

Литвинцева Галина Юрьевна

РЕКЛАМА КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье реклама рассматривается как сложное и многогранное явление современного общества. Культурологический подход к рекламе позволил выявить ее тесную связь с массовой культурой и раскрыть такие ее функции как информационная, защитная, социальная, идеологическая и эстетическая. Автор приходит к выводу о том, что реклама является не только средством психологической защиты от информационных перегрузок, но и мощным инструментом манипуляции массовым сознанием. В ней иллюзорный процесс одаривания сопровождается процессом подавления. Воздействие рекламы на сознание потребителей во многом объясняется заложенными в ней архетипами "коллективного бессознательного".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/5-1/29.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (55): в 2-х ч. Ч. I. С. 110-113. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список литературы

1. Гуральник У. А. Достоевский, славянофилы и «почвенничество» // Достоевский – художник и мыслитель: сборник статей. М.: Художественная литература, 1972. С. 427-462.
2. Достоевский Ф. М. Дневник писателя. СПб.: Азбука-классика, 1999. 529 с.
3. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30-ти т. Л.: Наука, 1984. Т. 26. 518 с.
4. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 30-ти т. Л.: Наука, 1984. Т. 27. 463 с.
5. Зжу Чуньмин. Славянофильство и евразийство: два возможных проекта переустройства кольца русской цивилизации // Век глобализации. 2014. № 2. С. 175-183.
6. Ильин И. Что сулит миру расчленение России // Из истории русской гуманистической мысли. М.: Просвещение, 1999. С. 257-267.
7. Лесевицкий А. В. Ф. М. Достоевский как предшественник евразийства. Пермь: ОТ и ДО, 2012. 171 с.
8. Лушников О. В. Евразийская идея и ее критики // Актуальные вопросы современной науки. 2008. № 1. С. 17-28.
9. Лушников О. В. Монгольская империя в историографии XVIII-XX веков. Казань: Фэн, 2009. 115 с.
10. Савицкий П. Н. Евразийство // Классика геополитики XX век. М.: АСТ, 2003. С. 655-677.
11. Трубецкой Н. С. Наследие Чингисхана. М.: Аграф, 1999. 560 с.

EURASIAN MAXIMS IN “A WRITER’S DIARY” BY F. M. DOSTOYEVSKY

Lesevitskii Aleksei Vladimirovich

Perm College of Economics and Finance (Branch) of Financial University under the Government of the Russian Federation
 lesev100@mail.ru

According to the author, F. M. Dostoyevsky is one of the major representatives of pre-Eurasianism of the XIX century. This hypothesis is conditioned by the close attention of the writer to the Asian (Turan) origins of our multinational state, which absorbed the multicolored cultures of different ethnic groups living in the integrated Russian civilization. The author pays special attention to the problem of the inter-confessional interaction of nations as it is represented in the speculations of F. M. Dostoyevsky.

Key words and phrases: confrontation with Europe; geopolitical turn; Orthodoxy; Buddhism; Islam; acquiring identity.

УДК 008

Культурология

В статье реклама рассматривается как сложное и многогранное явление современного общества. Культурологический подход к рекламе позволил выявить ее тесную связь с массовой культурой и раскрыть такие ее функции как информационная, защитная, социальная, идеологическая и эстетическая. Автор приходит к выводу о том, что реклама является не только средством психологической защиты от информационных перегрузок, но и мощным инструментом манипуляции массовым сознанием. В ней иллюзорный процесс одаривания сопровождается процессом подавления. Воздействие рекламы на сознание потребителей во многом объясняется заложенными в ней архетипами «коллективного бессознательного».

Ключевые слова и фразы: информационное общество; социальная дифференциация; рекламные слоганы; архетипические образы; национальные архетипы; рекламное обращение; массмедиа.

Литвинцева Галина Юрьевна, к. пед. н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств
 galinalitvinceva@yandex.ru

РЕКЛАМА КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ[©]

В современном обществе реклама представляет собой сложное и многогранное явление, что подтверждается существованием значительного количества исследований как зарубежных, так и отечественных авторов. К настоящему времени сложились различные теоретические подходы к ее осмыслению, среди которых можно выделить маркетинговый и культурологический.

В рамках маркетингового подхода, реклама рассматривается как одно из основных средств маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров и услуг. В информационном обществе реклама выступает не только как инструмент маркетинга и ее значимость не ограничивается только сферой бизнеса. Культурологический подход к рекламе предполагает ее рассмотрение в системе массовой культуры, которая играет определяющую роль в современной культуре.

Российский исследователь А. Я. Флиер делает акцент на особом месте массовой культуры в условиях перехода от индустриального к постиндустриальному этапу технологического развития. Она фактически принимает на себя функции «инструмента первичной социализации личности в условиях национального общества со стертыми сословно-классовыми границами» [12, с. 390].

Как направление массовой культуры реклама обладает такими ее чертами, как эскапизм, занимательность и зрелищность, поверхностность, ориентированность на среднюю языковую семиотическую норму. Ей присущи и такие функции массовой культуры, как информационная, защитная, социальная, идеологическая и эстетическая.

Реклама, как и любое явление массовой культуры, берет на себя функции адаптации, помогает человеку ориентироваться в современном обществе с его интенсивными потоками информации и стремительной скоростью развития социальных процессов. В условиях развития массового общества реклама начинает не просто информировать о свойствах товаров и услуг, но и формировать определенный взгляд на мир и ценностные представления. Она является не только эффективным инструментом, приспосабливающим человека к требованиям общества, но и формирует и закрепляет определенные стандарты, предлагая человеку «целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни» [9, с. 21].

Реклама дает социальные представления о товарах, которые символизируют идентичность и статус и формируют чувство принадлежности к определенной социальной группе. Фактически, она предлагает членам социума наглядную систему координат социальной дифференциации по разным основаниям (доходу, стилю жизни, ценностным ориентирам, возрасту и т.д.). Ж. Бодрийяр делает акцент на том, что люди перестают различаться по социальному происхождению или положению, а различаются по потребляемым ими знакам. Постепенно из потребляемых знаков складывается «язык», позволяющий значимо общаться с окружающими: потребляемые товары могут рассказать практически все об их владельцах, принадлежащих к одной потребительской группе [4]. Одновременно, реклама «сглаживает» социальную дифференциацию, создавая у человека иллюзию возможности принадлежности к привилегированным социальным слоям. Реклама призвана не просто стимулировать человека к приобретению товара, она призвана его соблазнить. Ж. Бодрийяр раскрывает такую черту современного гиперреального мира, как соблазн, обращаясь к произведению С. Кьеркегора «Дневник обольстителя». В результате он соотносит обольщение сексуальное с обольщением симулякров, к которым относится и реклама [6, с. 309-310]. Современный человек находится в сетях постоянного соблазна, так как желание того, кто ему поддается, никогда не будет удовлетворено.

В России за время недолгого существования рекламного рынка произошли изменения, связанные с правилами поведения, социальными нормами, а также появились новые привычки и ценности. Прежде всего, эти изменения коснулись культуры гигиены и быта, проведения досуга, а также языка общения. Такие рекламные слоганы, как «Почувствуй уверенность в себе!», «Не дай себе засохнуть!», «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша!», вошли в обиходную речь молодежной аудитории. Реклама предстает как средство, нацеленное на продажу не только товара, но и на формирование образа жизни, стиля поведения. В рекламе продукты и товары наделяются статусом культурных ценностей. Так, стало уже традиционным пропаганда семейных ценностей в рекламе сока «Моя семья», «Добрый», «Фруктовый сад». Концепция телевизионных рекламных роликов неизменна: употребление сока способствует сближению членов семьи, участию и теплоте. Такие моральные ценности, как любовь, дружба, добро, имеют место в рекламе шоколада, чая и кофе, безалкогольных напитков.

В информационном обществе реклама, как и любое явление массовой культуры, выступает средством, снимающим избыточное психическое напряжение от обрушивающихся на человека информационных потоков. Она дает человеку возможность «отдохнуть» от социальной ответственности, от постоянного личного выбора, «растворить его в толпе зрителей “мыльных опер” или механических потребителей рекламируемых товаров, идей, лозунгов и т.п.» [12, с. 381].

Воздействие рекламы на сознание потребителей во многом объясняется заложенными в ней архетипами «коллективного бессознательного». В психологии К. Юнга понятие «архетип» родственно понятию «инстинкт», но под инстинктами понимаются не врожденные поведенческие стереотипы, а «врожденные первообразы, обуславливающие поведение» [8, с. 18]. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов, которые передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения [13]. К. Юнг показал, что содержание спонтанно возникающих архетипических образов не зависит от времени и места проживания, пола, возраста, уровня образования и культуры человека. Архетипы подобны матрицам психических представлений, они стереотипны, а конкретное содержание архетипических образов может варьироваться, и образы, навеянные архетипами, будут похожи у разных людей.

Архетипы, представленные в произведениях массовой культуры, дают возможность человеку почувствовать себя Ребенком, Героем, Мудрецом, Другом. В рекламе пяти самых крупных торговых марках мира заложены архетипические образы, способствующие более эффективному воздействию на аудиторию: в «Coca-Cola» – юность, «Marlboro» – мужественность, «McDonald's» – семья, «Levis» – свобода, «Nike» – ответственность. Ж. Сегела, размышляя о причинах их глобального успеха, писал: «Американская мечта была обнародована не романистами или философами страны, а простыми продуктами, которые, вобрав в себя фундаментальные ценности Америки, заставили их сверкать во всех концах света» [10, с. 23].

К. Г. Юнг особое значение придавал национальным архетипам и считал, что архетипические образы, заложенные в мифологии, религии, фольклоре, искусстве отличаются у разных народов, хотя в структурном названии они несут одну смысловую нагрузку [14]. В этой связи О. Феофанов не случайно отмечает, что рекламное обращение должно принимать во внимание присущие аудитории архетипы, и «попытка перенести американские публикации, вместе с рисунками, путем простого перевода их текста на шведский или итальянский окончились полной неудачей» [11, с. 48]. Так, например, психологические особенности, ценности россиян учитывались при создании рекламы чая «Беседа», что и обеспечило эффективность ее воздействия. Если для европейцев

чай является элементом английской культуры, то для российской аудитории этот напиток связывается с теплотой, как дружеского, так и семейного общения. Именно поэтому чай «Беседа» был позиционирован не по товарным признакам – крепкий, ароматный, индийский, – а по ценностным – семья, дружба, теплота.

Реклама различных видов молочной продукции «Домик в деревне» преподносится телезрителям в виде диалогов доброй бабушки и ее многочисленного семейства. Пожилая, улыбающаяся женщина угощает своих детей и внуков то молоком, то кефиром, то сметаной. Архетипические образы деревенского, патриархального, запечатленные в памяти поколений, у современной российской аудитории ассоциируются с натуральным и полезным.

Особое воздействие на аудиторию принадлежит сказочным архетипическим образам. В качестве примера можно привести, ставшую уже классической, рекламу «МММ», в которой образ Лени Голубкова основан на национальном архетипе «Иванушки-дурачка». Удивительный успех рекламы был связан с игрой на наших национальных чувствах и ценностях – вере «в чудо», искренности и наивности.

Таким образом, реклама товаров притягивает и удерживает наше внимание потому, что в ней воплощены архетипические образы, которые создают для человека особую психологическую ауру защищенности и заботы о нем. Скрытый же подтекст рекламы выявляет Ж. Бодрийяр, указывая на то, что ее истинный императив вскрывает симулятивную сущность заботы общества о человеке: «Смотрите: целое общество занято тем, что приспособливается к вашим желаниям. Следовательно, и для вас разумно было бы интегрироваться в это общество» [5, с. 145]. В этой связи можно говорить о специфике власти рекламного дискурса. М. Берг отмечает, что любой властный импульс, который генерируется той или иной институцией, «представляет собой акт или сообщение, имеющее адресата» [2, с. 9]. Рекламное поле также ставит вопрос о власти, специфика которой заключается в создании иллюзорного процесса одаривания. Как отмечает Ж. Бодрийяр, этот процесс сопровождается процессом подавления, и «репрессивный принцип реальности срабатывает в самом сердце принципа удовольствия» [5, с. 145]. Реклама определяет ауру общества потребления: любой продукт, который человек ест, любая вещь, которую он носит, одухотворена рекламным именем или образом. Главный герой романа Ф. Бегбедера Октав недоумевает: «как, каким образом на гребне нашей циничной эпохи рекламу провозгласили верховной властительницей?» [1, с. 24]. Он называет рекламу разновидностью фашизма, а рекламный тоталитаризм – вещью более тонкой, чем все прежние диктатуры.

Рекламу можно считать и видом художественной деятельности. Она в отличие от простого информационного сообщения немислима без художественного воплощения идеи и именно поэтому более эффективно воздействует на сознание и подсознание потребителя. Реклама, как и искусство, нацелена на эмоциональную сферу человека, но в отличие от него эстетическое в ней сочетается с утилитарно-прагматическим. В рекламных плакатах, роликах, открытках, несмотря на их коммерческую направленность, очень четко прослеживается эстетическая составляющая. Об этом свидетельствуют такие масштабные рекламные мероприятия, как «Каннские львы» и «Ночь пожирателей рекламы», на которых рекламные ролики предстают как произведения искусства. Реклама, как и любое явление массовой культуры, не вырабатывает собственных смыслов, а черпает их из произведений высокого искусства, репродуцируя их «до уровня восприятия “малокультурного” потребителя» [12, с. 390]. Знаменитые произведения Леонардо да Винчи, Рафаэля, Шишкина, Репина, Серова и других выдающихся живописцев используются в рекламе постельного белья, автомобилей, косметики, продуктов питания. Стало также привычным использование в рекламе философских, литературных, фольклорных текстов – реклама кофе: «Умом Россию не понять, но можно попробовать!»; реклама стоматологической клиники: «Мир спасет красота»; реклама крема: «Береги кожу смолоду!».

Итак, реклама является инструментом, приспособляющим человека к требованиям общества, средством психологической и эмоциональной защиты от информационных перегрузок. В то же время она является и мощным инструментом манипуляции массовым сознанием. Не случайно, такие исследователи, как Ж. Бодрийяр, С. Жижек, Ги Дебор созвучны в том, что бурное развитие средств массовой информации несет в себе угрозу антропологического кризиса. Человек вживается в образы, навязанные массмедиа и рекламой, погружается в искусственный мир, который отделяет его от реальности, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание» [7, с. 31]. Говоря о «конце социального», Ж. Бодрийяр выделяет такие черты массмедийного человека, как гиперконформизм, гиперсоглашательство, аттрактивность, а также неспособность к освоению смыслов посланий [3]. Человек иллюзорные рекламные обращения воспринимает как истинные. Реклама завлекает его в сети постоянного соблазна, и желание того, кто ему поддается, никогда не будет удовлетворено. Человек никогда не будет удовлетворен моделью своего мобильного телефона, потому что она безнадежно устареет, когда он, накопив денег, приобретет желанную модель.

Таким образом, культурологический подход к рекламе предполагает ее рассмотрение в системе массовой культуры и позволяет раскрыть функции рекламы, которые демонстрируют неоднозначность ее оценки с точки зрения воздействия на человека.

Список литературы

1. Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2005. 400 с.
2. Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и переосмысления власти в литературе. М.: Новое литературное обозрение, 2000. 352 с.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Электронный ресурс]. Екатеринбург, 2000. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/BODRIJAR/silent.txt> (дата обращения: 16.03.2015).
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 272 с.

5. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и сопроводит. ст. С. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
6. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. 318 с.
7. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 184 с.
8. Зеленский В. Словарь аналитической психологии. М.: Высшая школа, 2000. 120 с.
9. Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.
10. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999. 263 с.
11. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. М. – СПб.: Питер, 2003. 384 с.
12. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Академический проект, 2000. 496 с.
13. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тэвистокские лекции. СПб.: Азбука-классика, 2007. 252 с.
14. Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Наука, 1991. 304 с.

ADVERTISING AS A TREND OF MASS CULTURE

Litvintseva Galina Yur'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Culture and Arts
galinalitvinceva@yandex.ru

The article examines advertising as a complex and many-sided phenomenon of modern society. Culturological approach to advertising allowed identifying its close relation with mass culture and revealing such its functions as informative, protective, social, ideological and esthetic. The author concludes that advertising is not only a means of psychological protection from information overload, but also a powerful instrument for manipulating mass consciousness. In advertising the illusory process of gifting is accompanied by the process of suppression. The influence of advertising on customers' consciousness is largely explained by the archetypes of "collective unconscious" put in it.

Key words and phrases: information society; social differentiation; commercial slogans; archetypical images; national archetypes; commercial appeal; mass media.

УДК 73.03

Искусствоведение

В статье проведен анализ творчества современного китайского скульптора Ли Сянцюня. Рассматриваются его главные произведения, в основном монументальные композиции, посвященные выдающимся деятелям истории и культуры Китая. Имя Ли Сянцюня вводится в контекст общемировых тенденций эволюции монументальной скульптуры. Анализируется его взаимосвязь с интернациональным направлением новой городской скульптуры, возникшим на Западе после Второй мировой войны и в последние два десятилетия ставшим актуальным в китайской культурной ситуации.

Ключевые слова и фразы: современная скульптура; китайская скульптура; монументальная скульптура; китайское искусство; общественное искусство; городская скульптура; паблик-арт.

Люй Цзюньнань

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица
ljn3646364@sina.com

ПРОИЗВЕДЕНИЯ ЛИ СЯНЦЮНЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМАТИКИ КИТАЙСКОЙ МОНУМЕНТАЛЬНОЙ СКУЛЬПТУРЫ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI В. ©

Ли Сянцюнь (Li Xiangqun) – известный китайский скульптор маньчжурского происхождения. Он родился в 1961 г. в провинции Хэйлуунцзян и сейчас является профессором факультета искусств в университете Циньхуа. Этот скульптор является одним из основных представителей фигуративного направления в китайской современной скульптуре, его «новая идея человеческой культуры» [2, р. 20], соединяясь со практическими наработками, придает творчеству Ли Сянцюня особую притягательную силу. Его портреты потрясают и глубоко трогают, скульптура в его руках превращается в хронику и продолжение истории, отражая всю силу и глубину мысли автора.

Наиболее характерные произведения Ли Сянцюня – «Ворох облаков. Ворох снега» (2006), «Красная звезда освещает Китай» (2005), «Мао Цзэдун под лучами солнца» (2008), «Мы вышли на широкий путь» (2008). Многие его работы хранятся в коллекциях Китайской художественной галереи, Китайского музея современной литературы, Государственного музея Китая, Международного олимпийского комитета. Он получил премии высшей степени по итогам Третьей и Четвертой всекитайских выставок изобразительного искусства, первые премии Второй всекитайской выставки городской скульптуры, Восьмой всекитайской выставки изобразительного искусства, выставки городской скульптуры и строительства КНР, а также премии ежегодного британского конкурса портретной скульптуры *The Pangolin Award*. Помимо творческой деятельности, Ли Сянцюнь в течение последних тридцати лет своей педагогической практикой также вносит большой вклад в развитие и продолжение традиции китайского искусства скульптуры.