ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

УДК 141

Н. С. ЗЫРЯНОВА

Основным каналом получения информации, способом приобщения к миру и его событиям, посредником в формировании культуры, а также важнейшим фактором, трансформирующим всю систему духовного производства, являются именно средства массовой коммуникации, творящие некий информационный мономир, особую «инфосферу», обладающую чертами глобальности, как принципиально новую среду пребывания современного человека. Ее отличительными особенностями становятся универсальность и тотальность распространения. Особый статус информации изначально определяется ее функцией в механизмах культурного творчества, где отчужденное от индивидуального носителя знание превращается в информацию, обобществляемую в системе коммуникации, а качество социализации определяется именно количеством и качеством получаемой информации.

Особенности культурного развития, тип социальных связей и взаимодействий, стратегии получения, хранения и трансляции информации, черты преемственности во многом обусловлены спецификой доминирующей в данный исторический период коммуникации.

Коммуникация решает важные задачи в процессе своего осуществления. Одна из них — интеграция индивидов в группы и общности, а затем — в целостную систему-общество.

Характер и особенности коммуникативных процессов современного общества наиболее точно выражает аспект «массовости». Исследуя эволюцию понятия «масса» преимущественно в западной социологической литературе, А. К. Ашин полагает, что данный термин употребляется в двух главных контекстах: «массового психологического феномена» и «массового общества», причем феномен массовых явлений (таких, как толпа) предшествует массе (сплоченности людей на крупном индустриальном предприятии) как феномену «массового общества» [1]. Концепция «массового общества» возникает как реакция на две тенденции исторического развития, проявившиеся особенно ярко на рубеже XIX–XX веков: 1) демократизацию культуры и активизацию на рубеже веков народных масс как творцов истории и 2) разрушение сословий, основанных на кровном родстве, и появление классов, формирующихся по социально-экономическому признаку; этот процесс «дестратификации» западные социологи рассматривают как движение в сторону ликвидации классовых антагонизмов.

Именно на рубеже XIX–XX веков на феномене толпы фокусируется интерес исследователей самых разных областей знания. Уже с конца XIX века появляются первые исследования, посвященные «психологии толпы», Г. Тарда, Г. Лебона, У. Мак-Дауголла, З. Фрейда и др. Данная проблема разрабатывается и в России В. М. Бехтеревым, Н. К. Михайловским, Л. Н. Войтоловским. Интерес к этой теме объясняется тем, что «... неисчерпаемым источником для изучения коллективных движений являются эпохи общественных подъемов во все времена и у всех народов: войны, революции, бунты, крестовые походы и проч... Но социализация жизни и все возрастающее могущество масс содействует появлению новых соборных организмов, скованных единством места и чувства. Таковы: артели, армии, заводы, фабрики, театральные зрелища, парламенты, вообще всякие модные собрания, связанные с условиями совместной физической и психической деятельности» [4, с. 34].

Эволюция понятия «масса» в концепциях «массового общества» шла через создание модели массы как толпы, растворяющей индивидуальность, складывающейся на почве утраты целостности личности, но, тем не менее, рвущейся к власти, которой надо преградить путь (Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет), через истолкование категории «масса», введенной в 30-х годах Л. фон Визе, как разделяемой на «латентную» (лишенную прочных социальных корней и традиций, неуверенную, мятущуюся) и «наличную», или «актуальную», готовую на экстремист-

ские действия. К. Маннгейм и Э. Ледерер понимали массу как консервативную силу, управляемую элитой, Д. Рисмен, Э. Фромм, Г. Маркузе – как «толпу одиноких», дезинтегрированных, «одномерных», отчужденных людей, в которой человек теряет свою индивидуальность и, по выражению Э. Фромма, «бежит от свободы», личность становится ориентированной извне и уподобляется «человеку-локатору» (Д. Рисмен), а интерсубъективные отношения проявляются в форме недоверия и враждебности. Во фрейдистских концепциях толпа трактуется как сфера отношений, где в человеке восстанавливаются инстинкты и эмоции, подавленные условиями жизни в социуме. Иными словами, масса – совокупность атомизированных индивидов; человек же, как часть массы становится воплощением стадности, шаблонности и унифицированности. В основу сущностной характеристики подобного индивида могут быть положены такие его свойства, как обезличенность, замена индивидуальности инстинктивными реакциями («массовое опьянение», «массовое безумие»), преобладание эмоции над разумом, понижение интеллекта массы по сравнению с интеллектом составляющих ее единиц (масса – «сниженный уровень человечества»), утрата личной ответственности, нарушение контроля за своими действиями. Характерно, что в конце 50–60-х годов XX века Э. Шиле, Д. Мартиндейл и др. трактуют «массовизацию» как такой процесс усреднения образа жизни, когда массы получают возможность потреблять то, что ранее было доступно лишь элите.

Ж. Бодрийяр называет современное состояние общества массой. Дать определение массе, по словам самого философа, невозможно, поскольку это означало бы «придать смысл тому, что его не имеет». Используя скорее поэтический, чем научный стиль, он описывает ее как имплозивное явление, «черную дыру», в которой «все измерения вгибаются внутрь себя и свертываются в ничто, оставляя позади себя только поглощение» [2, с. 14]. Масса нивелирует все традиционные основы социального – Государство, Историю, Культуру, Смысл. Поэтому с приходом массы наступает «конец социального» и происходят радикальные трансформации с понятиями «смысл» и «знание».

По мысли Бодрийяра, «рациональная коммуникация и массы несовместимы». Истина, смысл, знание исчезают. Все призывы к повышению уровня осведомленности масс, основанные на логике здравомыслия, бесперспективны, массам не нужен ни смысл, ни знание, ни истина. Им интересны только зрелища и знаковость. Отказ от здравомыслия вызван, как полагает Бодрийяр, чувством масс, что «за гегемонией смысла стоит террор схематизации», поэтому они интуитивно стремятся перевести «все артикулированные дискурсы в плоскость иррационального и безосновного, туда, где никакие знаки смыслом уже не обладают и где любой из них тратит силы на то, чтобы завораживать и околдовывать, – в плоскость зрелищного» [2, с. 15].

Современная культура, согласно Бодрийяру, – это знаковая культура. Ее специфика состоит в том, что за потоком знаков не кроется никакая реальность. Это означающие без означаемого- симулякр. Поскольку никакой действительности, которая могла стать источником для порождения новых знаков, не существует, знаки порождают сами себя. «Когда вещи, знаки, действия освобождаются от своих идей и концепций, от сущности и ценности, от происхождения и предназначения, – пишет Бодрийяр, – они вступают на путь бесконечного самовоспроизводства. Все сущее продолжает функционировать, тогда как смысл существования давно исчез. Оно продолжает функционировать при полном безразличии к собственному содержанию. И парадокс в том, что такое функционирование нисколько не страдает от этого, а, напротив, становится все более совершенным» [3, с. 11–12].

Представления о культуре начинаются и заканчиваются экраном телевизора, за потоком зрелищных знаков ничего не стоят. Но констатации данного факта недостаточно. Специфику эпохи «пост» определяет то, что «никто не переживает по этому поводу». У массы нет спроса на смысл, нет желания реальности. Поэтому разговоры о манипулировании массой несостоятельны. Массой нельзя манипулировать, любые попытки воздействовать на массу обречены, так как она поглощает и нивелирует любое усилие, в этой пучине тонет всякий смысл. Власть еще прибывает в иллюзорном представлении о возможностях своей силы тотально влиять на массовое сознание, не замечая или не желая замечать тот факт, что масса – образование настолько индифферентное, апатичное и анонимное, что самим своим существованием «губит и политическую волю, и политическую репрезентацию» [3, с. 29].

В связи с этим особый интерес представляет психология массы, связанной «коллективным сосредоточением и коллективным наблюдением», объединенной принадлежностью к зрелищам и представлениям разного рода. Здесь актуальными оказываются исследования Х. Блюмера, утверждавшего, что социально-психологическими взаимоотношениями массовизации охвачены и не находящиеся в непосредственной физической близости друг к другу люди, обособленные и атомизированные, но сохраняющие ряд характеристик, свойственных взаимодействию индивидов в толпе. В данном случае эквивалентом массы выступает публика, а участника толпы – зритель.

Различие характера эмоции у толпы и публики, по замечанию Л. Н. Войтоловского, стоит в зависимости от цементирующего чувства. «Театральный зал, например, состоящий из разнородных элементов, переживающих эмоцию эстетически, т. е. не заинтересованных кровно в происходящем перед ними, значительно отличается от митинга рудокопов, обсуждающих предстоящую забастовку» [4, с. 29]. Преимущества публики перед толпой были отмечены еще в 1903 г. Тардом, писавшим о «гораздо большей нетерпимости всякой толпы, а, следовательно, и всякой нации, среди которой преобладает дух толпы», нежели публики, более пассивной и «цивилизованной», и делавшим вывод о желательности «постепенной замены толпы публикой, ибо такое преобразование всегда сопровождается выигрышем в терпимости, если и ведет даже к сомнению, к скептицизму» [6, с. 9–10]. Принципиально иная разновидность публики, воспринимающей произведение совокупно, но не соборно, возникает с появлением периодической печати и ширится множественно с введением в обиход TV, радио, магнитофона. Это «спиритуальная коллективность, сосуществование индивидов, физически отдаленных друг от друга, но между которыми существует умственная связь» [7].

Безусловно, стремление к соборности восприятия в сообществе есть проявление родового человеческого «социального инстинкта», каковой «… будучи элементом сложного стремления к общительности, значительно влияет на формы отдыха даже у культурных классов и является источником немалой доли удовольствия… в театре, на концертах, на лекциях и т. п. развлечениях» [5, с. 64], и, тем не менее, само коллективное восприятие отличается от индивидуального тенденциозностью и нивелированностью.

Следует отметить, что состояние современного общества, образа жизни, именуемое постмодерном, имеет много обликов и моделей. Это и «постиндустриальное общество» Д. Белла, «сверхиндустриальное общество» Э. Тоффлера, «информационное общество» М. Кастельса и Ф. Уэбстера. Мы видим, что здесь критерии разграничения обществ лежат в сфере отношений человека с природой, машинами и другими людьми. Первое (доиндустриальное) общество есть воплощение взаимодействия человека с дикой природой, второе (индустриальное) – взаимодействие человека с преобразованной природой, или машинами, третье (постиндустриальное) – взаимодействие человека с человеком, или игры между людьми. Информационное общество – это новый этап развития человеческой цивилизации, характеризующийся в первую очередь высокой скоростью коммуникативных процессов, которая обеспечивается наукоемкими, высокотехнологичными средствами – микропроцессорными технологиями и сетью Интернет. Информационные ресурсы рассматриваются как самый большой потенциальный источник капитала, а информация является производительной силой. Информация становится предметом массового потребления и доступна каждому благодаря относительной ее дешевизне. Мгновенность передачи информации изменяет масштабы событий, и в обществе появляются предпосылки для создания единого, фактически безграничного пространства, возможности которого сегодня демонстрирует Интернет. Эту же роль играет и современная реклама. Она вовлекает членов массового общества в процесс коммуникации по поводу удовлетворения потребностей прежде всего в материальном обеспечении жизни, а следовательно, и в услугах определенных социальных институтов, обеспечивающих социальную интеграцию индивидов по принципу « жить как все». Это синергетический эффект современного образа жизни в массовом обществе.

Характерным является то, что современное общество в корне меняет акценты в отношении массового сознания и массовой культуры. Массовая культура приобретает глобальный и тотальный характер. Если

раньше массы просто игнорировались элитами, выводились из сферы гражданской жизни, то сейчас общество заинтересовано, чтобы в экономику, в культуру, в общественную жизнь, в образование были втянуты как можно большее количество людей. А это возможно только при включенности их в общую структуру коммуникации.

С другой стороны, современная коммуникация осуществляет внутреннюю дифференциацию общества, обособление различных социальных общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия. Реклама также имеет дихотомическую структуру, соответствующую этой функции коммуникации. Давая представление о товарах и услугах через формально-динамические тексты, формируя стереотипы восприятия, реклама как средство коммуникации способна устанавливать статусообразующее положение товара или услуги. Селективная функция рекламы заключается в избирательном воздействии на определенные социальные группы. Люди конкретной социодемографической категории (одного возраста, пола, уровня доходов и т. п.) часто ведут себя одинаково, выбирают одинаковое содержание в массмедиа, одинаково интерпретируют его, избирательно запоминают и реагируют на информацию.

Отсюда и особенности рекламных текстов, рассчитанных на различную аудиторию. Поэтому структура рекламных текстов может быть также различной:

• слоган (девиз или лозунг фирмы-производителя, отражающий ее философию и политику) – справочные данные;

• слоган – заголовок (способ отразить суть рекламного сообщения) – справочные данные;

• слоган – основной рекламный текст (как правило, аргументация, доказывающая истинность заголовка) – справочные данные;

• слоган – заголовок – основной рекламный текст – справочные данные.

Многообразие структур рекламных текстов свидетельствует о проявлении в области коммуникаций такой тенденции, как демассовизация.

Первым это явлении описал Э. Тоффлер в книге «Третья волна» [8, с. 226].

Сегодня не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами. Происходит фрагментация аудитории. Этот процесс связан с процессами глобализации, с одной стороны, и противоречиями и парадоксами информационно-электронной революции, с другой.

Таким образом, реклама выступает средством массовой коммуникации, что отражается в знаковой культуре современного общества, а также способствует неоднозначности действий людей в массовом обществе.

1. Ашин А. К. Миф об элите и «массовом обществе» [Текст] / А. К. Ашин. – М., 1966.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла [Текст] / Ж. Бодрийяр – М. : Добросвет, 2000.
4. Войтоловский Л. Н. Очерки коллективной психологии: в 2 ч. Ч. I. Психология масс [Текст] / Л. Н. Войтоловский. – М., 1923.
5. Мак-Дауголл У. Основные проблемы социальной психологии [Текст] / У. Мак-Дауголл. – М. : Колос, 1916.
6. Тард Г. Законы подражания [Текст] / Г. Тард. – СПб., 1892.
7. Тард Г. Социальные законы. Личное творчество среди законов природы и общества [Текст] / Г. Тард. – СПб., 1906.
8. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М., 1999.