

RU

Реклама как инструмент социального конструирования

Колчин Д. Ю.

Аннотация. Цель исследования – охарактеризовать рекламу как инструмент конструирования социальной реальности, с помощью которого материальные объекты функционируют одновременно в физическом и символическом измерениях и приобретают свойства магических артефактов. Установлено, что реклама создает новые социальные реальности, в которых потребности индивида сливаются с коллективными идеалами, а их удовлетворение воспринимается как интеграция в общие культурные и социальные системы. Выявлена особая роль темпорального измерения рекламного дискурса: реклама всегда обращена в будущее и ориентирована на создание образа желаемого завтра, достижимого через приобретение определенных товаров. Научная новизна заключается в описании (систематизации) пятиуровневой структуры замещения потребностей под влиянием рекламы: от физиологического до интегративного уровня (полное слияние потребностей с системой потребления). Результаты исследования доказывают, что реклама осуществляет «переопределение» человеческих потребностей, строя не просто ценности, но и конструкты реальности, где объекты и явления приобретают новые, зачастую магические, функции, полностью изменяя восприятие мира.

EN

Advertising as a tool for social construction

D. Y. Kolchin

Abstract. This research aims to characterize advertising as an instrument for constructing social reality, through which material objects simultaneously function in both physical and symbolic dimensions, acquiring the properties of magical artifacts. It is established that advertising creates new social realities in which individual needs merge with collective ideals, and their satisfaction is perceived as integration into shared cultural and social systems. The special role of the temporal dimension of advertising discourse is revealed: advertising is always oriented toward the future and focused on creating an image of a desired tomorrow, attainable through the acquisition of specific goods. The scientific novelty lies in the description (systematization) of a five-level structure of need substitution under the influence of advertising: from the physiological to the integrative level (complete fusion of needs with the consumption system). The results of the research demonstrate that advertising carries out a "redefinition" of human needs, constructing not just values, but also constructs of reality, where objects and phenomena acquire new, often magical, functions, completely altering the perception of the world.

Введение

Реклама «создает эстетические образцы и коды общения в универсуме» (Кошетарова, 2009, с. 139), что позволяет рассматривать ее «как важнейшую, во многом смыслообразующую часть нашей реальности» (Реклама: культурный контекст, 2004, с. 10). «Культурологическая сверхзадача современной рекламы» (Козловский, 2013, с. 68) состоит в том, «чтобы сделать товары частью более сложных процессов, чем простое поедание, выпивание и ношение, придавая им черты дополнительной привлекательности, заимствованной из всех арсеналов человеческой культуры» (Креатив в рекламе, 1998, с. 33).

Явление рекламного воздействия создает особое измерение – пространство, существующее одновременно с объективной действительностью. В этом пространстве физические свойства товара неотделимы от его образного воплощения, что приводит к формированию целостного восприятия у потребителя.

По мнению М. В. Ягодкиной, «для человека, в сознании которого посредством языка рекламы сформирован образ объекта, нет различия между товаром, реально существующим, и товаром виртуальным» (2007, с. 59). Процесс слияния материального и виртуального в рекламном пространстве происходит на нескольких уровнях восприятия. На сенсорном уровне человек воспринимает физические характеристики товара – форму,

цвет, фактуру. Одновременно с этим включается образное мышление, активизируемое рекламным сообщением. В результате происходит наложение двух планов восприятия, где материальные свойства товара дополняются и обогащаются виртуальными качествами.

Таким образом, механизм формирования двойной реальности опирается на способность человеческого сознания к синтетическому восприятию. Проблема в том, что потребитель не разделяет собственно товар и те дополнительные смыслы, которыми наделяет его реклама. Материальный объект становится носителем целого комплекса значений, выходящих за пределы его утилитарных функций. В связи с этим, возникает необходимость сформировать структуру трансформации потребностей цифрового общества, учитывая рекламный дискурс и устойчивые паттерны поведения. Это способствует пониманию природы социального рекламного пространства как особой формы реальности посредством социальной интеграции и самоидентификации.

Задачи исследования: 1) исследовать социально-психологические механизмы замещения потребностей в рекламном пространстве; 2) проанализировать процесс конструирования идеального мира через рекламный дискурс; 3) раскрыть роль рекламы как инструмента формирования массового сознания; 4) выявить социально-психологические аспекты рекламной коммуникации в контексте преодоления социальной изоляции и формирования чувства причастности к социальному целому.

Материалом для исследования рекламы как инструмента социального конструирования и ее двойственной парадигмы, построенной на чувственных образах, послужили рекламные кампании, изложенные в следующих бизнес-изданиях:

- Киприанова Е. Магия очарования: анализ рекламной кампании Gucci Bloom 2020 // HSE Design. 2024. <https://hsedesign.ru/project/362fd919cbc247838be4b8213eb72b34/>;

- Лось А. Топ 10 самых удачных кампаний, которые удивляют // Digital-агентство Веб-Центр. 2022. <https://web-c.ru/blog/10-reklamnykh-kampaniy-kotorye-udivlyayut/>;

- Ментусова М. Мое тело – мое дело: в чем разница между сексуальностью и объективацией // Forbes. 2024. <https://www.forbes.ru/forbes-woman/506397-moe-telo-moe-delo-v-chem-raznitsa-mezdu-seksualnost-u-i-obektivaciej>.

Теоретической базой исследования двойственной природы рекламного пространства послужили положения, идеи и концепции, изложенные в трудах отечественных ученых: «Магия как форма жизни и способ “приручения” мира в культуре» Е. В. Белоусовой (2011), «Реклама как универсалия культуры» В. И. Козловского (2013), а также «Символизация как способ выражения смыслов в рекламе» Л. Н. Кошетаровой (2009) и «Реклама как символический обмен» Е. А. Лобовиковой (2022).

Для проведения сопоставления и формулировки механизмов взаимодействия материальных объектов через призму физического и символического измерения использовался метод классификации, что позволило систематизировать характеристики социальных коммуникаций и влияние двойной реальности рекламного пространства на человеческое сознание.

Практическая значимость статьи заключается в возможности применения полученных результатов для дальнейшего исследования 1) механизмов социального конструирования реальности через рекламные коммуникации; 2) рекламы как формы секулярной магии. Выводы могут быть полезны для практиков в области рекламы, маркетинга и PR, а также для развития образовательных программ в области культурологии и рекламных коммуникаций.

Обсуждение и результаты

В создаваемом рекламой измерении обычные предметы обретают новые качества. Это не просто приписывание дополнительных свойств – происходит глубинное изменение в восприятии самой природы вещей. Товар начинает существовать одновременно в двух планах: как материальный объект и как носитель определенных идей, ценностей, стремлений. Как отмечает Е. А. Лобовикова, приобретая рекламируемый товар, мы приобретаем, главным образом, именно «престиж, стиль жизни и статус» (2022, с. 54).

«Интерпретация данных единиц может быть решена на уровне “то, что существует” и “то, что не существует”, но в сознании человека зачастую происходит смешение и последовательное замещение – виртуальность становится более “реальной” по сравнению с константной реальностью» (Ягодкина, 2007, с. 56).

Подобное двойственное существование предметов в рекламном пространстве создает особую форму реальности, где граница между действительным и воображаемым становится все более размытой. Этот эффект усиливается по мере того, как рекламные образы интегрируются в повседневный опыт человека, отражая механизмы взаимодействия физического и символического измерений, становясь неотъемлемой частью его картины мира.

1. Социально-психологические механизмы замещения потребностей

Рекламное пространство выстраивает сложную систему взаимодействия между базовыми и производными потребностями человека. В этой системе происходит последовательное замещение первичных нужд их символическими эквивалентами. Подобное замещение опирается на глубинные механизмы человеческой психики, связанные со способностью к символизации опыта и переносу значений. «Виртуальность – базовый, основополагающий элемент рекламы. Реальность константная и реальность виртуальная представляют собой диалектическую пару» (Ягодкина, 2007, с. 56).

Механизм замещения потребностей в рекламном пространстве работает на нескольких уровнях. На первом уровне происходит выявление и актуализация базовых человеческих нужд – в безопасности, принадлежности, признании, самореализации. На втором уровне эти потребности связываются с конкретными товарами и услугами через систему образов и ассоциаций.

В процессе такого замещения формируется особая структура потребностей, где материальные объекты становятся необходимым условием удовлетворения нематериальных желаний. Это создает устойчивую связь между предметным миром и миром социальных отношений, где вещи выступают как необходимые посредники в процессе социального взаимодействия.

Психологическая основа этого процесса лежит в способности человека к символическому мышлению. Предметы потребления в рекламном пространстве наделяются символическим значением, превращаясь в знаки определенного социального статуса, образа жизни или системы ценностей. Эта символизация настолько глубоко проникает в структуру восприятия, что сами предметы начинают восприниматься через призму их символического значения.

Процесс замещения потребностей приводит к формированию устойчивых поведенческих паттернов, где потребление определенных товаров становится обязательным условием социальной реализации личности. При этом сами товары воспринимаются не столько как материальные объекты, сколько как ключи доступа к определенным социальным возможностям и статусам.

В результате создается сложная система взаимосвязей, где материальные объекты становятся необходимыми элементами в процессе социальной и психологической самореализации личности. Это приводит к формированию особого типа потребительского поведения, где выбор товаров определяется не столько их практической необходимостью, сколько их ролью в процессе социальной коммуникации и самоидентификации.

Далее, процесс замещения потребностей в рекламном пространстве можно структурировать по следующим уровням:

Первый уровень – физиологический. Здесь происходит переосмысление базовых потребностей через призму социальных стандартов. Простые физические нужды (еда, комфорт, безопасность) обретают социальное измерение, связываясь с определенными брендами и товарными категориями.

Второй уровень – социально-психологический. На этом уровне формируются устойчивые связи между потребностью в принадлежности к группе и конкретными потребительскими практиками. Выбор определенных товаров становится маркером социальной идентичности.

Третий уровень – статусный. Происходит замещение потребности в признании и уважении через систему статусного потребления. Товары превращаются в символы социального успеха и престижа.

Четвертый уровень – экзистенциальный. На этом уровне потребительские практики начинают восприниматься как способ решения глубинных вопросов существования – поиска смысла, самореализации, преодоления конечности бытия.

Пятый уровень – интегративный. Здесь происходит полное слияние системы потребностей с системой потребления, когда удовлетворение любой потребности начинает мыслиться исключительно через призму потребительских практик.

2. Конструирование идеального мира через рекламный дискурс

Рекламное сообщение создает особое пространство, в котором каждый элемент выступает как часть идеализированной картины действительности. В этом пространстве товары и услуги перестают быть просто предметами потребления, превращаясь в элементы сложной знаковой системы, формирующей представление о совершенном мире.

«Реклама предлагает нам мир овеществленных возможностей, и средством создания этого мира является язык» (Ягодкина, 2007, с. 57). В рекламном дискурсе происходит последовательное конструирование реальности, где каждый предмет наделяется способностью решать не только практические, но и экзистенциальные задачи. Это достигается через особую организацию языковых средств, создающих многоуровневую систему значений; в такой системе прямое назначение предмета дополняется целым спектром символических функций. В соответствии со взглядом Е. Ю. Гордеевой, «язык рекламы постоянно обновляется, так как используемые выразительные средства теряют эффект новизны, что, в свою очередь, снижает убедительность рекламных текстов» (2020, с. 88-89).

Далее, механизм конструирования идеального мира в рекламе опирается на фундаментальное свойство человеческого сознания – стремление к совершенству. Реклама не просто показывает товар, она демонстрирует возможность достижения идеала через обладание этим товаром. При этом сам идеал представляется как нечто вполне достижимое, требующее лишь правильного выбора потребительских практик.

В создаваемом рекламой пространстве обычные предметы обретают свойства магических артефактов, способных изменять реальность. Это достигается через систему образов, где каждый элемент становится носителем определенного обещания. Крем не просто увлажняет кожу – он дарит молодость, автомобиль не просто средство передвижения – он открывает новые горизонты жизни, духи не просто аромат – они ключ к романтическим отношениям.

Исследуя феномен магии и магического, Е. В. Белоусова уделяет внимание и рекламе: «...магии становится не меньше, а больше. Реклама, маркетинг, создание “виртуальной” реальности способствует этому» (2011, с. 3). «Секулярная магия принимает всё новые формы» (Белоусова, 2011, с. 3), к ней относятся в том числе «реклама под лозунгом: “это работает как магия!” и потребительские ритуалы, содержащие магический аспект» (Белоусова, 2011, с. 3). В соответствии с мнением Ю. В. Старуновой, «основными чертами современной магии являются её предельная психологизация, индивидуалистическая направленность и ориентация на социальное преуспевание» (2008, с. 237). Примечательно, что эти же черты очень точно характеризуют рекламу.

«Магическая реальность – это неординарная, иногда опасная и таинственная иллюзорная реальность, которая характеризуется дуализмом и многообразием форм, имеет архетипический, имитационный и чудесно-

игровой характер» (Белоусова, 2011, с. 9). На наш взгляд, «магическая рекламная реальность» отличается тем, что она безопасная и условно понятная, но от этого не менее захватывающая. «Дуализм и многообразие форм; архетипический, имитационный и чудесно-игровой характер» (Белоусова, 2011, с. 9) – сходство и общая часть секулярной магии и содержания рекламы. «Её субъектом [магической реальности] является маг, который “приручает” мир с помощью магического ритуала на основе особого типа мифомагического знания» (Белоусова, 2011, с. 9). Субъект магической рекламной реальности, потребитель – как бы маг, обладающий некоторыми его чертами, «приручающий» мир с помощью магического ритуала на основе особого типа мифомагического (рекламного) знания и потребительского обладания.

Далее, особую роль в конструировании идеального мира играет временное измерение рекламного дискурса. Реклама всегда обращена в будущее, создавая образ желаемого завтра, достижимого через приобретение определенных товаров. Это будущее представляется как пространство реализованных возможностей, где все проблемы находят свое разрешение через правильно выбранные потребительские стратегии.

В результате формируется особая форма дискурса, где материальные объекты становятся носителями идеальных значений. Этот дискурс создает целостную картину мира, в которой решение любых жизненных задач оказывается связанным с системой потребления, а каждый товар становится необходимым элементом в построении желаемой реальности.

Рекламная кампания Gucci Bloom 2020 г. (Иллюстрации 1-2), построенная на образах, демонстрирует влияние маркетинговой стратегии на иррациональное восприятие потребителем рекламы через чувственные иллюстрации как источник наслаждения. Реклама парфюмерии не позволяет воспроизвести аромат через стандартные каналы коммуникации, поэтому необходимо задействовать органы чувств. «Оказывая влияние на различные органы чувств, оно [иммерсивное повествование] позволяет себе оставаться живым воспоминанием в сознании зрителя» (Киприанова, 2024). Данный подход трансформирует повседневные привычки в эмоциональное индивидуальное действие. «Таинственная история заставляет возвращаться к ней, чтобы раскрывать новые грани этого загадочного мира» (Киприанова, 2024).



Иллюстрация 1. Промо-фотография рекламной кампании, фотограф Флория Сигизмонди. Источник: Киприанова, 2024



Иллюстрация 2. Говорящие цветы из вселенной кампании Gucci Bloom 2020. Источник: Киприанова, 2024

«Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает высокой привлекательностью. Виртуальная реальность в рекламе – это овеществление желаний» (Ягодкина, 2007, с. 55). Например, реклама часто эксплуатирует женскую сексуальность и привлекательность, используя не всегда уместные чувственные образы (Иллюстрация 3).

Секс, юмор, девиантное поведение – то, чем чаще всего рекламные кампании пытаются привлечь внимание к содержанию и визуальной составляющей сообщения. Исследование Ассоциации по управлению маркетингом показало (около 300 человек приняли участие в исследовании), что эмпатия в рекламе воспринимается потребителями с большим удовольствием, нежели юмор или что-то другое (Лось, 2022).



Иллюстрация 3. Реклама одежды компании Calvin Klein. Источник: Ментусова, 2024

3. Реклама как инструмент формирования массового сознания

Рекламный дискурс выступает как системообразующий элемент в процессе формирования коллективных представлений и ценностей. Через последовательное внедрение определенных образов и идей реклама создает устойчивые паттерны восприятия действительности, которые становятся общими для больших социальных групп.

Механизм воздействия рекламы на массовое сознание включает несколько уровней. На первом уровне происходит формирование общих представлений о желаемом и должном – создаются стандарты успеха, красоты, социального признания. На втором уровне эти представления связываются с конкретными потребительскими практиками, создавая устойчивую ассоциативную связь между достижением определенных целей и приобретением определенных товаров.

В процессе такого воздействия происходит унификация индивидуальных стремлений и желаний. Реклама создает общие образцы жизненного успеха, которые начинают восприниматься как естественные и единственно возможные. При этом сами эти образцы тесно связаны с системой потребления, где достижение любых целей предполагает определенные потребительские выборы.

Особое значение в этом процессе имеет способность рекламы создавать иллюзию индивидуального выбора при фактической стандартизации потребительского поведения. Каждый человек воспринимает свои потребительские решения как проявление индивидуальности, не замечая, что сам набор возможных выборов уже задан рекламным дискурсом.

Развивая идеи П. Бергера и Т. Лукмана (1995), Н. С. Ищенко замечает, что «так как повседневные знания являются продуктом договоренности людей, то в результате любые человеческие типологии, системы ценностей и социальные образования представляются людям как часть объективной реальности. Таким образом, можно сказать, что реальность конструируется самим обществом» (2010, с. 54). Согласимся и добавим, что реклама производит именно «повседневные знания».

4. Бегство от одиночества: социально-психологические аспекты рекламной коммуникации

В условиях нарастающей социальной разобщенности рекламное пространство предлагает особую форму компенсации. Через систему образов и сообщений реклама создает иллюзию включенности в широкий социальный контекст, где приобретение определенных товаров становится способом преодоления изоляции и отчуждения.

В современном обществе реклама выполняет роль своеобразного социального медиатора. Она создает общее информационное поле, где индивидуальные переживания и стремления обретают характер коллективного опыта. Через потребление одних и тех же товаров, следование общим стандартам и практикам человек получает ощущение причастности к большому социальному целому.

Механизм преодоления одиночества через рекламную коммуникацию работает на нескольких уровнях. На первом уровне происходит идентификация общих проблем и переживаний, свойственных большинству людей. На втором уровне предлагаются универсальные способы решения этих проблем через определенные потребительские практики. На третьем уровне формируется представление о том, что следование этим практикам автоматически включает человека в некое сообщество «посвященных».

В этом контексте потребление определенных товаров становится своеобразным ритуалом социальной интеграции. Каждый акт приобретения рекламируемого продукта воспринимается не просто как удовлетворение практической потребности, но как акт социального взаимодействия, подтверждающий принадлежность к определенной группе.

Особое значение приобретает способность рекламы создавать иллюзию личного общения. Рекламное сообщение конструируется таким образом, что каждый потребитель воспринимает его как обращенное лично к нему. Это создает эффект персональной коммуникации, где бренды и товары выступают в роли понимающих собеседников.

В результате формируется особая система социальных связей, где материальные объекты становятся необходимыми посредниками в процессе межличностного взаимодействия. Товары и бренды начинают восприниматься как носители определенных социальных смыслов, а их потребление – как способ установления и поддержания социальных отношений (Козловский, 2013). На наш взгляд, в конечном счете стоит признать,

что настоящая связь между людьми выходит за рамки товарного обмена и не может быть заменена даже самой хорошо сконструированной рекламной коммуникацией.

Заключение

Двойственная природа рекламного воздействия выходит далеко за пределы социально-экономической сферы, создавая особое пространство смыслов и значений. В этом пространстве происходит сложное взаимодействие между материальным и символическим, где обычные предметы обретают свойства носителей социальных смыслов.

Глубинное влияние рекламы на общественное сознание проявляется в ее способности формировать не только потребительские предпочтения, но и базовые представления о реальности. В созданном рекламой измерении стираются границы между действительным и воображаемым, а повседневные предметы становятся проводниками в мир желаемого будущего.

Особую значимость приобретает способность рекламы создавать устойчивые социальные связи через систему общих символов и значений. В условиях современного общества это свойство рекламной коммуникации становится одним из ключевых механизмов социальной интеграции.

Рекламное пространство превращается в своеобразную призму, через которую человек воспринимает окружающую действительность. В этой призме преломляются индивидуальные стремления и социальные ожидания, создавая целостную картину мира, где потребление становится необходимым условием самореализации личности.

Таким образом, реклама представляет собой сложный социально-психологический феномен, значение которого в современном обществе продолжает возрастать. Она не только отражает существующие социальные процессы, но и активно участвует в их формировании, создавая новые формы восприятия реальности и социального взаимодействия.

В перспективе отдельного внимания для исследования заслуживает феномен «магической рекламной реальности», в рамках которой потребитель «приручает» мир с помощью магического ритуала на основе особого типа мифомагического рекламного знания и потребительского обладания.

Источники | References

1. Белоусова Е. В. Магия как форма жизни и способ «приручения» мира в культуре: автореф. дисс. ... к. культ. Екатеринбург, 2011.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.
3. Гордеева Е. Ю. «Язык и стиль рекламы» как вузовская дисциплина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38).
4. Ищенко Н. С. Проблема становления социального конструктивизма // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2010. № 8.
5. Козловский В. И. Реклама как универсалия культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 6 (56).
6. Кошетарова Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // Вестник культуры и искусств. 2009. № 3 (19).
7. Креатив в рекламе: заочный круглый стол // YES! 1998. № 2 (23).
8. Лобовикова Е. А. Реклама как символический обмен // Гуманитарный вестник Донского ГАУ. 2022. № 4.
9. Реклама: культурный контекст / под ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. М.: РИП-холдинг, 2004.
10. Старунова Ю. В. Магия как специфический социокультурный феномен // Система ценностей современного общества. 2008. № 1.
11. Ягодкина М. В. Трансформация реальности в языке рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Т. 9. № 46.

Информация об авторах | Author information



Колчин Даниил Юрьевич¹

¹ Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск



Daniil Yurievich Kolchin¹

¹ Ogarev Mordovian State University, Saransk

¹ daniil-kolchin98@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.02.2025; опубликовано online (published online): 18.03.2025.

Ключевые слова (keywords): реклама; социальное конструирование; конструируемая реальность; символическое потребление; общественное сознание; секулярная магия; социальная интеграция; коллективные представления; advertising; social construction; constructed reality; symbolic consumption; public consciousness; secular magic; social integration; collective representations.