

Е.А. Ноздренко *

**МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ РЕКЛАМЫ
В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ
ПОСЛЕДНЕЙ ТРЕТИ XX- НАЧАЛА XXI вв.**

Изучение культурно-исторического процесса последней трети XX - начала XXI вв. как *процесса создания, развития и смены базовых идеалов, лежащих в основании той или иной конкретной культуры*, связано с понятием глобализации. Процесс глобализации - не только теория, но и практика, касающаяся таких социальных институтов, как экономика, политика, культура и искусство, реклама и т.п. В данной работе речь не идет о стереотипном понимании рекламы как коммерческой деятельности. Реклама понимается в более широком смысле – производное от лат. *«ad verter»*, что означает *«обратить мысли на ...»* или *«привлечь внимание к ...»* - как способ социальной коммуникации. Безусловное влияние культурных факторов на исторический процесс, признание культурных ценностей фактором успешного взаимодействия содействует развитию кросс-культурного и мультикультурного маркетинга. Изначально ориентированными на потребителя маркетинговыми стратегиями, включая рекламу, изменяются и адаптируются сами культуры, опираясь на отдельные их элементы. По утверждению Малиновского, элементы культуры могут продолжать существовать лишь при том условии, когда они окружены для членов общества аурой удовлетворения (сопряжены с

* © Е.А. Ноздренко, Красноярский государственный университет, 2006.

таким балансом удовольствия и страдания, в котором первое преобладает). Содержание рекламной информации и ее восприятие всегда формируется в условиях взаимопроникновения и смешения культур, что выводит нас на *проблематику мультикультурных детерминант рекламы*.

Под мультикультурными детерминантами рекламы понимаются отдельные составляющие различных национальных и групповых культур, определяющих специфику рекламы в культурно-историческом процессе. Российское общество на современном этапе находится сейчас в процессе контркультурного размежевания, когда рождаются новые социокультурные группы со специфическим менталитетом, образом жизни, ценностными установками. При выявлении мультикультурных детерминант рекламы можно обозначить такие определяющие культуру факторы, как жизненный стиль, ценности, нормы, ментальность, язык культуры, символы, тексты, социокод. Ценность и качество рекламного продукта должны соответствовать структуре потребительских предпочтений, характерных для конкретной культуры, учитывая взаимосвязь с доминирующими в ней такими факторами. В данной работе будут рассмотрены *жизненный стиль, ценности, язык культуры, язык символов*.

Выявление потребительских предпочтений в культурно-историческом процессе, актуальных для рекламы, выводит нас на концепцию жизненной формы или *жизненного стиля* как мультикультурной детерминанты рекламы, теоретическая основа которой содержит формальные свойства жизненно-стилевого подхода. Согласно научным источникам понятие «жизненный стиль» происходит от веберовского *Lebensführung* – способ ведения и организации жизни. Стиль – это способ выражения мысли в языке, особая манера выражения, характерная для индивидуума, периода, школы или народа. Говоря о стиле в рекламе, имеется в виду специфическое содержание в способе изложения, языке и композиции рекламного сообщения, отражающего образ жизни и способы самовыражения целевой аудитории. Для того чтобы быть понятной целевой аудитории, реклама должна говорить на языке своего времени – в этом смысле реклама становится как носителем господствующего, так и средством формирования нового стиля эпохи. В данном контексте можно говорить о том, что реклама воспроизводит стилевые особенности продукта. Рекламные стили на данный момент практически не изучены. Несмотря на то, что реклама в современной России, как культура, находится на начальной стадии своего развития, представляется возможным предположить, что сформировался рекламный стиль мышления, которому присущи следующие черты:

- *образность мышления* связана с интеграцией в рекламе литературы (слова) и предметного искусства (художественный образ), способствующей идентификации объектов окружающего мира;
- *ассоциативность мышления* - связь рекламируемого объекта с закодированными в нем представлениями о доминирующих в данной культуре идеалах, системе ценностей, традициях, обычаях, картине мира;
- *экстравагантность мышления* связана с изобретательным лексиконом рекламы, когда традиционное представление о чем-либо становится репрезентом и выразителем иного;
- *мобильность мышления* выражается в краткости рекламного сообщения (слоган), а, как гласит известная поговорка, «краткость – сестра таланта». Мобильность рекламы облегчает адаптацию человека в условиях окружающей среды;
- *цитатность мышления* формируется при восприятии рекламного сообщения, когда происходит сопоставление нескольких текстуальных миров. Реклама цитирует ситуации из знакомых целевой аудитории канонических текстов (кинофильм, произведение искусства, музыка и т.д.), изречения лидеров общественного мнения или гениев.

Понятие стиля находится в непосредственном родстве с понятием – *ценности*, выступающим в качестве мультикультурной детерминанты рекламы. Мир культуры – это мир ценностей, где каждая культура представлена как набор разделяемых подавляющим большинством ее представителей ценностей. Основой всякой культуры, по мнению многих исследователей, является ценность. Следовательно, если в обществе происходит замена ее основополагающих ценностей, то в этом случае изменяется и тип культуры. Присутствующие в каждой культуре ценности ориентируют человеческую деятельность в определенном направлении. Несмотря на то, что человек самостоятельно определяет близкие ему святыни, духовные абсолюты у людей тождественны и одинаковы (добро и зло, прекрасное и безобразное, праведное и неправедное и т.д.). Как и реклама, ценности не соотносятся с истиной, а имеют отношение к идеалу, желаемому, нормам, вносят в осмысление действительности оценочные суждения. Обусловленность ценностей культурным контекстом и определенной нормативностью сближает их с рекламой. Ценностный подход неизбежен ко всем феноменам культуры (в том числе и рекламы). Философы, принадлежащие к разным научным школам, едины в утверждении о том, что движущими силами культурно-исторического процесса являются именно ценности. Неизбежность рождения новых духовных абсолютов в истории, когда меняются социальные реалии, очевидна. Культуру определяет выстроенность ценностей, так как в разных культурах обнаруживаются одни и те же ценности, но по-разному расставлена их приоритетность. Социальная реклама в данном контексте привлекает внимание к общественным ценностям, разделяемым большинством населения той или иной страны с целью изменить поведенческую модель в обществе. Рекламируемый продукт в социальной рекламе можно назвать жизненной миссией, так как поле деятельности такой рекламы – благотворительность, здоро-

вье, искусство, счастье, религия, любовь. Ценности, транслируемые в рекламе, всегда сопряжены с жизненными установками, и именно поляризация первых ставит человека в положение выбора вторых.

Ценности имеют свойство обнажаться в условиях кризисной ситуации. Так, Э. Дюркгейм вводит понятие «аномия», обозначающее состояние ценностно-нормативного вакуума, характерного для переходных и кризисных периодов и состояний в развитии социума. Повальное участие в рекламных акциях, обещающих красивую жизнь без приложения усилий, меняет в обществе отношение к труду, когда статус сверхзначимой жизненной ценности труда утрачен и весомую роль здесь играет реклама. Ф. Ницше обнаружил атрибутивный характер ценностного мировосприятия и показал, что становление культуры (особенно в ее переломные периоды) осуществляется путем «переоценки ценностей». По содержанию рекламных сообщений можно определять господствующие в каждой культуре ценностные ориентации, так как реклама отражает мир и является продуктом своего времени. В существующей товарной и имиджевой российской рекламе содержится мотивация к совершенствованию качества собственной жизни, где физическая оболочка человека становится практически объектом поклонения (предотвращение старения, борьба с морщинами, забота о фигуре и т.д.). Одни ценности живут в одной эпохе, но умирают в другой. Например, в истории человечества были эпохи, в которых ценностью признавался аскетизм (В Древней Греции стоики проповедовали отказ от призрачных радостей жизни). Сейчас аскетизм не представляет никакой ценности (поэтому и не транслируется в рекламе), хотя присутствует в современной культуре.

Критики современной рекламы утверждают, что реклама отрицательно влияет на систему ценностей человека, поскольку пропагандирует путь к счастью через приобретение вещей, а не через духовное, нравственное и умственное развитие. Но в любой культуре с разными системами ценностей современный человек относительно свободен в своем выборе, определяя собственную границу, до которой стремится удовлетворить собственные желания, потребности и фантазии. Внимание, уделяемое материальным благам, никак не отвергает духовные и культурные ценности. Согласно теории Д.В. Пивоварова духовные и материальные ценности – две равнозначные стороны человеческой жизнедеятельности. Более того, создается благоприятная почва для развития этих ценностей, потому что, согласно теории мотивации потребностей А. Маслоу, реализация высоких устремлений возможна в ситуации удовлетворения более низменных, основополагающих потребностей личности. Идеалообразование, по Пивоварову, затрагивает и материю, и дух в целом, существуя в человеческой культуре в неразрывном единстве. Вместе с тем Д.В. Пивоваров полагает, что активное возделывание духовных идеалов более предпочтительно для жизнедеятельности человека, поскольку оно неизбежно приведет его к пониманию ценности материи и плоти, тогда как безудержное поклонение только материальным ценностям (в том числе и посредством рекламы) может превратить идеал в идол и собственно человеческую жизнь сделать бессмысленной и несостоявшейся.

Таким образом, ценности, доминирующие в любой культуре, не умирают, а возрождаются в новой реальности, и потребности в выражении духовных абсолютов в мировом масштабе будут существовать всегда. То, что выражает человеческое измерение культуры и воплощает в себе отношение к формам человеческого бытия, называется ценностью. Социальная роль рекламы как фактора культурно-исторического процесса заключается в совершенствовании базовых духовных ценностей, жизненно необходимых каждому конкретному виду социума. Ценность характеризует человеческое измерение общественного сознания, являясь экзистенциально прочувствованным бытием. Присутствующие в каждой культуре ценности, спроецированные в рекламу, которая не только распространяет, но формирует их, ориентируют человеческую деятельность в определенном направлении, тем самым являясь вектором развития культурно-исторического процесса.

Мультикультурная детерминанта рекламы, использующая средства, знаки, символы, тексты, позволяющие людям вступать в коммуникативные связи друг с другом и ориентироваться в пространстве культуры, – **язык культуры**. Язык рекламы выступает в качестве универсальной формы осмысления реальности, в которую организуются возникающие или уже существующие представления, восприятия, понятия, рекламные образы и другие подобного рода смысловые конструкции (носители смысла в рекламном сообщении). Одним из первых проблемы анализа языка как основы развития культуры и культурного контекста ставит Руссо. Так, язык, по мнению автора, является важнейшим репрессивным элементом культуры, поскольку через него входят нормы и запреты в психику человека. Анализ языка культуры, по Гердеру, становится и анализом самой культуры, следовательно, изменения языка приводят к изменению культуры.

Глобальная проблема коммуникации (проблема понимания) заключена в переводе смыслов с одного языка на другой, каждый из которых имеет множество семантических и грамматических особенностей. Сложность понимания рекламного сообщения обусловлена тем, что восприятие и поведение детерминированы стереотипами (идеологическими, национальными, сословными, половыми), сформированными у человека в собственной культурной среде. Понимание апперцептивно, т.е. новая рекламная информация ассимилируется путем соотнесения с тем, что уже известно, новое знание и новый опыт включаются в систему знания, уже имеющегося, и на этой основе происходит отбор, обогащение и классификация рекламного материала. *Основные функции знаковой системы в рекламе можно определить следующим образом:*

- функция передачи сообщения потребителю рекламной информации и выражения смысла рекламного послания;

- функция общения, которая выражается в обеспечении понимания целевой аудиторией передаваемого рекламного сообщения с целью изменения потребительского поведения через эмоциональное восприятие.

С помощью произвольного, но систематического знака реклама, по мнению Пелевина, возбуждает чувства, мобилизует сознание людей, внедряя новую модель существования, ориентированную на потребление.

Язык, в котором внешний мир есть символ внутреннего мира, символ души и разума – это **язык символов**. Универсальная категория, отражающая специфику образного освоения жизни искусством – *символ* (от греч. «знак, примета»), который, как понятие, отличается от знака, когда выражает общезначимую реакцию не на сам символический объект, а на отвлеченное значение, связанное с этим предметом. В рекламе часто используются особые символические формы, принадлежащие одновременно многим культурам: голубь – символ мира; небо – обитель богов; вода – универсальный символ чистоты и источника жизни. Согласно мнению исследователей символы влияют на ход человеческой жизнедеятельности только в своей частной, исторически обусловленной форме. Существует и другая позиция относительно влияния символов на ход человеческой истории – действенность символов заключается в свойстве универсальности, принимающей разнообразие исторические формы. Данной точки зрения придерживается К. Юнг, различавший коллективное (всеобщая биологическая и психологическая основа человеческой жизни) и личностное (имеющее своим источником биографию индивида) бессознательное. Специфическими символами глубинного бессознательного, используемыми рекламой, можно считать такие первообразы (архетипы), как образы ангелов, тени, архангелов, дитя, матери, святых престолов, должностных лиц в древнегреческих полисах. Архетип тени в рекламе используется в контексте негативной ситуации, символизирующей зло, избавление от которого происходит только при помощи рекламируемого объекта. Архетип Матери в рекламных сообщениях олицетворяет любовь, защиту, самопожертвование и природную мудрость. В каждой эпохе существует собственная система символов, которая выступает и изучается как специфический код культуры. Обращаясь к целевой аудитории, реклама преподносит продукт в качестве символа, обладание которым подтверждает принадлежность человека к определенной социальной группе. Данные исследований показывают, что 84 % рекламы содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию. “Все определяется выбором символа в тот момент, когда душа культуры пробуждается в своей стране к самосознанию”, - пишет автор “Заката Европы” О. Шпенглер. Таким образом, с помощью языка символов, связанного с глубинным архетипическим смыслом, можно понять специфику рекламы в культурно-историческом процессе, когда происходит смещение пространства и времени в рекламном сообщении. Рекламные символы заполняются актуальным в данном обществе содержанием, и социальная роль рекламы в данном случае заключается в обеспечении единого для потребителя всеобщего понимания и истолкования таких символов в их новом конвенциональном наполнении.

Рекламный текст, попадая в новый историко-культурный контекст, пополняется новым смыслом, отличным от того, какой он имел во время его создания, как и понимание произведений культуры меняется от эпохи к эпохе. Оно никогда не может быть окончательным и единственно верным, так как тексты, по мнению представителей постструктурализма, - это поле, рождающее значения. Типологический уровень понимания рекламы связан с типом личности, типическим мотивом, типической ситуацией, которые в своей совокупности составляют житейско-практическую версию социальной структуры общества в целом. Диалогический уровень понимания рекламы связан с ее смысловым содержанием, конструированием ее смысла на основе имеющихся знаний значения текста и пониманием сообщения, которое может выражаться в каком-либо действии.

Таким образом, можно говорить о происходящем в данное время в России процессе смены знаковой системы: от дискурса идеологии и пропаганды к дискурсу рекламы. Реклама, как столь же естественное явление в обществе, как сама жизнь, формируется в условиях взаимопроникновения и смешения культур, изменяя и адаптируя сами культуры, опираясь на отдельные их элементы (мультикультурные детерминанты). Присутствующие в рекламе ценности ориентируют человеческую деятельность в заданном направлении, что способствует рождению измененной структуры всей жизни. Реклама как культура содержит в себе те образцы нормативного поведения, которые относятся к тому социуму, в котором она существует. Ментальное единство и различие культур, существующие в рекламе, восходят к различным этническим, языковым и цивилизационным корням, связанным исторической судьбой, геополитическими интересами и пространством территорий, а также традициями межкультурного диалога в ценностно-смысловом пространстве культур. Реклама, воздействуя на человека, изменяет его вкусы и привычки, вовлекая в постоянный процесс познания, трансформирует его менталитет. Если каждая культура имеет собственную языковую систему, то язык рекламы в сфере социального взаимодействия выступает в качестве медиатора, проводника, позволяющего придавать intersubъективное, культурное значение субъективному, индивидуальному опыту в качестве транслятора социально значимых представлений, придавая им общезначимый, разделяемый смысл. Исторически и социально укорененные в сознании и поведении многих поколений глубинные структуры культуры интегрированы в рекламу, объединяющей в себе различные исторические эпохи и влияющей на развитие национальной истории и культуры. Философский подход к рекламе, являющейся собственно куль-

турой, раскрывает понятие диалога культур через понимание собственного культурного типа, которое осуществляется посредством изучения собственных традиций, значимых в контексте иной культуры. Социальная роль рекламы в культурно-историческом процессе заключается в укреплении и формировании базовых духовных идеалов и ценностей, жизненно необходимых каждому конкретному виду социума.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. - М.: Прогресс, 1990.
2. Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества / И.Г. Гердер. - М.: Наука, 1977.
3. Ионин Л. Г. Социология культуры /Л.Г. Ионин. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.
4. Пелевин В. Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда: избранные произведения / В. Пелевин. - М., 2003.
5. Пивоваров Д.В. Проблема носителя идеального образа: операционный аспект / Д.В. Пивоваров. – Свердловск, 1986.
6. Тивари С. (не) Здравый смысл рекламы / С. Тивари / пер. с англ.; под ред. С.Божук. – СПб.: Питер, 2005.