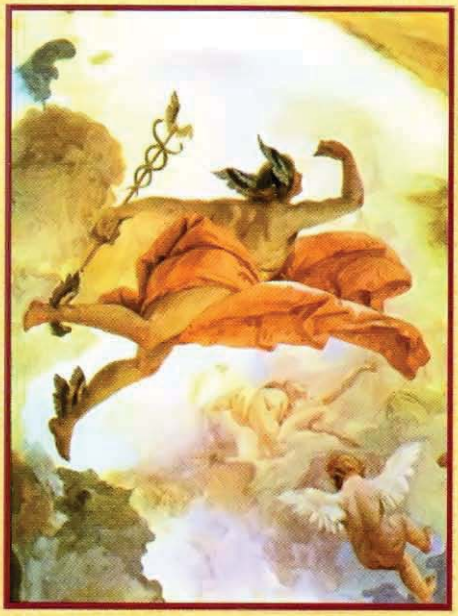
Учебники
профессора П.С. Гуревича

Познание Вера Свершение



ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

П.С. Гуревич

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве ***учебника*** *для студентов высших учебных заведений*

ЮНИТИ
UNITY
Москва • 2017

УДК [159.9:659.1](075.8)
ББК 88.5я73-1
Г95

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Гуревич, Павел Семенович.
Г95 Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича»)

ISBN 5-238-00936-4

Агентство CIP РГБ

Учебник отличается прежде всего аналитическим подходом к такому феномену, как психология рекламы, т.е. тому творческому процессу, который и сам характеризуется своей неординарностью.

Представленная книга — достаточно полное по тематике исследование в такой увлекательной сфере бизнеса, как рекламное дело, — от частного до общего, от воздействия рекламы на конкретного человека до манипуляции общественным мнением.

Для студентов и преподавателей вузов, научных работников, слушателей школ бизнеса, руководителей предприятий и организаций, для всех интересующихся проблемами психологии рекламы.

ББК 88.5я73-1

ISBN 5-238-00936-4

© П.С. Гуревич, 2005
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

Введение

Поклонница экстремального шика встретит Новый год в культовом лондонском клубе, под бой Биг-Бена. Озорные и стильные мелочи помогут ей пройти жесткий фейс-контроль.

Подарок в восточном стиле придется по вкусу любительнице экзотики и «расширенных границ сознания».

Карты, деньги. Ваше золотое отражение на поверхности черного лимузина. Легкая рука — новогодний подарок судьбы, так что смело отправляйтесь в казино.

Шум моря, мелодия баркаролы, полумаска, полуулыбка... Здесь даже будни пахнут романтикой. Так подарите себе в полночь авантюрный роман с призраком Казановы.

Этот мистический город превратит холодную интеллектуалку в трогательную Мари из сказки о Щелкунчике. Твои подарки будут мерцать волшебными огнями, как разведенные мосты.

Амулет из крокодиловой кожи подарит вам скорость и реакцию в заплыве по опасным течениям.

Жители Патагонии вместо елок украшают мишурой кактусы. И очень любят сапоги и сумки из пятнистого меха. Крошечная сумка для самых нужных финтифлюшек — трогательный и стильный аксессуар для модной девушки.

Мир рекламы разнолик и агрессивен. Когда-то мы не верили, что в Америке теле- и кинозрелища постоянно прерываются рекламой. Мы считали это причудой и насилием. И вдруг сами оказались в эпицентре рекламы. Она преследует нас в метро, на улице, на экране и по радио. Реклама приглашает нас в заморские путешествия, сулит прельстительные развлечения, обещает освободить от всех забот. Уже родился околорекламный фольклор, толкующий про «неизменно хороший результат» и про то, что «другой альтернативы нет». После Второй мировой войны лотки и прилавки всех магазинов оказались наполненными товарами. Однако их никто не покупал, потому что протестантский этос проповедовал аскетизм. Товарная масса накапливалась. Надо было воздействовать на потребителя не через его сознание, не через его ценностные установки. Следовало отыскать путь непосредственно в глубины психики. Там, где гнездятся неосознаваемые образы, сокровенные побуждения.

Кому реклама предлагает свои соблазны, если большинство населения крутится вокруг черты бедности? Зачем этот давний придурок Лёня Голубков, обманувший наши ожидания? К чему указ Президента, якобы ограждавший нас от недобросовестной рекламы? Кое-какие эксперты предлагают ограничить обольщение умов честной коммерческой информацией. Рассуждают о том, что современная реклама безвкусна, топорна и малоэффективна. Однако постепенно мы становимся обычной цивилизованной страной, которая немыслима без рекламы.

Как появилось слово «реклама»? Его источником принято считать латинский глагол *reclamare*. Он означает «кричать», «выкрикивать». Данная лексема сохранилась во многих европейских языках. Она утвердилась и в русском языке. В современном немецком языке используется слово *werbung*. Оно подчеркивает воздействие рекламы на аудиторию (в русском языке его можно сравнить со словом «вербовать»). В английском языке к началу XIX в. стал широко употребляться глагол *advertise*, который ранее, в XV—XVI вв., как сообщает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чем-либо. Романские языки, такие, как французский, итальянский и испанский, добавили к уже существующему *reclamare* слово *publicite* (фр.), которое подчеркивает массовость рекламного адреса.

Но всегда ли была реклама? Можно ли считать древнеримский слоган «Свободы и зрелищ» рекламным требованием? Когда появилась реклама и какие психологические механизмы она использует? Какие стороны внутреннего мира человека раскрыла рекламная практика? Принесла ли реклама какие-нибудь новые открытия психологии?

Древние греки считали, что оратор имеет право выступать только при таком скоплении людей, когда голос политика слышен в последних рядах. Времена *Меровингов* (кон. 5 в. — 751), по-видимому, так темны, поскольку там не было рекламы. «Средние века» — это какой-то промежуточный этап столетия без названий, поскольку ни государство, ни экономика не нуждались в обращении к широким массам.

Сейчас трудно себе представить общество, в котором нет нужды в рекламе. Кое-что по этому поводу рассказали нам бессмертные *И. Ильф* (1897—1937) и *Е. Петров* (1902—1942).

Итак, Колумб причаливает к современной Америке:

— Земля, земля, — радостно закричал матрос, сидевший на верхушке мачты.

Тяжелый, полный тревоги, сомнений путь Христофора Колумба был окончен. Впереди виднелась земля. Колумб дрожащими руками схватил подзорную трубу.

— Я вижу большую горную цепь, — сказал он товарищам по плаванию. — Но вот странно: там прорублены окна. Первый раз вижу горы с окнами.

— Пирога с туземцами! — раздался крик. Размахивая шляпами со страусовыми перьями и волоча за собой длинные плащи, открыватели новых земель бросились к подветренному борту. Два туземца в странных зеленых одеждах поднялись на корабль и молча сунули Колумбу большой лист бумаги.

— Я хочу открыть вашу землю, — гордо сказал Колумб.— Именем испанской королевы Изабеллы объявляю эти земли принадлежа...

— Все равно — сначала заполните анкету, — устало сказал туземец.— Напишите свои имя и фамилию печатными буквами, потом национальность, семейное положение, сообщите, нет ли у вас трахомы, не собираетесь ли свергнуть американское правительство, а также не идиот ли вы.

Колумб схватился за шпагу. Но так как он не был идиотом, то сразу успокоился.

— Нельзя раздражать туземцев, — сказал он спутникам. — Туземцы как дети. У них иногда бывают очень странные обычаи. Я это знаю по опыту.

— У вас есть обратный билет и пятьсот долларов? — продолжал туземец.

— А что такое доллар? — с недоумением спросил великий мореплаватель.

— Как же вы только что указали в анкете, что вы не идиот, если не знаете, что такое доллар? Что вы хотите здесь делать?

— Хочу открыть Америку.

— А публисити у вас будет?

— Публисити? В первый раз слышу такое слово.

Туземец долго смотрел на Колумба проникновенным взглядом и наконец сказал:

— Вы не знаете, что такое публисити?

— Н-нет.

— И вы собираетесь открыть Америку? Я не хотел бы быть на вашем месте, мистер Колумб.

— Как? Вы считаете, что мне не удастся открыть эту богатую и плодородную страну? — забеспокоился великий генуэзец.

Но туземец уже удалялся, бормоча себе под нос:

— Без публисити нет просперити.

В это время каравеллы уже входили в гавань. Осень в этих широтах была прекрасная. Светило солнце, и чайка кружилась за кормой. Глубоко взволнованный, Колумб вступил на новую землю, держа в одной руке скромный пакетик с бусами, которые он собирался выгодно сменять на золото и слоновую кость, а в другой — громадный испанский флаг. Но куда бы он ни посмотрел, нигде не было видно земли, почвы, травы, деревьев, к которым он привык в старой, спокойной Европе. Всюду были камень, асфальт, бетон, сталь.

Огромная толпа туземцев неслась мимо него с карандашами, записными книжками и фотоаппаратами в руках. Они окружали сошедшего с соседнего корабля знаменитого борца, джентльмена с расплющенными ушами и неимоверно толстой шеей. На Колумба никто не обращал внимания. Подошли только две туземки с раскрашенными лицами.

— Что это за чудак с флагом? — спросила одна из них.

— Это, наверно, реклама испанского ресторана, — сказала другая.

И они тоже побежали смотреть на знаменитого джентльмена с расплющенными ушами.

Водрузить флаг на американской почве Колумбу не удалось. Для этого ее пришлось бы предварительно бурить пневматическим сверлом. Он до тех пор ковырял мостовую своей шпагой, пока ее не сломал. Так и пришлось идти по улицам с тяжелым флагом, расшитым золотом. К счастью, уже не надо было нести бусы. Их отобрали на таможне за неуплату пошлины.

Сотни тысяч туземцев мчались по своим делам, ныряли под землю, пили, ели, торговали, даже не подозревая о том, что они открыты.

Колумб с горечью подумал: «Вот. Старался, добывал деньги на экспедицию, переплывал бурный океан, рисковал жизнью — и никто не обращает внимания».

Он подошел к туземцу с добрым лицом и гордо сказал:

— Я — Христофор Колумб.

— Как вы говорите?

— Христофор Колумб.

— Скажите по буквам, — нетерпеливо молвил туземец.

Колумб сказал по буквам.

— Что-то припоминаю, — ответил туземец. — Торговля портативными механическими изделиями?

— Я открыл Америку, — неторопливо сказал Колумб.

— Что вы говорите! Давно?

— Только что. Какие-нибудь пять минут тому назад.

— Это очень интересно. Так что же вы, собственно, хотите, мистер Колумб?

— Я думаю, — скромно сказал великий мореплаватель, — что имею право на некоторую известность.

— А вас кто-нибудь встречал на берегу?

— Меня никто не встречал. Ведь туземцы не знали, что я собираюсь их открыть.

— Надо было дать кабель. Кто же так поступает. Если вы собираетесь открывать новую землю, надо вперед послать телеграмму, приготовить несколько веселых шуток в письменной форме, чтобы раздать репортерам, приготовить сотню фотографий. А так у вас ничего не выйдет. Нужно публисити.

— Я уже второй раз слышу это странное слово — публисити. Что это такое? Какой-нибудь религиозный обряд, языческое жертвоприношение?

Туземец с сожалением посмотрел на пришельца.

— Не будьте ребенком, — сказал он. — Публисити — это публисити, мистер Колумб. Я постараюсь что-нибудь для вас сделать. Мне вас жалко.

Он отвел Колумба в гостиницу и поселил его на тридцать пятом этаже. Потом оставил его одного в номере, заявив, что постарается что-нибудь для него сделать.

Через полчаса дверь отворилась, и в комнату вошел добрый туземец в сопровождении еще двух туземцев. Один из них что-то беспрерывно жевал, а другой расставил треножник, укрепил на нем фотографический аппарат и сказал:

— Улыбнитесь! Смейтесь! Ну! Не понимаете? Ну, сделайте так: «Га-га-га», — и фотограф с деловым видом оскалил зубы и заржал, как конь.

Нервы Христофора Колумба не выдержали, и он засмеялся истерическим смехом. Блеснула вспышка, щелкнул аппарат, и фотограф сказал: «Спасибо».

Тут за Колумба взялся другой туземец. Не переставая жевать, он вынул карандаш и сказал:

— Как ваша фамилия?

— Колумб.

— Скажите по буквам. Ка, О, Эл, У, Эм, Бэ? Очень хорошо, главное — не перепутать фамилии. Как давно вы открыли Америку, мистер Колман? Сегодня? Очень хорошо. Как вам понравилась Америка?

— Видите, я еще не мог получить полного представления об этой плодородной стране.

Репортер тяжело задумался.

— Так. Тогда скажите мне, мистер Колман, какие четыре вещи вам больше всего понравились в Нью-Йорке?

— Видите ли, я затрудняюсь...

Репортер снова погрузился в тяжелые размышления: он привык интервьюировать боксеров и кинозвезд, и ему трудно было иметь дело с таким неповоротливым и туповатым типом, как Колумб. Наконец он собрался с силами и выжал из себя новый, блещущий оригинальностью вопрос:

— Тогда скажите, мистер Колумб, две вещи, которые вам не понравились.

Колумб издал ужасный вздох. Так тяжело ему еще никогда не приходилось. Он вытер пот и робко спросил своего друга-туземца:

— Может быть, можно все-таки обойтись как-нибудь без публисити?

— Вы с ума сошли, — сказал добрый туземец, бледнея. — То, что вы открыли Америку, — еще ничего не значит. Важно, чтобы Америка открыла вас.

Репортер произвел гигантскую умственную работу, в результате которой был произведен на свет экстравагантный вопрос:

— Как вам нравятся американки?

Не дожидаясь ответа, он стал что-то быстро записывать. Иногда он вынимал изо рта горящую папиросу и закладывал ее за ухо. В освободившийся рот он клал карандаш и вдохновенно смотрел на потолок. Потом снова продолжал писать. Потом он сказал «о'кей», похлопал растерявшегося Колумба по бархатной, расшитой галунами спине, потряс его руку и ушел.

— Ну, теперь все в порядке, — сказал добрый туземец, — пойдем погуляем по городу. Раз уж вы открыли страну, надо ее посмотреть. Только с этим флагом вас на Бродвей не пустят. Оставьте его в номере.

Прогулка по Бродвею закончилась посещением тридцатипятипроцентового бурлеска, откуда великий и застенчивый Христофор выскочил, как ошпаренный кот. Он быстро помчался по улицам, задевая прохожих полами плаща и громко читая молитвы. Пробравшись в свой номер, он сразу бросился в постель и под грохот надземной железной дороги заснул тяжелым сном.

Рано утром прибежал покровитель Колумба, радостно размахивая газетой. На восемьдесят пятой странице мореплаватель с ужасом увидел свою оскаленную физиономию. Под физиономией он прочел, что ему безумно понравились американки, что он считает их самыми элегантными женщинами в мире, что он является лучшим другом эфиопского негуса Селасси, а также собирается читать в Гарвардском университете лекции по географии.

Благородный генуэзец раскрыл было рот, чтобы поклясться в том, что он никогда этого не говорил, но тут появились новые посетители.

Они не стали терять времени на любезности и сразу приступили к делу. Публисити начало оказывать свое магическое действие: Колумба пригласили в Голливуд.

— Понимаете, мистер Колумб, — втолковывали новые посетители, — мы хотим, чтобы вы играли главную роль в историческом фильме Америго Веспуччи. Понимаете, настоящий Христофор Колумб в роли Америго Веспуччи — это может быть очень интересно. Публика на такой фильм пойдет. Вся соль в том, что диалог будет вестись на бродвейском жаргоне. Понимаете? Не понимаете? Тогда мы вам сейчас все объясним подробно. У нас есть сценарий. Сценарий сделан по роману Александра Дюма «Граф Монте-Кристо», но это не важно, мы ввели туда элементы открытия Америки.

Колумб пошатнулся и беззвучно зашевелил губами, очевидно, читая молитвы. Но туземцы из Голливуда бойко продолжали:

— Таким образом, мистер Колумб, вы играете роль Америго Веспуччи, в которого безумно влюблена испанская королева. Он в свою очередь так же безумно влюблен в русскую княгиню Гришку. Но кардинал Ришелье подкупает Васко де Гаму и при помощи леди Гамильтон добивается

посылки вас в Америку. Его адский план прост и понятен. В море на вас нападают пираты. Вы сражаетесь как лев. Сцена на триста метров. Играть вы, наверно, не умеете, но это не важно.

— Что же важно? — застонал Колумб.

— Важно публисити. Теперь Вас публика уже знает, и ей будет очень интересно посмотреть, как такой почтенный и ученый человек сражается с пиратами. Кончается тем, что вы открываете Америку. Но это не важно. Главное — это бой с пиратами. Понимаете, алебарды, секиры, катапульты, греческий огонь, ятаганы — в общем, средневекового реквизита в Голливуде хватит. Только вам надо будет побриться. Никакой бороды и усов! Публика уже видела столько бород и усов в фильмах из русской жизни, что больше не сможет этого вынести. Значит, сначала вы побреетесь, потом мы подписываем контракт на шесть недель. Согласны?

— О'кей! — сказал Колумб, дрожа всем телом.

Поздно вечером он сидел за столом и писал письмо королеве испанской: «Я объехал много морей, но никогда еще не встречал таких оригинальных туземцев. Они совершенно не выносят тишины и, для того чтобы как можно чаще наслаждаться шумом, построили во всем городе на железных столбах особые дороги, по которым день и ночь мчатся железные кареты, производя столь любимый туземцами грохот.

Занимаются ли они людоедством, я еще не выяснил точно, но, во всяком случае, они едят горячих собак. Я своими глазами видел много съестных лавок, где призывают прохожих питаться горячими собаками и восхваляют их вкус.

От всех людей здесь пахнет особым благовоньем, которое на туземном языке называется «бензин». Все улицы наполнены этим запахом, очень неприятным для европейского носа, даже здешние красавицы пахнут бензином.

Мне пришлось установить, что туземцы являются язычниками: у них много богов, имена которых написаны огнем на их хижинах. Больше всего поклоняются, очевидно, богине Кока-кола, богу Драгист-сода, богине Кафетерии и великому богу бензиновых благовоний — Форду. Он тут, кажется, вроде Зевса.

Туземцы очень прожорливы и все время что-то жуют. К сожалению, цивилизация их еще не коснулась. По сравнению с бешеным темпом современной испанской жизни американцы чрезвычайно медлительны. Даже хождение пешком кажется им чрезмерно быстрым способом передвижения. Чтобы замедлить этот процесс, они завели огромное количество так называемых автомобилей. Теперь они передвигаются со скоростью черепахи, и это им чрезвычайно нравится.

Меня поразил один обряд, который совершается каждый вечер в местности, называемой Бродвей. Большое число туземцев собирается в большой хижине, называемой бурлеск. Несколько туземок по очереди подымаются на возвышение и под варварский грохот тамтамов и саксофонов постепенно снимают с себя одежды. Присутствующие бьют в ладоши как дети. Когда женщина уже почти голая, а туземцы в зале накалены до последней степени, происходит самое непонятное в этом удивительном обряде: занавес почему-то спускается, и все расходятся по своим хижинам.

Я надеюсь продолжить исследование этой замечательной страны и двинуться в глубь материка. Моя жизнь находится вне опасности. Туземцы очень добры, приветливы и хорошо относятся к чужестранцам».

Возможно, читатель простит нас за столь основательное цитирование рассказа И. Ильфа и Е. Петрова. Однако по ходу изложения этот текст многократно понадобится нам. В этом фельетоне весьма рельефно представлены психологические механизмы, которые использует реклама: механизм сублимации, механизм проекции и механизм идентификации.

Что нужно знать, чтобы реклама оказалась эффективной? Прежде всего, важно иметь в виду определенное антропологическое знание. Какова человеческая природа? Рационален или иррационален ли человек? Каковы присущие ему свойства? Важно знать также, что реклама становится особенно эффективной, когда она вырастает из определенного образа жизни и насаждает конкретный стиль. «Я пью пиво, потому что я крутой». Наконец, можно указать на определенные психологические механизмы, которые использует реклама.

В современной практике можно выделить различные виды рекламы, соотносясь с ее тематикой и некоторыми особенностями: экономическая, социальная, политическая и бытовая.

Реклама — особый феномен. Ее нельзя отождествлять с тщательно продуманной информацией. Реклама по самому своему определению не может быть добросовестной, потому что ориентирована она не на разум людей, а на бессознательные, на сокровенные побуждения и инстинкты потребителей. На уровне рассудка человек может даже осознать непотребство рекламных причитаний, но на сублимальном, то есть подсознательном уровне...

Реклама превратилась в такой серьезный фактор нашей жизни, что режиссер *Сергей Соловьев* (род. 1944) заметил: «Знаете, как бывает, когда смотришь телевизор и, переключая программы, не находишь ни на одной из них хотя бы одно слово, которому можно было бы поверить...» (АиФ. 2004. № 34).

Реклама — это институционализированная иллюзия. Продаются не продукты, а определенный образ жизни. Она культивирует псевдопотребности, приглашая всех на ярмарку потребительства. Однако вряд ли изложение психологических аспектов рекламы может ограничиться осудительным словом или общей социальной критикой. Важно осознать объективные социальные, антропологические, ценностные и собственно психологические закономерности, которые определяют жизнь рекламы.

Реклама знает три божества:

ПРЕДМЕТ ВОСХИЩЕНИЯ
ПРЕДМЕТ ПОДРАЖАНИЯ
ПРЕДМЕТ ЗАВИСТИ

Тема 1



РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Историки рекламы, прослеживая ее летопись, обращаются в основном к ее коммуникативной функции. Соответственно они раскрывают факты, которые относятся лишь к становлению средств информирования. Так, В.В. Ученова и Н.В. Старых усматривают истоки рекламы в коммуникативных приемах первобытного общества, что позволяет им говорить о культовой протореклame: «Первобытный ритуал — это такая демонстративная акция, — пишут они, — которая призвана свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, его неуклонном служении высшим невидимым силам»[1].

Однако по своему назначению реклама менее всего направлена на следование традиции. Напротив, ее смысл в утверждении новизны, необычности. В этом смысле ритуал вряд ли можно рассматривать как артефакт будущей рекламы. Традиция (от лат. *traditio* — передача) — средство кристаллизации и транслирования совокупного духовного опыта. Смысл традиции — передача культурной информации, живого духа культуры. Это исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, обряды, нормы поведения, взгляды, вкусы, которые обнаруживаются в социально-культурном наследии[2].

Тем не менее даже архаические народы стремились сохранить свойственный им образ мысли. При этом каждая группа выражает свое единение внутри и дифференциацию вовне. Вместе с тем «новинки» охотно привозятся извне. Разумеется, было и так, что внут-

[1] *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — С. 21.
[2] См.: *Гуревич П.С.* Культурология. — М., 2003. — С. 217.

ри данного круга иная экзотика ценится особенно высоко. Уже *пророк Софония* (VII в. до н.э.) неодобрительно отзывается о знатных людях, носящих одежду иноплеменников. Действительно, порою создается впечатление, что экзотическое происхождение причуды особенно способствует сплочению круга, где она принята; именно то, что она приходит извне, создает ту особую и значимую форму социализации, которая устанавливается посредством общего отношения к находящемуся вовне пункту. Иногда кажется, что социальные элементы, подобно осям глаз, лучше всего сходятся в точке, не слишком близко расположенной. Так, роль денег, следовательно, предмета наибольшего общего интереса, у примитивных народов часто играют завезенные извне предметы; в ряде областей (на Соломоновых островах, в Ибо на Нигере) развилась своего рода промышленность по изготовлению из раковин или других предметов денежных знаков, которые затем курсируют не в месте их изготовления, а в соседних областях, куда их экспортировали.

Реклама в целом — феномен последних веков. Но ближе всего к ней примыкает, очевидно, зрелищно-игровая и развлекательная культура, которая имеет давние истоки. Такая культура была весьма значимой в общественной жизни, однако далеко не всегда она была ориентирована на развлечение и тем более на восхищение и подражание. Как показывает А.В. Хачатурьян, многочисленные источники, повествующие о праздниках и зрелищах в древних цивилизациях — от Египта до Китая, описывают большое разнообразие их форм и разновидностей[1]. Зрелища носили в основном культовый характер. Однако многие праздники относились к сфере народной (низовой) культуры. Между тем древняя зрелищно-игровая культура оформилась в специализированный производственный комплекс не во всех цивилизациях.

Скажем, в античной Греции сложилась целая система развлечений. Здесь-то и появляется специализированный зрелищно-игровой комплекс, который завлекал зрителей в определенные формы досуга. В Риме эта тенденция оказалась еще более очевидной. Средневековье заимствовало лишь отдельные элементы того, что было в античности. Здесь снова преобладает культ, а сами развлечения отступают в толщу народной жизни. Особое распространение приобрело искусство бродячих трупп. В эпоху Возрождения, с одной стороны, воскресло античное развлечение, но, с другой стороны, сфера увеселений предельно разрослась. Для понимания специфики рекламы важны, разумеется, едва ли не все культурные факты.

Однако следует провести четкое разграничение между традиционным и современным обществами. Иначе мы придем к выводу,

---

[1] См.: *Хачатурьян А.В.* Шоу-бизнес как явление современной социальной жизни. — Ростов н/Д, 2002.

что реклама была всегда и это не позволит нам выявить сущность рекламы как социального феномена.

В течение долгих тысячелетий, когда древний цивилизационный уклад имел беспредельную власть, население земли можно было разделить на две категории — «примитивные» и «цивилизованные»: народы, жившие небольшими группами и племенами и добывавшие себе пропитание сбором плодов, охотой или рыбной ловлей, принадлежавшие к тем, мимо кого прошла сельскохозяйственная революция, и, напротив, «цивилизованный» мир был представлен той частью планеты, в которой большинство населения трудилось на земле, ибо где бы ни возникало сельское хозяйство, там пускала свои корни цивилизация[1].

Автор данного учебника считает, что в эпоху античности профессиональными носителями рекламного слова были городские глашатаи, существование которых подтверждается археологическими находками крито-микенской цивилизации (ок. XIV в. до н.э.) С точки зрения информативной и коммуникативной деятельности рекламы, указание на глашатаев, разумеется, имеет смысл. Однако напомним еще раз: реклама — это не информация в прямом значении этого слова.

Во все времена деньги являлись причиной возникновения страстей. Еще до того, как прибыль при капитализме превратилась в навязчивую идею, человечество пережило золотую лихорадку и страсть к накопительству в эпоху Возрождения, а его уверенность в магических свойствах денег разделялось большинством архаических и многих других народов.

> «Да, деньги порождают впечатляющие картины богатства и бесконечных цифр, но сама бесконечность, которая затушевывает истинное значение цифр, делает еще более очевидной их мощное воздействие, которое превращает нас в кузнечиков или муравьев, вызывая жадность и корыстолюбие. И в этой связи хорошо известно, что количество банков превышает количество библиотек и музеев, что коррупция — это весьма распространенный порок; можно сколько угодно возмущаться бедностью одних и богатством других, но все равно в научном исследовании деньги недооцениваются»[2].

В.В. Ученова и Н.В. Старых приводят весьма интересные факты, связанные с историей словесного воздействия на людей в целях привлечения внимания к ярмаркам и тавернам. В средневековой культуре глашатаи объединились в профессиональные сообщества. Первые из них возникли во Франции. Впоследствии указами монархов глашатаи были обязаны вступать в корпорации, которые были заинтересованы в том, чтобы люди повсеместно знали о воле властителей. На Руси тоже действовали царские вестники, о кото-

---

[1] *Тоффлер Э.* Третья волна. — М., 2003. — С. 53.
[2] *Московичи С.* Машина, творящая богов. — М., 1998. — С. 363.

рых в Москве известно из документов XV в. Правительственные постановления провозглашались с Красного крыльца Кремля и Лобного места. Сходные с рекламой задачи выполняли «крики улиц» — зазывалы лавочек и таверен, ярмарочный фольклор, геральдика. Несомненно, пропагандистские функции несли в себе многочисленные религиозные процессии средневековой Европы: они проходили в особо торжественной обстановке. Тщательно подобранные религии несли в себе мощный идеологический заряд.



Джон Пэрри,
«Фантазии расклейщика афиш», 1855

Эта абстрактность моды, основанная на ее сущности и придающая модному в качестве известной «отчужденности от реальности» известный эстетический оттенок, часто в совершенно неэстетических областях присутствует и в истории. В далекие времена каприз или особая потребность отдельных лиц создавали моду — средневековая обувь с длинным, узким носком возникла вследствие желания знатного господина ввести форму обуви, которая создает видимость аккуратной ноги, юбки на обручах — по желанию задающей тон дамы скрыть свою беременность и т.д.

Примером, который показывает механизмы интеграции внутри группы, могут служить два живущих по соседству примитивных народа. Кафры обладают очень расчлененной социальной иерархией, и у них прослеживается увлечение новинками, хотя одежда и украшения регулируются и ограничиваются законами, достаточно быстро меняются. Напротив, у бушменов, у которых еще нет классов, диктат нового вообще отсутствует. Иначе говоря, нет интереса к изменению одежды и украшений.

Именно эти отрицательные причины иногда препятствовали в высоких культурах образованию моды, и совершалось это вполне сознательно. Так, во Флоренции около 1390 г. в мужской одежде, по-видимому, вообще отсутствовала мода, так как каждый старался одеваться особым образом. Здесь, следовательно, отсутствует один момент — потребность в соединении, без которого моды быть не может. С другой стороны, у венецианских нобилей, как сообщается, не было моды потому, что все они по определенному закону должны были одеваться в черное, чтобы их незначительное число не было замечено массами. Здесь, таким образом, моды не было

потому, что отсутствовал ее другой конститутивный момент — высший слой намеренно избегал отличия от низших слоев. Кроме этого направленного вовне негативного момента — одинаковости в одежде, чем, очевидно, можно было символизировать внутреннюю демократию этой аристократической корпорации, внутри нее также не должна возникать мода, которая могла бы служить коррелятом для образования среди нобилей в какой-то степени различных слоев.

Мода может перечить даже природе. Так, благодаря невестке Людовика XIV *Елизавете Шарлотте Пфальцской* (конец XVII — начало XVII в.), которая была совершенно мужеподобной личностью, при французском дворе возникла мода, чтобы женщины вели себя, как мужчины, и к ним обращались, как к мужчинам, а мужчины, напротив, вели бы себя, как женщины. Совершенно очевидно, что это может быть только модой, поскольку чуждо той неустранимой субстанции человеческих отношений, к которой жизнь в любой своей форме всегда неизбежно возвращается. Хотя и нельзя сказать, что мода является чем-то неестественным, — уже потому, что мода в качестве формы жизни естественна для человека как общественного существа, — но о просто неестественном, напротив, можно сказать, что оно может существовать по крайней мере в форме моды.

По мере того, как мы приближаемся к современной эпохе, общественное разделение труда усиливает свое влияние. Оно, по выражению *С. Московичи* (род. 1925), «орошает все каналы жизни в обществе»:

> «Тенденция, которая ведет свое начало от сумерек цивилизации, интенсифицируется в Европе к концу средних веков и усиливается под натиском современной индустрии. Убеждения становятся разнообразными, а общественные обязанности получают различные интерпретации в зависимости от обстоятельств. Сомнение, некогда считавшееся преступлением, становится добродетелью и даже основой разума. Каждый обладает независимостью суждений и чувств, которая растворяет некогда общее сознание. Боги покидают этот мир, предоставляя людям полную свободу ставить перед собой цели и действовать»[1].

К истории проторекламы можно отнести также и разработку символического языка. В Древней Греции существовал такой обычай. Друзья, расставаясь, брали какой-нибудь предмет (глиняную лампадку, статуэтку или навощенную дощечку с какой-либо надписью) и разламывали пополам. По прошествии многих лет эти друзья или их потомки при встрече узнавали друг друга, убедившись, что обе части соединяются и образуют единое целое — символ. Символ в древнегреческом языке означал «знак, примету». Знаковые системы являются языками культуры. Она «разговаривает» с людьми, пользуясь многочисленными символическими формами.

[1] *Московичи С.* Указ. соч. — С. 123—124.

Спектр культуры формировался исторически. Рождались знаковые комплексы, которые расширяли пространство культуры. Реклама не может обойтись без знаков. Они несут информацию и смысл. Но этот смысл нередко оказывается многовариантным.

Известен давний рассказ о том, что таможенники задержали пассажира, который вез огромный слиток олова. Это было запрещено правилами, считалось контрабандой. Однако пассажир заявил, что это не олово, а произведение искусства из серебристо-белого металла, мягкого и пластичного. Тогда таможенники, обескураженные таким сообщением, записали в правила: «Произведением искусства является такой предмет, эстетические качества которого признают хотя бы два человека...»

Траур, особенно у женщин, также относится к тем явлениям в моде, которые имеют негативное значение. Изоляция, или отличие и соединение, или равенство, правда, имеют место и здесь. Символика черной одежды выделяет скорбящих из числа пестрой массы других людей, будто они вследствие своей связи с умершим принадлежат в известной мере царству ушедших из жизни. Поскольку это по своей идее для всех скорбящих одинаково, они в таком отъединении от мира полностью живых образуют идеальное сообщество. Однако поскольку это объединение по своей природе не социально — это только равенство, а не единство, — то здесь также отсутствует возможность моды.

Исследуя символическую природу культуры, *Э. Кассирер* (1874—1945) подчеркнул, что она обретает свой специфический характер не из составляющего его материала, а из формы архитектоники, строения. «В наиболее общем значении архитектоника, — отмечает Т.О. Бердник, — понимается как структура, учитывающая единство и взаимосвязь всех частей и компонентов формы и обеспечивающая ее оптимальное функционирование и полное соответствие содержанию»[1].

По мнению Т.О. Бердник, предшественницей рекламы и ее разновидностью является мода. Она возникла в связи с радикальными изменениями, которые произошли в политической, экономической и культурной жизни европейских народов и государств конца XIII — начала XIV в. Мода как массовое явление не могла возникнуть в феодальном обществе. Человек, живущий при этом строе, не имел собственных вкусов и пристрастий. Его отношение к миру целиком формировалось цеховыми и корпоративными представлениями. Распад феодального строя вызвал к жизни понятие «индивидуальность». Теперь каждому человеку приходилось самостоятельно избирать жизненный путь, образ существования.

---

[1] *Бердник Т.О.* Архитектоника костюма. Социокультурная динамика: Автореф. дис. ... канд. философ. наук — Ростов н/Д, 2004. — С. 13—14.

Известная фамилия, благородное происхождение — ничто не могло помочь барышне. Со времен Петра I дамы должны были являться на балы, в театр и на все торжественные собрания в платьях, открывавших грудь, плечи и спину. Такой вырез, называвшийся на французский лад декольте, был полной противоположностью традиционному русскому костюму и пользуется успехом не одно столетие.

На протяжении культурной истории человечества существовали различные виды вырезов в женской одежде, но лишь с XVII в. можно говорить о декольте как об осознанной модной детали. Во времена Тридцатилетней войны (1618—1648) чистая, сияющая, здоровая кожа стала своеобразным символом женской добродетели. И дамы из общества поспешили открыть плечи и грудь — это стало привилегией высшего сословия. Те, кто не мог похвалиться хорошим здоровьем, не отчаялись, а создали новую моду — мушки, которые назывались «Венериным цветочком» или «пластырем любви». По преданию, первой их стала носить герцогиня Ньюкастл, скрывая дефекты кожи.

Щеголихи XVIII столетия умели сочетать притворную стыдливость с более чем откровенным декольте. Носили кружевные или кисейные косыночки-фишю, скорее привлекавшие внимание к груди, нежели скрывавшие обнаженность, особенно если сквозь тонкую ткань просвечивала умело вырезанная и приклеенная мушка. А в начале XIX в., в эпоху Александра I, обнажались очень сильно, уподобляясь античным статуям. Худощавые прибегали к накладной груди из воска или кожи, которая снабжалась пружинкой, чтобы искусственная грудь вздымалась в такт с природной. Толстушки, затягиваясь и прикрывая полукорсеты тончайшим муслином, не уступали очертаниями фигуры парковым скульптурам. В начале XX в. декольте было немыслимо без ювелирных украшений. Однажды княгиня Мещерская появилась в своей ложе в Большом театре в Москве с роскошной бриллиантовой подвеской-солитером. В антракте в ложу вошла фрейлина вдовствующей императрицы и предложила княгине снять солитер, так как Мария Федоровна в тот вечер находилась в театре в менее ценных украшениях. Сняв солитер, княгиня по представлениям эпохи, оказалась раздетой и вынуждена была покинуть театр.

Страсть к обогащению любой ценой, вкус к предпринимательству, любовь к наживе являются самыми распространенными страстями. Эти темы господствуют в классических романах. Деньги, страсть, выставляемая напоказ и представляющая современность, направляют интригу. Носители иллюзий и надежд, они являются осью, вокруг которой вращаются доводы и аргументы, будь то у английского писателя *А. Троллопа* (1815—1882) или у французского

писателя *О. де Бальзака* (1799—1850). Они служат движущей силой характеров персонажей, кузницей побудительных мотивов их действий. Они отличают одних, возводя их на вершину общества, где благодаря своему состоянию они делают себе имя, и бросают других в грязь и темноту. Бальзак в «Примиренном Мельпоте» так описывает всемогущество банка: «Это место, где выясняется, сколько стоят короли, где на руке взвешивается ценность народов, где судят системы... где идеи, верования обозначаются цифрами... где сам Бог берет взаймы и дает под гарантию свои доходы с душ, ибо папа имеет там текущий счет. Если я смогу где-либо сторговать душу, то там, не так ли?»

Как показывает С. Московичи, на протяжении всего произведения Бальзак восхваляет бухгалтерскую книгу как единственную книгу века[1]. *Э. Золя* (1840—1902) выявляет магическую силу двух кратких слогов в слове «деньги» в круговоротах спекуляций, которые проносятся по новым храмам — биржам. Грязная нажива напоминает гомеровскую эпопею или жестокую человеческую комедию, в которой читатель разделяет чувства героев и перипетии сюжета, вплоть до того, как новые герои-победители пересекают денежный порог, т.е. дверь, на которой находятся счастье и богатство. Если только поражение не погружает их в самый отвратительный разврат, заставляет прибегать к самым грубым формам насилия и бросает их на дно.

В 1913 г. дочь камергера двора Татьяна Сиверс заказала себе в мастерской Ламановой платье для бала по случаю 300-летия дома Романовых. При входе в здание Дворянского собрания в Москве она увидела свою плачущую подругу, которую не пропустили в зал: платье бедняжки было недостаточно декольтированным.

Так начинают складываться предпосылки моды. Начиная с XIV в. исторический костюм развивается в соответствии с требованиями самобытности и непохожести. Исторический костюм стал быстро менять свою форму. Его вид соотносился теперь не столько с соображениями «удобства», «целесообразности» или надежности одежды. Теперь он несет на себе след символических различий между сословиями, между отдельными людьми. В результате вещи начинают приобретать дополнительные значения, которые не были присущи им прежде.

Каждая вещь имеет прежде всего утилитарное назначение. Она обслуживает человеческие потребности.

Каждый товар имеет несколько функций. Первая из них — непосредственно потребительская. Мы покупаем какое-то изделие, потому что оно удовлетворяет определенную надобность. Я приоб-

[1] *Московичи С.* Указ. соч. — С. 365.

ретаю плащ, чтобы укрыться от дождя и ветра. Покупаю ботинки, чтобы не ступать босой ногой по снегу. Если у меня уже есть ботинки или плащ, зачем мне другой комплект, другая пара?

Незадолго до смерти Сталин, как известно, написал работу «Экономические проблемы социализма в СССР». Там есть такая мысль: коммунизм в нашей стране может быть введен, если удастся поднять заработную плату рабочих в два-три и более раз... Читатель усмехнется: вознаграждение за труд, конечно, неизмеримо выросло. Только где этот коммунизм?

Ссылаемся на Сталина вовсе не для того, чтобы показать убогость его экономического мышления. Вождь всех времен и народов размышлял просто: если у человека есть китель или сапоги, пусть богатство его увеличится в два-три и более раз. Это и есть то самое изобилие, которое условно можно назвать коммунизмом, — многократное удовлетворение изначальных, первичных потребностей. Чего же более?

Не только Сталин, но и многие цивилизованные мыслители и нафантазировать не могли, что товар имеет различные функции, а в середине прошлого века возникнут иные, в известной мере странные функции товара. Каждая вещь может иметь знаково-коммуникативный смысл. Специфический вид товара может нести информацию о человеке, который им обладает, — подтверждать его место в социальной структуре общества, свидетельствовать о его вкусовой ориентации или об уровне культуры. Вещь также может нести информацию об общественном статусе человека, степени его богатства или социальной влиятельности. Вспомним, у А.С. Грибоедова: «Не то на серебре, на золоте едал». С точки зрения процесса насыщения не имеет значения, каков сервиз. Но это социальная метка.

Вещи постепенно обретают новое социальное измерение. Изделие может не только обслуживать утилитарные потребности. Оно может выражать эстетический смысл. Одежда, скажем, способна превратиться в способ стилизации и усовершенствования внешности человека, обеспечить согласие с эстетическим идеалом культуры, с художественными вкусами времени. Представим себе, что в особняке живет законопослушный бизнесмен. На стене — старинные часы. Они выполняют прямую потребительскую функцию — ориентируют человека во времени. Но предприниматель не сидит дома. Он отправляется в офис. Появляется мода на жилетные или карманные часы. Потом они перекочевывают на руку. Однако прямое назначение часов не меняется — они указывают время. Представим все же, что у вас есть часы, вы же хотите купить другие, более красивые, в золотом корпусе. Товар — догадываетесь? — приобретает еще одну функцию — эстетическую.

Политики и экономисты прошлого века вряд ли могли предвидеть появление феномена, который на нашем идеологизированном лексиконе получил название «вещизм», «приобретательство», «потребительство». У вещи появилось еще одно назначение. Родился еще один тип потребления. Западные социологи назвали его «статусным», «престижным». Вы покупаете товар вовсе не для того, чтобы удовлетворить первичную потребность или усладить глаз. Приобретаете, потому что все люди вашего круга имеют эту вещичку. Она, так сказать, показатель вашего жизненного успеха.

Все профессора Гарвардского университета ездят на «мерседесах». Вы же привыкли к старомодному «пежо». Однако если вы дорожите своей принадлежностью к высшему слою — извольте купить себе новый автомобиль.

Престижное потребление стало в середине прошлого столетия массовым. Даже в нашей нищей стране появились тогда товарные символы. Работники сферы обслуживания метили себя золотыми зубами. Это считалось показателем благосостояния. Потом, когда некоторые из этих людей оказались в Израиле, выяснилось, что с золотыми зубами вообще нигде не устроишься на работу.

Еще одна реальная социальная предпосылка рекламы — *рождение массового общества.* Массовое общество продвинулось в создании одной культуры значительно дальше, чем общество любого другого типа. Региональные культурные различия уменьшились, стерлись классовые, профессиональные и даже возрастные различия. Более широкое единообразие было диалектически связано с появлением большей индивидуальности. Со смягчением священного характера власти центр тяжести переместился на индивида. Конечно, как указывают критики массового общества, во многих отношениях положение личности в нем не лучше, чем в обществе с иерархической и традиционной структурой. Тем не менее перемены были значительными.

Многие западные философы, в том числе Т. Адорно, Э. Фромм, Ж. Эллюль, выступили в качестве социальных критиков массового общества. Так, известный французский социолог Ж. Эллюль (род. 1912) не просто объявил мировой исторический процесс «обессмысленным», не только поставил под сомнение прогрессивно-поступательный характер общественного развития. Программа французского исследователя шире: он приступил к развернутому обличению прогресса в его наличных формах. Положительный идеал Эллюля включает в себя определенную идею поступательного развития общества, но она предполагает возрождение утраченных форм социального устроения, создание таких условий, при которых окажется возможным богатое человеческое творчество.

Эллюль полагает, что идея массового общества враждебна человеку, его внутреннему миру. Регуляторы человеческого поведения

надлежит, по его мнению, находить в себе самом, в собственном внутреннем космосе. В работе «Аутопсия революции» он отмечает, что некоторые принципы и положения, лежащие в основе его концепции, можно найти у персоналистов. Однако в отличие от них он предпринимает скрупулезный анализ исторически сложившихся форм социального общежития, государственных и политических установлений, общественных институтов.

Эллюль предлагает современному человеку и конкретную программу преодоления «технической болезни» нашего времени: каждый должен искать пути сопротивления техническим воздействиям. При этом личность может опираться на собственную свободу, которая не есть, однако, «неподвижный фактор, захороненный в человеческой природе или человеческом сердце».

Как утверждает Эллюль, история представляет собой набор альтернатив. Разумеется, обстоятельства диктуют (и весьма настоятельно) конкретные формы поведения, но реальность не есть нечто фатальное, необоримое. Ни поступательное развитие человечества, ни всесилие техники сами по себе не могут служить свидетельством того, что ход истории заведомо однонаправлен, законосообразен. Человек в состоянии преобразовать действительность, разрушить ее «заклятье», если он уверует в собственную спонтанную самобытность и сбросит с себя оковы всевозможных «иллюзий».

Каковы же эти иллюзии? Прежде всего, к ним относятся иллюзии по поводу техники. Эллюль утверждает, что развитие техники превратилось в самоцель, что она разрушила и уничтожила традиционные ценности всех без исключения обществ, создала единую «выхолощенную» культуру. Техника лишила человека свободы и изуродовала его духовный мир. Философ приходит к убеждению, что в условиях современного общества произошел распад системы ценностей. Вот почему он предлагает объявить «крестовый поход» за возрождение утраченных идеалов, за воскрешение ценностей, которые отвергаются массовой культурой.

Многие исследователи, взявшие на себя роль социальных критиков, подчеркивают наркотический характер массовой культуры. Г. Андерс, М. Хоркхаймер, Р. Бауэр и др., анализируя современную практику массовой коммуникации, определяют ее как «индустрию грез». Радио, кино, телевидение расцениваются ими как гигантские каналы общества, репродуцирующие иллюзии, распространяющие эталоны чувств и поступков, создающие сноподобную культуру, без которой немыслима современная цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов.

В начале прошлого века рационалистически ориентированные исследователи верили, что новая техника углубит и расширит чело-

веческое общение, обогатит механизмы демократии. Теперь же, приглядываясь не только к политической, но и культурной жизни, многие из них пишут об угрозе духовного тоталитаризма, об опасности массовых психозов и непредвиденных страхов, чреватых губительными последствиями.

Скорости электрической коммуникации (так западные культурологи и философы называют современные технические средства общения) столь высоки, что потоки кадров обрушиваются на зрителей и слушателей мощным потоком. Ежесекундно человека будоражит новая волна сообщений. И кажется, будто стирается грань между событием и его воспроизведением. Поэтому западные исследователи полагают, что массовая культура возвращает взрослого человека на оральную стадию развития, и он, подобно ребенку, жадно поглощает все, что ему преподносят. Многие ученые с грустью констатируют: люди веками боролись за то, чтобы иметь больше свободного времени, а теперь так глупо растрачивают его.

О наркотизирующей функции массовой культуры в современном обществе писали и американские социологи *П. Лазарсфельд* (1901—1976) и *К. Мертон* (род. 1910). Они подчеркивали, что массовая культура отвлекает людей от реальной жизни, питает их вымышленными картинами, погружает общество в летаргический сон. И авторы призывают скорее осознать пагубную роль массовой культуры и внести серьезные коррективы в ее практику.

Большинство философов культуры утверждают, что массовая культура вообще привела к деструкции личности, лишив человека подлинности чувств и переживаний. Все, что происходит, например, между влюбленными, стимулируется анонимными эмоциями, которые в виде музыки или поэзии несет эфир. Число примеров, иллюстрирующих злой рок массовой культуры, можно увеличить. Язык многих народов становится грубее и примитивнее, ибо распространение средств связи медленно и неуклонно уничтожает локальную специфику и прелесть речи. Рождается «расфасованный» язык... Чтение превратилось в непопулярное занятие. Человек стал объектом манипуляции, он целиком окутан клейкими грезами массовой культуры. Настала пора манипулирования массовым сознанием, когда можно дирижировать модой, досугом и поведением людей.

Западная, а теперь и отечественная философия культуры полна мучительных вопросов: не стала ли массовая культура школой стереотипов? не нависла ли угроза над личной свободой индивида вследствие того, что миллионы людей разглядывают теперь в одно и то же время одни и те же лица, «потребляют» одни и те же образы? не стала ли коллективная греза фантастическим массовым наркотиком?

Итак, говоря о массовой культуре и массовом сознании, порожденным ею, важно видеть их отличие от того, что было характерно

для традиционного общества. В условиях традиционного общества поведение человека регулировалось в основном действием стихийных экономических сил и традиций, а не прямым давлением со стороны социальных институтов, которые предумышленно стремились бы проникнуть в эмоционально-психологический мир человека с целью его «перековки». В современном обществе возникает потребность в прямом регулировании поведения людей. Массовое сознание начинает все больше подвергаться целенаправленной обработке, принимающей «индустриальные формы». Сегодня не обойтись без развернутой «индустрии сознания», цель которой унификация духовной жизни, стандартизация интеллектуальных реакций в рамках усложнившейся в современном обществе социальной структуры. Феномен массовой культуры рожден, судя по всему, массовыми процессами идеологической практики современного общества.

В этих условиях начинается собственно рекламный век. В 1843 г. в Филадельфии молодой человек по имени Волней Палмер открыл первое рекламное агентство. Предприятие было примитивным по сегодняшним стандартам, обеспечивая, как отмечают В.В. Ученова и Н.В. Старых, только посреднические услуги между газетным издателем и рекламодателем. Вскоре после этого появились рекламные агентства с полным обслуживанием, предлагающие клиентам широкий диапазон услуг: от планирования информации до создания и подготовки рекламных объявлений. Наряду с ними возникло множество маркетинговых исследовательских фирм, рекламных и информационных агентств и лиц, занимающихся опросом общественного мнения Университетские преподаватели также быстро включились в дело.

К началу 1890-х гг. в университетах начали появляться новые курсы с направлениями типа: «Принципы рекламы», «Умение торговать» и «Оптовая и розничная торговля». Были изданы академические учебники с названиями: «Реклама и ее психологические законы» или «Психология в рекламе» — с обещанием преподать искусство убеждения, по крайней мере, в применении к рекламе и продажам.

Не много времени потребовалось для применения принципов рекламы к пропаганде политических идей и кандидатов. Один из первых примеров такого их использования можно встретить в отношении к Первой мировой войне. В книге, впервые изданной в 1920 г. и озаглавленной «How We Advertised America» («Как мы рекламировали Америку»), Дж. Крил, издатель и руководитель комитета по общественной информации, гордо оповестил, как он и его комитет использовали принципы рекламы, чтобы убедить американцев воевать против Германии. Успех Крила вдохновил и других применять и развивать эти методы в широчайших масштабах.

Литература

Гуревич П.С. Культурология. — М., 2003.

Московичи С. Машина, творящая богов. — М., 1998.

Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. — М., 1999.

Хачатурьян А.В. Шоу-бизнес как явление современной культуры. — Ростов н/Д, 2002.

Эллюль Ж. Политическая иллюзия. — М., 2003.

Вопросы по теме

1. Что такое протореклама?
2. Была ли реклама в традиционном обществе?
3. Какие функции имеет вещь как предмет потребления?
4. Что такое массовая культура?
5. Когда и почему сложился вещизм?
6. Как объяснить социальный феномен рекламы?

Тема 2



МОДА

Дизайнер одежды, столичная модница и профессиональная покупательница Маша Цигаль пишет:

> «Я люблю необычные магазины, необыкновенные вещи. Я могу совершить шопинг в любом городе, даже там, где покупать нечего. Я не люблю Милан. Во-первых, это некрасивый город, он меня угнетает, и перспектива бродить по этим некрасивым улицам в поисках вещей меня пугает. Во-вторых, мне не нравятся итальянские дизайнеры — их вычурная роскошность, гламурность, сексуальность в кубе меня не впечатляют».
>
> Если вы любите молодежный стиль, стритфэшн и хотите купить классные джинсы, модную олимпийку или экстремальное платье, то вам нужен Лондон. Мне нравятся магазины в Лондоне. Там можно найти очень классные вещи. В каждом лондонском магазине своя фишка, они компилируют различные вещи и объединяют их общей идеей. В Лондоне очень крутые продавцы. Они сами стильно выглядят, они в стиле магазина.
>
> Мне нравится для шопинга Токио: там есть дизайнерский квартал, где молодые дизайнеры открывают свои магазины. Там можно купить и дешевые вещи, и очень дорогие. А рядом стоят мультибрендовые магазины, где есть все — английские, американские, итальянские, французские дизайнеры, даже дизайнеры из Гонконга. Я не поклонница американских дизайнеров. Париж — тоже классное место. Там замечательные магазины, и оформлены с большим вкусом. Когда витрины одинаковые — это скука. Приятно, если витрины меняются...»

Мода — это совокупность групповых предпочтений, определяющих эстетический вкус людей и их поведение. Немецкий философ *И. Кант* (1724—1804) отмечал, что человеку присуща естественная склонность сравнивать себя в своем поведении с тем, кто более значителен (ребенку со взрослым, простому человеку — с более знатными людьми), и подражать их образу действий. Закон такого подражания, где совершенно не принимается во внимание соображение пользы, называется модой[1]. Кант относит моду к тщеславию, поскольку в ее намерениях отсутствует внутренняя ценность, а также к глупости, так как она принуждает рабски следовать примеру.

[1] *Кант И.* Антропология с прагматической точки зрения // Кант И. Соч.: В 8 т. — М., 1994. — Т. 7. — С. 277.

Быть модным — дело вкуса. Того, кто, не сообразуясь с модой, сохраняет верность старым привычкам, называют старомодным. Того же, кто намеренно старается быть не модным, — чудаком. Все-таки лучше, считает Кант, быть глупцом по моде, чем глупцом не по моде.

Мода уже по своему понятию всегда требует меняющегося образа жизни. Она становится привычной, и тогда вкус больше не принимается во внимание. Мода прививается благодаря новизне. Мода, по существу, есть дело не вкуса, а только тщеславия. Она деспотична. Вспомним у А.С. Пушкина: «Быть можно умным человеком и думать о красе ногтей. К чему напрасно спорить с веком? Обычай — деспот средь людей».

Мода и нравственное чувство

Что порождает периодическую смену образцов культуры и массового поведения? Отчего мода захватывает разные стороны жизни человека? Как рождается стиль внутри моды?

Мода в работах современных философов и психологов рассматривается как сложный феномен, в орбиту которого включены важнейшие социальные, научно-технические, экономические, культурные процессы в жизни людей[1]. Многие исследователи определяют моду как господство в рамках определенной культуры тех или иных вкусов, связанных со стилем жизни, обычаями и привычками поведения. Огромное воздействие оказывают на моду ценностные и практические установки людей.

По мнению М.Н. Мерцаловой, мода в строгом значении начала складываться во Франции в эпоху позднего Средневековья, когда в костюме стали появляться признаки, характерные для моды и составляющие ее сущность. Предпосылки для возникновения моды сложились объективно и отразили кардинальные изменения, произошедшие в политической, экономической и культурной жизни народов и государств конца XIII — начала XIV в.

Мода может возникнуть только в обществе, где есть хотя бы минимальное излишество. В XVIII в. лишь немногие жилища имели ванную. Пищу готовили по-деревенски, на дровах или древесном угле. Только в XIX в. появилось газовое освещение. Но вот цивилизация набирает обороты. В конце XIX в. улицы некоторых столиц заливает электрический свет. Технический прогресс создает определенные стили. Это сказывается на внутреннем устройстве жилища, его оформлении, на выборе предметов обихода.

---

[1] См.: *Бердник Т.О.* Дизайн костюма. — Ростов н/Д, 2000.

«Мода отличается от обычая, или, вернее, она представляет особенный род обычая», — напишет в 1776 г. английский экономист *Адам Смит*[1] (1723—1790). Мода, по его мнению, захватывает не всех, а только людей, занимающих высшее положение в обществе. Легкость, изящество, обаяние, свойственное внешнему виду знатных людей, так же, как богатство и великолепие их костюма, придают, так сказать, особенную прелесть любой форме их одежды. Пока формы эти употребляются ими, до тех пор они связываются в нашем воображении с представлением о чем-то прекрасном и чарующем. Но стоит моде уйти, как и сама одежда или иной предмет теряет очарование и прелесть.

Одежда и мебель во времена Смита уже находились под влиянием моды и обычая. Но мода простиралась и дальше — на предметы, зависящие от вкуса, то есть на музыку, на поэзию, на архитектуру. Менялась мода и на внутреннее убранство дома. Появилось новое явление — скоротечность моды. Самый лучший костюм носится не дольше того срока, пока он в моде. Мода на мебель меняется менее быстро, поскольку мебель представляет собой вещь более прочную и более ценную. Однако за пять или шесть лет происходит полный переворот во вкусах. Произведения искусств сохраняют себя на больший срок. Например, изящное здание может признаваться таковым много веков. Песня, сохраняемая преданием, может передаваться через несколько поколений. Великая поэма может жить столетия.



Джованни Больдини, «Портрет мадам Шарль Макс», 1896. Ш. Макс — модель, представлявшая высокую моду в Париже

Обычай и мода, считает А. Смит, оказывают сильное влияние на понятие прекрасного. Английский экономист пытается понять, от чего складывается диктат моды. Если, например, возможность указать на разумное основание, почему дорическая капитель должна лежать на колонне в восемь поперечников вышиной, почему ионический завиток должен венчать колонну в девять поперечников, а коринфский лиственный венец — колонну в десять поперечников? Установление подобных правил может быть объяснено только привычкой и обычаем. Так как глаза привыкли к определенным размерам, связанным с подобным украшением, то они были бы поражены отсутствием этой связи.

[1] *Смит А.* Теория нравственных чувств. — М., 1997. — С. 195.