммерческого феномена. А большинство ученых трактуют политическую идеологию как определенную доктрину, оправдывающую притязания той или иной группы лиц на власть (или ее использование) и добывающуюся в соответствии с этими целями подчинения общественного мнения собственным идеям [2, с. 287]. Вместе с тем, известный английский культуролог С. Холл отмечал: «Идеология – это не результат чьего-то злого заговора, но скорее функция социальных процессов, говорящих также и “сквозь” тех, кто делает телевидение» [3, с. 121], и это справедливо и для других средства массовой коммуникации. Идеология, как коммуникационное действие всегда порождает коммуникативный процесс. В свою очередь она не существует вне коммуникативного процесса. Поэтому идеология как коммуникационное действие может быть основой совершенно различных коммуникационных процессов: либо коммуникационного процесса манипуляции, либо коммуникационного процесса конвенции внутри одного и того же дискурса.

Вслед за Я. И. Здоровец полагаем, что реклама в целом, и рекламная коммуникация в частности, так или иначе, основана на системе ценностей и стратификации современного ей общества [3]. В данном контексте речь идет о современном капиталистическом / рыночном обществе, ценностный диапазон которого существенно разнится с диапазоном других эпох или культурных систем.

Потребление возводится объединенной системой медиа, шоу и рекламного бизнеса в почти религиозный культ и воспроизводит мировоззрение, акцентирующее ценности индивидуализма и практически игнорирующее традиционные национальные ценности. Идеологический характер консюмеризма проявляется и в том, что он служит стимулятором потребления для любой целевой аудитории вне зависимости от достатка, создавая определенную планку. Как следствие, социальный успех начинает отождествляться с потреблением, интегральной частью большинства западных политидеологий и политтехнологий, захлестнувших общество.

При анализе национального медийного пространства Беларуси четко вскрывается связь рекламной коммуникации с идеологией: реклама ведущих мировых компаний направлена не столько на привлечение интереса потребителей к товарам тех или иных брендов, сколько на то, чтобы убедить людей верить в идеалы потребительства и пропагандировать их. Реконфигурация дискурсного регистра рекламы вокруг ценностных ориентаций приводит к фокализации на том элементе, который в явной форме выражает жизненную философию, на которую претендует бренд и который «поддерживается» остальными элементами рекламной кампании, – слогане. Так, например, модный бренд Calvin Klein, активно продвигая ценности ЛГБТ-сообществ, в рекламе аромата для мужчин и женщин CK One использует слоган «CK One, c'est toi, c'est moi, c'est nous» *«CK One, это ты, это я, это мы»*, а для аромата CK Be – слоган «just be» *«просто будь»*; Hugo Boss скандирует «n'imitez pas... innovez» *«не подражайте... создавайте»* или «votre parfum, vos règles du jeu» *«ваш парфюм, ваши правила игры»*; Nike призывает «just do it» *«просто сделай это»*; Coca-Cola приглашает «prendre la vie Coca-Cola» *«жить в стиле Coca-Cola»*; Adidas колеблется между «forever sport» *«спорт навсегда»*, «there from the start» *«с самого начала»*, «la victoire est en nous» *«победа в нас»* или «impossible is nothing» *«невозможное – это ничто»*; Levi's адаптирует слоганы под конкретные рекламные кампании «the original» *«настоящий»*, «rub yourself» *«потри*

себя', «liaisons dangereuses» 'опасные связи'; Volvo позиционирует себя как «produit d'inspiration libre» 'продукт свободного вдохновения', предназначенный «for life» 'для жизни'; компания Sony настаивает на своей исключительности «like no other» 'как никто другой', выступает в роли «amplificateur d'émotion» 'усилителя эмоций' и в форме императива формулирует «feel» 'почувствуй'.

Библиографические ссылки

1. Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа // Поэтика и политика: альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб. : Алетейя, 1999. С. 193–226.
2. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2003. 477 с.
3. Холл С. Проблема культурной идентичности // Контексты современности -1: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000. С. 119-125.
4. Здоровец Я. И. Политический Рунет: Что есть Что // ЦПИ, 2004 [Электронный ресурс]. URL: www.spiccentre.ru/content/internet.htm (дата обращения: 12.01.2024).