

УДК 659.1:004

DOI 10.25688/2078-9238.2019.30.2.09

Е.И. Боровлева

Рекламная культура в условиях формирования информационного общества

В статье анализируется роль современной рекламной культуры, которая складывается на основе компьютерных технологий коммуникации и управления. Выявляется феномен рекламы, отвечающий природе человека, его коммуникационной (социальной) среде. Рассматривается интерактивная реклама, востребованная в информационном обществе, в большей степени ориентированная на молодежь. Система социальной рекламы формирует наиболее эффективные условия для функционирования институтов воспитания молодого поколения.

Ключевые слова: реклама; компьютерные технологии; коммуникация; управление; информационное общество.

Подверженность изменениям — важная черта современного мира. Его сущность — в динамизме происходящих перемен. Технологические процессы значительно скоротечны. Особую проблему представляет происходящий в современном мире процесс глобализации, которому подвержены экономика, политика сферы духовной и практической деятельности человека. Информационные и коммуникационные технологии способствуют стиранию межгосударственных географических границ [1, с. 3]. Поэтому важнейшая задача мирового сообщества — понять меняющийся мир и роль человека в этом мире. Социетальная система есть главный фактор развития человеческого бытия, но она же выступает и фактором риска, разрушительной силой этого бытия. Проблема заключается в том, что чем больше достижений, тем больше опасностей. Компьютерные технологии коммуникации и управления произвели не только технологическую, но и социально-институциональную революцию, способствовали эволюции информационной глобализации и формированию глобального информационного общества. Информация перестает быть прикладным явлением и приобретает фундаментальный характер фактора перемещения реальной жизни в виртуальное пространство.

В современном постиндустриальном обществе, отчетливо демонстрирующем черты информационного общества с его компьютерными технологиями коммуникации и управления, человеческая коммуникация претерпевает радикальное изменение — довольно быстро уменьшается доля физической коммуникации в пользу виртуальной, информационной коммуникации. Это означает,

что в человеческой коммуникации информационная, словесная, смысловая составляющая становится ведущей.

Значительное повышение социальной роли информации усложняет социальную значимость всех действующих в обществе информационно-коммуникационных технологий, как старых, так и новых, в том числе и рекламы. Необходимо отметить, что рекламная коммуникация в информационном обществе наиболее весома. Социальное предназначение рекламы — классический образец информирования, передача знания в сжатой и точной форме. В отличие от других информаторов реклама информирует не о предмете, а повествует о его свойствах. Поэтому классическая информационная технология — реклама выполняет роль базисной коммуникации.

Феномен информационного общества как социокультурной системы привлек внимание исследователей в 60-е гг. XX в., но возникло такое общество в 1990-е гг. Судя по социологическим исследованиям, «рекламная история» началась в конце XIII в., когда, согласно Д. Бурстину, социологическая наука впервые выявила феномен «массового человека» [4].

Вступление общества на путь индустриального развития вызвало острую потребность в объектах общественного доверия. В сущности, это и была потребность человека индустриального общества в рекламе. Впервые в истории индивид оказался в дезориентирующем его потоке разных индустриальных предложений, которые ставили его перед необходимостью делать выбор. Рынок стал индустриальным, его сфера расширялась, охватывая все общество и определяя задачи с учетом появления нового типа социальных акторов — потребителей. Индустриальному производителю была нужна реклама своего предложения, а потребителю — умение ориентироваться в потоке разнообразных предложений и делать правильный выбор. Роль государства сводилась к защите интересов потребителя индустриальных предложений через создание системы социальной защиты населения. Таким образом, государство, выполняя задачу социальной защиты населения, формировало массовое общество — общество потребления и рекламы, общество для рекламы.

Учитывая особенность овладения технологической инновацией, информационное общество в меньшей степени приемлемо для представителей старшего поколения, а в большей — для молодежи. Надо признать тот факт, что юноши и девушки безоговорочно принимают новые информационно-коммуникативные технологии, выстраивают с их помощью свой образ жизни, который является для них модой на «информационный» стиль. Социологи выделяют среди тинейджеров группу, для которой компьютерные технологии коммуникации больше, чем стиль и мода, и которая составляет так называемое компьютерное сообщество. Эти люди не только принимают информационное общество, но и развивают его, представляют его человеческий капитал. Они выполняют некую социальную роль в отношении образующегося информационного общества при том, что его формирование делает рекламный (информационный, журналистский) тип коммуникации матричным, перестраивающим соответствующим образом общественную коммуникацию.

При всей неоднозначности в отношении феномена рекламы она все же отвечает природе человека. Такое подтверждение находит отражение в общепринятом понимании рекламы как формы коммуникации, осуществляемой с тем, чтобы убедить потенциальных потребителей приобрести максимальное количество товаров и услуг определенного бренда. Или же реклама названа формой коммуникации, потому как коммуникация есть родовое человеческое свойство, которому обязан сам феномен общества, социальная среда как среда человеческого общения и взаимодействия. Стремясь понять друг друга, люди вступают между собой в коммуникацию, во взаимодействие, во взаимоотношения для обмена своими субъективными мирами. В результате чего образуются группы, организации, коллективы, смысл которых прежде всего быть понятым другими индивидами. Человек стремится к контакту, коммуникации, для того чтобы его субъективный мир был признан другими членами общества. Таким образом, для человека, как бы он ни был «заорганизован» в обществе, обязанности выполнять профессиональные и социальные задачи, институциональные требования являются первичным и важнейшим мотивом. Другое дело, что достигаемое взаимопонимание не может быть полным по определению, так как субъективные миры не раскрываются полностью. Важно, чтобы присутствовала массовая готовность к взаимопониманию, а степень готовности определяется уровнем толерантности общественного сознания. При низком уровне толерантности общественного сознания коммуникация ведет не к объединению, а к разъединению людей, и даже к конфликтам. Противоречия возникают тогда, когда люди вступают в коммуникацию, чтобы навязать свои субъективные миры, но не готовы принять субъективные миры друг друга. Тогда коммуникация распадается, не выполняет своей главной миссии для человека — понятия индивида другими индивидами. Отсюда проявление агрессии в обществе и трансформация самого понятия коммуникации, которая рассматривается как борьба, насилие. Вывод ясен: человек страдает, если его коммуникация не приносит удовлетворения, а стремление быть понятым не удовлетворяется. Однако он стремится вновь вступить в коммуникацию, т. е. осуществить договоренность о частичном взаимопонимании. Именно поэтому эволюция общества осуществляется в аспекте непрерывного прогресса не только производственных, но и коммуникационных технологий. Первой коммуникационной технологией стало появление языка. В результате длительного исторического процесса появляется вторая коммуникационная технология — письменность. Третья прорывная коммуникативная технология — книгопечатание, ее заслуга в том, что произошло усовершенствование письменности, облегчившее хождение текстов по всему миру. Четвертая коммуникационная технология связана с радио и телевидением. Пятая — с компьютерными технологиями коммуникации и управления [2, с. 3]. Люди, стремясь расширить свою коммуникацию и расширяя ее, достигли глобальной коммуникации, обеспеченной компьютерными технологиями, приводящими к большому взаимопониманию. Следовательно, ее рост расширяет производство новых идей, новых знаний, что способствует ускорению технологического

прогресса, а значит, общественного развития. Итак, основание ускорения общественного развития — прогресс коммуникационных технологий.

Если для человека фундаментальны коммуникативные технологии, особенно информационные, которые являются прямыми технологиями человеческой коммуникации, то для него фундаментальна и реклама. В нашем случае реклама как форма — это приглашение к взаимопониманию. Реклама пытается угадать, понять, какой должна быть словесная упаковка рекламного приложения, чтобы адресат его принял. То есть реклама формально создает ситуацию взаимопонимания, поскольку рекламная сторона составляет о своем адресате понимание без участия адресата. Если быть точнее, реклама обманывает своего адресата, имитируя диалог с ним, а на самом деле внушает, навязывает ему «правильный выбор». Получается, реклама намеренно воздействует не на сознание, а на подсознание человека. Это — насилие, поскольку индивид превращается из субъекта в объект манипулирования, но скрытое насилие, которое он не чувствует, не распознает. Это есть объяснение эффективности рекламы. В то же время если бы реклама не была эффективной, ее бы не существовало в обществе. Получается, что реклама, вызывающая неоднозначное к себе отношение, объективно нужна обществу. Как правило, она раздражает общество, но в рекламе человек интуитивно распознает главное для себя послание: с ним происходит диалог, хотят его понять, считаются с ним.

В науке о рекламе не случайно выделяют тип социальной рекламы наряду с типами экономической и политической рекламы. Собственно, реклама любого типа заслуживает определения социальной рекламы, поскольку устанавливает человеческую коммуникацию, а потому обращается к социальным ценностям. Экономическая реклама также обращается к ценностям, но менее явно, чем реклама политическая. Так что от социального измерения реклама уйти не может, потому что не сумеет установить нужную и необходимую ей коммуникацию, а это для нее главное.

Обязательное наличие у рекламы социальной (коммуникативной) функции расширяет понятие рекламы и сталкивает ее с такой разновидностью осознанной общественной коммуникации, как PR (public relations — связи с общественностью). Необходимо отметить, что исследователи не могут определиться с разграничениями между двумя коммуникативными технологиями. Некоторые специалисты считают рекламу и PR одной и той же коммуникативной технологией, пытаясь их объединить в единое целое в рамках понятия «глобальная коммуникация».

Другие исследователи спорят: реклама включена в PR [6] или же PR составляет часть рекламы [5]. Существует позиция, согласно которой PR и реклама представляют непересекающиеся виды деятельности, потому что объектом рекламы выступает целевая аудитория, в то время как объектом PR-воздействия — нацеленная аудитория [3].

Различные мнения ученых демонстрируют тот факт, что в рекламе есть элемент PR, а в PR — элемент рекламы. Отсюда следует вывод, реклама

и PR — коммуникационные технологии, которые нельзя ни отождествлять между собой, ни отчуждать друг от друга, ни выводить одну из другой. Значит, рекламная деятельность не может быть PR-деятельностью, а PR-деятельность вполне может использовать для усиления своей эффективности инструмент рекламы.

Реклама, использующая PR, — реклама с обратной связью, интерактивная реклама. Это новый тип рекламы, востребованный в информационном обществе, где свободная коммуникация в Интернете разбудила субъективное начало общества и подняла спрос на субъектно-субъектные отношения. В таких условиях традиционная рекламная коммуникация, ущемляющая право адресата рекламы на прямой с ней диалог, уже недостаточна для адресата. Поэтому, используя технологию PR, реклама меняется, включая не только обычный информационный блок, но и интерактивную коммуникацию с посетителями сайта.

Феномен рекламы, рекламной коммуникации нельзя рассматривать вне времени — вне того общества, в котором этот феномен возник и которое по праву можно было бы определить, как общество рекламы. Ежегодно рекламные компании разрабатывают новые условия и инструменты для продвижения услуг и продуктов на рынке, поэтому возникает необходимость исследовать новые тренды в сфере рекламы. Объем таких средств разносторонний — от контекстной рекламы до рекламы в социальных медиа.

Хорошо известно, что реклама с ее задачей вербовать большие массы людей ориентируется не на индивидуализированное, а на массовое, поддающееся внешнему влиянию и склонное к простым решениям сознание. С увеличением потока рекламы у потребителя формируется механизм защиты, и даже блокирование, от назойливой, ненужной рекламы не отвечающих его требованиям товаров и услуг. В этом отношении реклама — определенное социальное зло, поскольку ей нужно именно массовое общество с его поведением толпы, поддающееся примитивному поведению. Благодаря этому повышается запрос нативной рекламы. Имеется в виду формат, тематика и функции платформы, на которой она размещена, благодаря чему пользователи принимают ее как свою и наиболее им близкую. Главным достоинством такой рекламы является то, что учитываются принципы и свойства сайта, а также мнение и поведение людей, которым она предназначена [8]. Невозможность блокировки, мультиплатформенность, способность работать на любой системе и в любой среде, а также степень соответствия информации нуждам пользователей (релевантность) — это главные достоинства нативной рекламы. Ее пользователями являются участники бескрайнего пространства Интернета, и прежде всего социальных медиа.

В сфере рекламы и PR происходят постоянные изменения, которые диктуются временем, а соответственно, потребностями людей. Меняется формат рекламы, интерактивность с клиентами, а старые форматы вообще забываются, потому что каждая аудитория имеет свои отличия и необходимо определенное время для их адаптации. Сегодня в рекламной и PR среде пользуются успехом

рассылки писем по электронной почте. Например, для поиска свободных вакансий необходимо ввести определенные данные заинтересованного лица и найти нужную информацию. Последующим этапом будет процесс, когда сервис подбирает необходимые вакансии и посылает ежемесячную, еженедельную подборку заинтересованным лицам. Важная черта такого процесса — оптимизация контента: подстройка под заданную категорию, аудиторию, проявление большей эмоциональности и пр. В современном обществе практически каждый становится владельцем мобильной связи, а значит, и письма-рассылки адаптированы под эти устройства, учитывая тот факт, что телефон стал личным средством коммуникации, где не возникает помех при чтении данных писем [7]. Но и здесь необходимо соблюдение золотой середины, которая в явной степени влияет на результативность. Имеется в виду, что одна лишь рассылка писем не принесет успеха, нужны другие способы рекламы, такие как социальные сети, контекстная реклама и др.

Следует отметить, что сам факт эффективности рекламы уже как не коммуникационной технологии, а как технологии управления свидетельствует о том, что современное общество во многом является массовым обществом с пониженными критериями, обществом рекламы. Массовому человеку нужна реклама как психологическая опора для него, обращающаяся к нему, создающая с ним коммуникацию, выступающая для него объектом доверия. А рекламе и государству в массовом (индустриальном) обществе нужен массовый человек: рекламе — чтобы управлять им, и государству — чтобы управлять им и обеспечить ему усредненное (слабо дифференцированное) благосостояние. Тем самым в современном информационном обществе реклама не только работает на своих заказчиков — субъектов рынка, но и играет действительно серьезную социальную роль, являясь, без преувеличения, одним из столпов современного общества наряду с массовым человеком и государством.

Итак, в современном обществе массовая коммуникация осуществляется по типу рекламной коммуникации в широком понимании рекламы — как коммуникативной и управленческой технологии, доносящей до своего адресата послания через эстетические символы. И делает рекламную коммуникацию действительно массовой, толерантной, субъектно-субъектной, партнерской коммуникацией.

Рекламный тип коммуникации фундаментален для человека и общества, поскольку отвечает стремлению массового человека строить коммуникацию интерактивно, на основе партнерства. Реклама вполне удовлетворяет коммуникационным требованиям массового человека.

Реклама как коммуникационная технология, идеально отвечающая коммуникационным требованиям массового человека, является идеальной технологией управления массовым человеком, и в этом, с одной стороны, ее большой плюс, а с другой стороны, большой минус рекламного типа коммуникации — печатных, электронных и цифровых СМИ и собственно рекламы в узком ее понимании.

Литература

1. *Боровлева Е.И.* Факторы модернизации России в глобализирующемся мире // Россия и мир: глобальные вызовы и стратегии социокультурной модернизации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Федеральный научно-исследовательский центр Российской академии наук. М., 2017. С. 269–274.
2. *Боровлева Е.И., Леньков Р.В.* Реклама как коммуникационная и управленческая технология // Актуальные проблемы управления – 2017: материалы 22-й Междунар. науч. конф. М.: Издательский дом ГУУ, 201. С. 200–215.
3. *Буари Ф.А.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / пер. с фр. Н.С. Добробабенко. М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2001. 178 с.
4. *Бурстин Д.* Американцы: Демократический опыт / пер. с англ.; под общ. ред. с коммент. В.Т. Олейника. М.: Прогресс, 1993. 832 с.
5. *Моисеев В.* Паблик рилейшнз. PR: Теория и практика. 2-е изд. М.: Вира-Р, 2001. 375 с.
6. *Ньюсом Даг.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг; пер. с англ. О.В. Дубицкой и др. 7-е изд. М.: ИНФРА-М, 2001. 627 с.
7. *Соболевский А.П.* Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс] // MPRA. 2015. № 64942. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/> (дата обращения: 12.03.2019).
8. *Тростнинская И.Р.* Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XXII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб.: Изд-во Полит. ун-та, 2017. С. 193–198.

Literatura

1. *Borovleva E.I.* Faktory' modernizacii Rossii v globaliziruyushhemsya mire // Rossiya i mir: global'ny'e vy'zovy' i strategii sociokul'turnoj modernizacii: materialy' Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / Federal'ny'j nauchno-issledovatel'skij centr Rossijskoj akademii nauk. M., 2017. S. 269–274.
2. *Borovleva E.I., Len'kov R.V.* Reklama kak kommunikacionnaya i upravlencheskaya tehnologiya // Aktual'ny'e problemy' upravleniya – 2017: materialy' 22-j Mezhdunar. nauch. konf. M.: Izdatel'skij dom GUU, 201. S. 200–215.
3. *Buari F.A.* Pablik rilejshnz, ili Strategiya doveriya / per. s fr. N.S. Dobrobabenko. M.: Imidzh-Kontakt: INFRA-M, 2001. 178 с.
4. *Burstin D.* Amerikancy': Demokraticeskij opy't / per. s angl.; pod obshh. red. s komment. V.T. Olejnika. M.: Progress, 1993. 832 s.
5. *Moiseev V.* Pablik rilejshnz. PR: Teoriya i praktika. 2-e izd. M.: Vira-R, 2001. 375 s.
6. *N'yusom Dag.* Vse o PR. Teoriya i praktika pablik rilejshnz / Dag N'yusom, Dzhudi Van Slajk Terk, Din Krukeberg; per. s angl. O.V. Dubiczkoy i dr. 7-e izd. M.: INFRA-M, 2001. 627 s.
7. *Sobolevskij A.P.* Reklama v mobil'ny'x prilozheniyax [E'lektronny'j resurs] // MPRA. 2015. № 64942. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/> (data obrashheniya: 12.03.2019).
8. *Trostninskaya I.R.* Tendencii razvitiya ry'nka internet-reklamy' v Rossii // Texnologii PR i reklamy' v sovremennom obshhestve: materialy' XXII Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem. SPb.: Izd-vo Polit. un-ta, 2017. S. 193–198.

E.I. Borovleva

Advertising Culture in the Formation of the Information Society

The article analyzes the role of modern advertising culture, which is formed on the basis of computer technologies of communication and management, presenting the phenomenon of «new advertising». The phenomenon of advertising corresponding to human nature, its communication (social) environment is revealed. Interactive advertising is considered as a new type of advertising that is in demand in the information society to a greater extent oriented and attractive to young people. The system of social advertising creates the most effective conditions for the functioning of educational institutions of the younger generation.

Keywords: advertising; computer technologies; communication; management; information society.