

## РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

*Е.А. Макарова, Г.С. Пак*

Статья посвящена исследованию роли рекламы в сохранении и изменении мира повседневности. С одной стороны, реклама является частью повседневной реальности и отражает ее, с другой стороны, представляя различные стили жизни, она разрушает сложившийся повседневный образ жизни потребителя и способствует социальным изменениям в обществе.

Самостоятельное теоретическое изучение повседневности начинается с феноменологических штудий А. Шюца. Повседневность – это обычное течение жизни, которое воспринимается как нормальное, если протекает в рамках устоявшегося порядка. Понимание повседневности как мира рутинных, повторяющихся действий он обосновывает общим тезисом о «взаимозаменяемости перспектив». Общий тезис распадается на два постулата. Постулат взаимозаменяемости точек зрения: я верю и предполагаю, что другой, оказавшись на моем месте, поступит точно так же, как и я. И наоборот. Второй постулат о совпадении «систем релевантностей». Пока не доказано обратное, считается, что все люди интерпретируют мир наличных вещей и ситуаций одинаковым образом в той степени, в какой это необходимо для достижения практической цели. При этом полагается, что уникальность каждого, обусловленная биографической ситуацией, безразлична к наличным целям повседневного деятеля [1, с. 131]. Если первый постулат предполагает универсальность действий, то второй – универсальность смыслов и значений. В процессе социализации ребенок усваивает сначала мир рутинных, повседневных действий и через игру, через усвоение социальных ролей приобщается к миру культурных смыслов и ценностей.

Эффективность рекламы и обусловлена тем, что она активно использует повседневные смыслы, порожденные принадлежностью к социокультурной общности. В своей деятельности креативные рекламные агентства стараются учитывать национальные и культурные особенности мира повседневности. Интерес социологов к рекламе сосредоточен на особенностях свойственного ей эффекта убеждения и на проблеме того, каким образом она способствует социальному изменению и отражает его. В представленной работе речь идет о роли рекламы в изменении и сохранении мира повседневности.

Реклама сегодня – состоявшийся факт повседневной жизни. Она вплетена в ткань обычного, устоявшегося порядка вещей. Это с одной стороны. С другой стороны, реклама подтачивает устои привычного образа жизни. Общественность озабочена тем, какие потребности, интересы, ценности меняются и складываются у людей в результате рекламного воздействия. Привычным для социолога является деление ценностей на терминальные и инструментальные. Применение данной матрицы к содержанию рекламных сообщений позволяет нам выделить и проследить две содержательные сюжетные линии рекламы. Реклама товаров повседневного спроса, которая традиционно рассчитана на женщин и домохозяйек, в частности, на первый взгляд, ничего нового не вносит в устоявшийся образ жизни. В ней используется апелляция к традиционным ценностям: чистота и уют в доме, забота о здоровье детей и близких и так далее. Но инновационный аспект есть, он носит инструментальный характер, поскольку рекламируются новые средства достижения привычных целей. Основными аргументами отказа от ранее

применяемых средств в пользу новых выступают цена, эффективность, экономия времени, экологичность. Под эффективностью понимается ситуация, когда результат превосходит ожидания: скатерть становится не просто белой, а белоснежной. Или рекламируется дополнительное преимущество в виде запаха «альпийских лугов», уничтожения «всех известных микробов» и так далее. Поскольку в категории данных товаров регулярно появляются новинки, то неявно предполагается, что постоянная смена товаров и, соответственно, изменение привычных вкусов потребителя должны становиться нормой. Так динамизм проникает в ткань повседневности. Изменение становится нормой, элементом порядка. Следующим, не менее важным преимуществом является сокращение времени для достижения необходимого результата. Время – деньги. Аксиома европейской культуры, начиная с эпохи Нового времени. В этом контексте возникает вопрос, чем оно может быть заполнено. По терминологии Э. Фромма, возрастает степень «негативной свободы», свободы от чего, но вопрос о «позитивной свободе» – для чего – остается открытым. Преимущества новых товаров в виде более доступной цены и экологической безопасности не так универсальны. Поскольку для людей с небольшим доходом основным мотивом для покупки данного товара является его цена, для более обеспеченных слоев населения его качество, в том числе и экологичность. Это принцип маркетинга, и он не подлежит сомнению. В кросскультурном пространстве именно богатые страны обеспокоены экологичностью употребляемой продукции. Направленность рекламы на сохранение традиционных ценностей, тем не менее, предполагает постоянное обновление средств их достижения.

Современная реклама прошла долгий путь. От надписей на стенах, которые делали римские торговцы рабами: «Он прекрасно видит обоими глазами, он прекрасно слышит обоими ушами...» – до изощренных средств завлечения в собственные сети повседневного деятеля. В ряде ранних критических работ по исследованию рекламы внимание акцентировалось на том, что реклама способна убедить людей покупать те товары, которые не просто не являются необходимыми, а вообще не нужны. «Новые левые» шли еще дальше. Г. Маркузе утверждал, что реклама является частью механизма формирования «одномерного» человека, поддержки функционирования капиталистических обществ. Отстаивается и прямо противоположная точка зрения. Ряд авторов высказывают мысль, что реклама сегодня вовсе не является убедительной, поскольку потребители рекламы становятся все более искушенными по части рекламных утверждений. Кроме того, реклама все чаще рассматривается обычными людьми как еще один культурный ресурс – почти как форма искусства, которую можно обсуждать и анализировать.

Содержание рекламы меняется, поскольку меняются ее потребители, повседневные деятели. Но это еще не все, отражение происходящих изменений в сфере потребления рекламы приводит к изменению принципов создания рекламы. На протяжении большей части XX века реклама пыталась убедить в полезности, эффективности или надежности рекламируемого продукта. Теперь она стремится связывать предлагаемые услуги и товары с представлениями людей о стиле жизни. Производители рекламы все чаще полагают, что потребителей больше интересует продукт как элемент того или иного образа жизни, а не его непосредственная полезность. Небывалый всплеск в развитии средств массовой коммуникации, изменение принципов создания рекламы приводят к замене

письменного текста как основы рекламы визуальными образами. Важно то, что былая серьезность рекламы подменяется иронией игры [2, с. 145].

Если в британской социологии 60–70-х годов XX века понятие жизненного стиля увязывалось с различиями между социальными группами в образцах социальных отношений, потреблении материальных благ и культуре, то в новейших исследованиях выработка определенного жизненного стиля рассматривается в качестве основной стратегии поведения потребителя в современном обществе. Жизненный стиль выступает не просто способом репрезентации индивидом своего социального статуса, а выражает характер отношения к жизни, систему разделяемых ценностей. В этом ракурсе творцы рекламы выступают в роли проповедников соответствующих стилей жизни, что встречается особенно часто в рекламе повседневных, широко доступных товаров. Тем самым реклама вторгается в «святая святых» человеческой личности, в систему терминальных ценностей, и направлена на преодоление сложившегося повседневного образа жизни.

Поскольку реклама апеллирует к традиционным ценностям, прописанным в структурах повседневности, она имеет национальные особенности. Задача в том, чтобы показать, как влияют культурные особенности и сложившиеся габитусы на способность рекламы изменять повседневный мир.

Лидером рекламной индустрии является североамериканская реклама. Исследователи американской рекламы полагают, что положение рекламы в США является самым впечатляющим примером отождествления рекламы и жизни. В этой точке планеты она стала образом жизни. Реклама во многом сформировала американскую нацию. Американская реклама по общей энергетике является одной из самых эффективных реклам. В 70 процентах американских передач актер, рекламирующий определенную торговую марку, смотрит с экрана прямо в глаза зрителю и говорит непосредственно в камеру [3, с. 212]. Для американцев реклама – инструмент продажи, подобный любому другому средству. Американцы исповедуют прагматизм. Их цивилизация материалистична. Реклама является неотъемлемой частью образа жизни, поскольку реализована и постоянно совершенствуется система связей с потребителями. Рядовой американец ежедневно снабжается полной информацией о скидках, распродажах, действующих купонах, призах и лотереях. С одной стороны, это дает повседневному деятелю реальную экономию денег и ощущение постоянной заботы, с другой стороны – многие американцы жалуются на назойливость и повсеместное засилье рекламной продукции. Представители американской интеллигенции всерьез озабочены примитивизацией культуры, приверженностью к псевдоискусству и доминированию фальшивых ценностей. Многие из них считают, что реклама повинна в общей декультуризации нации. В целом, отношение к рекламе в Америке, с одной стороны, вполне спокойное, с другой – сугубо прагматичное.

В рекламной индустрии Англия является полной противоположностью Америки. Как иронизировал О. Уайльд, «Англия и Америка – две нации, разделенные общим языком». Вместо прямого обращения в английской рекламе используются «намекы». Рекламные сообщения тривиальны и в какой-то степени даже банальны. Оригинальность рекламы Великобритании в отражении способности действовать с видом полной отстраненности до тех пор, пока реклама не достигнет полного контроля над вещами и людьми. Английская реклама прежде всего отсылает к аристократизму, определяет и широко

использует понятие престижа. Так, фоном рекламных роликов часто служат замки лордов, атрибуты национальной гордости: британский флаг, британский лев. Поэтому хорошее отношение к рекламе в Англии не случайно. Благодаря высокому уровню рекламного творчества жители Великобритании в меньшей степени склонны не доверять рекламе, и почти каждый второй британец приветствует рекламу, способную его развлечь или заинтересовать. Жители туманного Альбиона любят комфорт, умеренность и основательность во всем: в работе, в принятии жизненно важных решений, в выборе рекламируемых товаров и услуг. Страна высоких стандартов, достойного уровня жизни смотрит на рекламу как на необходимый элемент рыночных отношений и инструмент поддержания национальной экономики. Анализируя повседневное поведение британцев, исследователи отмечают, что по сравнению с потребителями других развитых стран они не занимаются поиском дешевых товаров. Именно среди британцев выделяется высокий процент людей, ориентированных на качество и готовых платить за это дополнительно. Среди причин подобного отношения отмечают, что: во-первых, англичане исторически нацелены на все лучшее и понимают, что за качество надо платить; во-вторых, жители Великобритании считаются самыми консервативными потребителями, и это обстоятельство продиктовано старыми традициями воспитания, невозможностью принять вещи, не подходящие уровню образованности и положению в обществе [4, с. 234]. Так как британцы редко изменяют своим привычкам и вкусам, они в меньшей степени интересуются информацией на упаковках, потому что мнение о качестве и приемлемости того или иного продукта складывается веками и передается из поколения в поколение [5, с. 185]. Английская реклама характеризуется лояльностью со стороны повседневного деятеля, в отличие от американской она направлена не на изменение существующих структур повседневности, а на их поддержание и воспроизводство.

Особое место в мировом рекламном сообществе занимает индийская реклама. Индийские рекламисты сталкиваются с проблемами, которые незнакомы западному специалисту. Их рекламу приходится переводить на двенадцать языков, а большинство населения не умеет читать вообще ни на каком языке. Средний индиец получает около 5 долларов в неделю. Возникает вопрос о справедливости рекламы товаров, которые большинство населения никогда не сможет купить [5, с. 194]. Важную роль при этом играет социальная реклама, которая направлена на просвещение населения в области медицины, образования и других сфер жизнедеятельности, так как большинство людей предпочитают жить в соответствии с традициями и отвергают нововведения. Здесь мы сталкиваемся с парадоксальной ситуацией. Традиции культуры предполагают стагнацию повседневной жизни в том облике, который противоречит преобладающей тенденции цивилизационного развития. Необходимость изменений направлена на улучшение условий и качества жизни, но тысячелетние традиции окружены почти непроницаемым, невидимым барьером. Неэффективность индийской рекламы имеет и свои положительные стороны, так как почти недоступна и реклама тех товаров, которые никогда не могут быть куплены рядовым индийцем. Тем самым сохраняется спокойствие и стабильность в обществе.

Совершенно очевидно, что реклама предполагает определенный уровень развитости общества, степень открытости культуры. В рамках господствующих модернистских проектов культуры можно было сравнивать с точки зрения

места, которое занимает та или иная культура в цепи прогрессивного развития человеческой цивилизации. Критика идеологием модернизма не отменяет необходимости их сравнения между собой. В этих целях может быть использована идеологически нейтральная типология культур, предложенная М. Мид. На основе соотношения трех основных поколений в обществе – деды, отцы, сыновья – она предлагает выделять постфигуративную, кофигуративную и префигуративную культуры. Индийская культура находится на стадии постфигуративной культуры. Реклама как социальный инструмент органично начинает функционировать лишь в тех культурах, в которых разрыв между поколениями считается вполне естественным.

До распада СССР наше общество находилось на стадии кофигуративной культуры, где полагалось естественным различие между поколениями в образе жизни, стиле поведения, но при этом молчаливо признавалось существование единства взглядов между поколениями по поводу ценностей терминальных. Трансформационные процессы в России небывало обострили проблему «отцов и детей», и поскольку молодежь более гармонично адаптируется к изменяющемуся обществу, можно говорить о стадии префигуративной культуры. Здесь образцы деятельности и поведения, новые культурные смыслы и ценности задаются молодым поколением и часто вступают в открытое противоречие с ценностями родителей.

Современное культурное поле России в отличие от Индии открыто для рекламы. При этом в отличие от стран Запада, где реклама явилась имманентным итогом внутреннего развития экономики и общества, в России реклама во многом является результатом культурного заимствования. Характерной чертой первого этапа развития рекламы в нашей стране являлось явное несовпадение систем ценностей российского населения и населения экономически развитых стран. Речь идет о рекламе «с чужого плеча», как образно подметил О.А. Феофанов. Еще не забытая испанская реклама колготок «Sanpellegrino» является ярким примером, вызывающим недоумение у повседневного деятеля. На экране мужчина яркой брутальной внешности надевает колготки на ноги очень красивой девушке. Голос за кадром: «Колготки «Sanpellegrino» прочные, как наши чувства». Может быть для испанцев, с их врожденным пафосом и повышенной сексуальностью, это звучит великолепно, но вряд ли русской женщине придет в голову измерять прочность колготок прочностью любви. Тем более что колготки товар недолговременного, если не одноразового пользования» [6, с. 52]. На этом этапе реклама в лучшем случае развлекала обычного россиянина своей абсурдностью или вызывала недоумение и раздражение, в зависимости от психологического склада личности.

Понятно, что зарубежная реклама не будет иметь успеха на российском рынке и адекватно восприниматься потребителями, пока не завершится эволюция ценностей в нашем обществе и не произойдет выравнивание их с ценностями Запада. Хочется надеяться, что усвоение ценностей либерального общества не означает полной нивелировки национальных и культурных традиций.

Принято считать, что реклама – зеркало жизни. Возникает вопрос, что можно сказать о нашем образе жизни и системе ценностей после знакомства с современной российской рекламой. Российскому потребителю в большинстве случаев предлагаются средства гигиены для женщин и детей, шампуни, дезодоранты, средства от перхоти и прыщей, а также продукты питания. Перхоть и желтые зубы представляются основными проблемами, волнующими наших

граждан. Реклама отражает наш образ жизни косвенным путем, и пока это зеркало кривое.

Национальные особенности в нашей рекламе связаны с обращением к прошлому российской и советской истории, где ностальгические нотки преобладают над современностью. Это отражает состояние души повседневного деятеля, переживающего глобальные перемены своей истории. Утрируя, можно предположить, что будущее поколение без рекламы не в состоянии будет понять, что считать жизненными ценностями. Вопрос в том, какие собственные национальные и культурные ценности нам хочется сохранить на уровне повседневных смыслов.

#### Л и т е р а т у р а

1. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // СОЦИС – 1988. – № 2. С. 129–135.
2. Dyer, G. Advertising as Communication. – London, 1982.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

The article is devoted to the study of the role of advertising in preserving and changing everyday world. On the one hand, advertising is a part of everyday reality which it reflects. On the other hand, advertising undermines the established way of life of the consumer by presenting different life-styles and promoting social change.