А. И. Ефанова

Системно-функциональный анализ рекламы в современном обществе

Ефанова Анна Игоревна — аспирант кафедры социальной философии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (e-mail: ephanova@rambler.ru).

Аннотация. В статье проводится системно-функциональный анализ рекламы в условиях современной социальной реальности.
Ключевые слова: бренд**,** знак, массовая культура, общество потребления, потребление образов, реклама, символ, ценности.

Человеческие стремления в эпоху электричества направлены на желание и на потребление образов. Схема человеческой жизни основана на желании недосягаемого. Человек хочет шоколад, который видел в рекламе, ровно до тех пор, пока не имеет возможности его приобрести. Как только он становится обладателем продукта, его стремления и желания переключаются на нечто иное, и так до бесконечности. Современная эпоха — эпоха производства и тиражирования образов, которые и потребляет человек. Материальная составляющая бренда (то есть сам непосредственно продукт) не интересует потребителя. Его ум занимает миф об этом продукте. Большинство исследователей сходятся во мнении, что современное общество пресыщено информацией. Человек постоянно пребывает в иллюзии осведомлённости на любой счёт, а «неуверенность и двойственность легко устраняются услугами экспертов»[1].

В электрическую эпоху моментального распространения любого сообщения реклама рождается в том виде, в котором существует по настоящее время. Никлас Луман называет общество системой коммуникаций — «системой более высокого порядка» (в сравнении с человеком). Реклама также является «системой более высокого порядка» со своей внутренней организацией и функциями.

Информационная функция — функция массового донесения информации до предполагаемого адресата — не новая, можно сказать, древняя (из истории мы помним различного рода информирование более или менее обширных групп людей). Тем не менее, информационная функция рекламы включает в себя принципиально отличные от любого другого информирования свойства.

---

[1] *Бауман З.* Свобода. — М. : Новое издательство. 2006. — С. 82.

Во-первых, любое рекламное сообщение краткое и лаконичное. Чтобы выжить в эпоху повсеместного информационного потока, необходимо умещать информацию в кратком сообщении. Во-вторых, чтобы продвинуть бренд и привлечь внимание именно к нему на конкурентоспособном рынке, сообщение должно быть ярким и запоминающимся. В-третьих, информация, наполняющая рекламное сообщение, вполне может содержать ложные данные. Для продвижения бренда реклама часто использует различные преувеличения отличительных свойств продукта, отсылает к «общественному мнению»: «все хорошие домохозяйки используют именно этот майонез» и тому подобное.

В эпоху расцвета различных медийных средств массовой коммуникации реклама имеет возможность использовать все органы чувств человека: телевизионная реклама воздействует на зрительное и слуховое восприятие (графика, видеообразы, цвет, звук); радиореклама воздействует на слуховое восприятие человека; промоакции в супермаркетах и на улицах воздействует на вкусовое восприятие и осязание, обоняние (потенциальный покупатель может пробовать, нюхать и трогать); реклама в прессе воздействует на зрительное восприятие и тактильные ощущения (в случае с глянцевыми журналами).

Информационная функция рекламы сводится к навязыванию и насаждению определённого сообщения.

Функция *сжатия* тесно связана с информационной. Для быстрого донесения рекламного сообщения все данные внутри сообщения сжимаются до минимальных пределов.

В современном обществе человек, находясь в непрерывном потоке информации, нуждается в конструировании образа жизни, собственных потребностей и предпочтений. Реклама имеет *конструктивную* функцию. Например, реклама предлагает продукты для человека, который ведёт спортивный образ жизни (она ему также предлагает и одежду, и спортивные клубы, и ежедневный рацион, и инвентарь и т.п.). Располагая всеми этими дарами современного общества, человек подчёркивает свою принадлежность к определённой группе, занимает выбранную им посредством рекламных сообщений нишу. Это есть его схема, конструируемая рекламой. Жан Бодрийяр писал, что, попадая в супермаркет, человек получает ощущение глобального изобилия, «возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира…»[1]. Именно в этот момент на «помощь» потребителю приходит реклама, которая «ведёт» человека в «нужном ему» направлении (согласно его схеме).

Любое рекламное сообщение содержит продуманную историю (миф) о презентуемом продукте или услуге. Рекламное сообщение воздействует с помощью массовых медийных средств на все органы чувств потребителя. Современное общество можно назвать обществом счастья, потому что боль-

[1] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. — М. : Республика. 2006. — С. 6.

шинство рекламных программ нацелены на создание мифа о прекрасной жизни после вхождения в определённую рекламную схему. Исключение составляет социальная реклама, которая часто воздействует на инстинктивные страхи человека, призывая его обойти сконструированную ситуацию, чтобы продолжить жить в мире счастья. Например, реклама об огромном количестве пьяных водителей, послуживших причиной аварий. Не садись за руль нетрезвым — обойдёшь данную ситуативную модель.

Реклама создаёт и выпускает в тираж образы, поведенческие схемы, которые потребляет человек. Наркотическое действие выбранной потребителем схемы ослепляет человека, заставляя желать искусственно созданную *мифологическую* модель.

Функция *присвоения статуса*: на основе выбранной схемы-мифа потребитель присваивает себе и своему окружению определённый общественный и личностный статус, или стремится к недоступному на данный момент тиражируемому мифу. Реклама навязывает некоторое количество атрибутов, которыми необходимо обладать для присоединения к определённой схеме. Потребитель стремится завладеть этими атрибутами для присвоения себе статуса члена данной схемы. На ведущем сайте по поиску работы http://hh.ru/ какое-то время назад можно было обнаружить рекламное объявление следующего содержания: «Повысь свою стоимость на рынке труда!». Далее располагался перечень учебных программ, по прохождении которых человек мог присвоить себе какой-то статус и рассчитывать на компенсацию своих услуг, исходя из обозначенного статуса.

Наоми Кляйн замечает, что первой задачей рекламы и брендинга является наделение самых простых товаров «родовыми» именами: Дядя Бен (Uncle Ben), Тётка Джемайма (Aunt Jemima) и другие. Эти торговые марки были созданы именно с такими названиями, чтобы «вызывать доверие и чувство общности», как пишет Наоми Кляйн в своей работе «No Logo. Люди против брендов». Образ родины-матери, соответствующий обществу производства ловко заменён образом заботы, обеспечения и домашнего уюта. В данном случае речь идёт о функции *легитимации социального*. На улицах Москвы некоторое время назад повсюду была развешена реклама автомобиля с изображением мужчины и сидящей на его плечах девушки/молодого человека. Надпись этого плаката гласила: «На нас все ездят, а мы и рады». Распространённый слоган компании Тефаль, производящей бытовую технику «Тефаль думает о Вас» создаёт иллюзию материнской заботы о потребителе, внушает мысль о том, что он не одинок.

Желание как основная форма повседневной жизни человека в «обществе потребления» стимулируется постоянно появляющимися новыми мифами, или обновляющимися старыми. Современный менеджмент — инструмент контроля потребления, выбора, предпочтения. Свобода выбора в современном обществе предполагает чёткое следование определённой схеме суще-

ствования, которой соответствует тот или иной человек. Реклама выполняет функцию *социального контроля*.

Все вышеперечисленные функции стали необходимым условием для социализации человека в обществе. Помимо символического потребления человеком, существуют примеры создания символа для потребления символов. Яркий пример подобного явления — кукла Барби. Несомненно, вокруг этой игрушки существует и функционирует целый мир символов и образов, она сама при этом является и символом, и образом. Производство этого мира произвело на свет целый пласт потребителей — речь идёт о детях: «Барби эволюционировала вместе с … возникновением класса детей-потребителей, самостоятельно выбирающих себе развлечения вне зависимости от полезности и ценности»[1].

Если пробовать анализировать Барби как игрушку, возможно найти массу негативных аспектов в такой игре для ребёнка и формирования его личности. Прежде всего, мир Барби совершенно не имеет отношения к работе или какой-либо полезной деятельности. Она всегда весела и занята исключительно всевозможными развлечениями. Соответственно, формирование правильного социального восприятия ребёнком действительности может пострадать: для реализации своих желаний необходимо иметь средства достижения этих желаний. У Барби есть всё изначально, потому что она красива, весела и хорошо одета. Таким образом, игра может привести к формированию в системе ценностей ребёнка убеждения в том, что основой благополучия является ряд внешних факторов, имея которые, человек автоматически приобретает счастливую и беззаботную жизнь. Помимо этого, сам, собственно, внешний вид Барби не имеет ничего даже приблизительно общего со здоровым женским телосложением.

Не секрет, что Барби страдает анорексией, а если бы у настоящей женщины была шея пропорционально как у этой куклы, у неё просто отвалилась бы голова. Тем не менее, с самого детства девочки и мальчики воспринимают её как эталон красоты и изящества, как совершенную форму, то, к чему необходимо приблизиться. И это ещё не всё: Барби — идеальный потребитель. У неё есть масса развлечений и обязательно вся атрибутика для этих развлечений; у неё имеется внушительный гардероб; дорогие и самые модные автомобили; шикарный и объективно большой для одного человека дом; животные и аксессуары для них и т.д. Всё это и многое другое просто необходимо для Барби в её розовом мире. Исходя из этого ребёнок может сделать вывод, что всё это необходимо и ему, что рождает целые новые поколения потребителей: «Сегодня эта кукла полностью вписывается в современную концепцию воспитания, в идеале готовящую ребёнка к высокой социальной

[1] *Горалик Л.* Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи. — М. : Новое литературное обозрение. 2005. — С. 29.

адаптированности, гибкости, самостоятельности, карьерных достижений, «популярности», разыгрыванию сюжетов «успеха» ...»[1]. И это — идеальное видение развития событий.

Предсказуем и другой вариант: ребёнок уверен, что образ жизни Барби — исключительно вопрос везения и к личностным заслугам человека не имеет отношения: Барби повезло, у неё есть всё, другим членам общества повезло меньше. Мир не справедлив. Такое отношение к окружающей действительности не может не оставить отпечаток на детской психике.

Есть ряд исследований на тему губительного влияния концепции Барби на детскую личность, но, тем не менее, ежегодно гардероб куклы обновляется, у неё появляются настоящие драгоценные украшения, натуральные меха и уменьшенные копии новых дорогих автомобилей. Этот образ процветает и множит вокруг себя другие образы. На примере куклы можно убедиться в совершенном преобладании растиражированного мифа над человеком. Символическое производство в «обществе потребления» достигло на сегодняшний день таких масштабов, что реклама сопровождает практически все сферы жизнедеятельности человека и формирует мировосприятие, самоидентификацию человека в обществе, контролирует чувства и эмоции.

Список литературы

1. *Бауман З.* Свобода. М. : Новое издательство, 2006.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика; Культурная революция, 2006.
3. *Горалик Л.* Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи. М. : Новое литературное обозрение, 2005.
4. *Кляйн Н.* No Logo. Люди против брендов. М. : Добрая книга, 2003.
5. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

© А. И. Ефанова, 2012

[1] *Горалик Л.* Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи. — М. : Новое литературное обозрение. 2005. — С. 29.