

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

И.В. Малькова, Е.С. Куркова

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ ПОСТМОДЕРНА

В статье современная реклама рассматривается как результат взаимодействия экономических и культурных особенностей общества постмодерна, определяющего все составляющие рекламного продукта, его новые цели и функции, среди которых в экономике впечатлений особое значение приобретает такой стратегический актив, как бренд. Задача преодоления рекламного шума, поиски оригинальных подходов к дифференцированию и позиционированию в практике брендинга нередко порождают рекламные идеи, вступающие в конфликт с этическими нормами общественной жизни и деловой практики, что требует соответствующего государственного и общественного регулирования.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, экономика постмодерна, бренд, государственное и общественное регулирование рекламы.

The article is dedicated to one of classic marketing communications tools. Modern advertisement is a result of influence of economic and cultural peculiarities of postmodern society. That kind of society has effected all elements of advertising product and has provoked the emergence of its new aims and functions. Among the latter forming such a strategic asset as brand is a matter of special importance in the experience economy. Overcoming advertising noise, searching for ingenious approaches to differentiating and positioning in branding usually lead to ideas that conflict with ethic standards of social life and business practices. That is why appropriate state and social regulation is required.

Key words: advertising, advertising communication, the postmodern economy, brand, state and social regulation of advertising.

Малькова Ирина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегических коммуникаций факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail:* malkova@sps.msu.ru

Куркова Екатерина Сергеевна — старший специалист по маркетингу ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани»; *e-mail:* katya1310@gmail.com

Выявление специфических черт рекламы в условиях современной экономики необходимо в целях максимального использования рекламного потенциала для решения разнообразных задач, в том числе поддержания эффективного спроса и обеспечения конкурентоспособности отечественной экономики, что особенно актуально в связи с вступлением России в ВТО и повышением степени открытости отечественной экономики. В этих условиях российские компании должны не только производить высококачественную продукцию, но и умело ее продвигать, используя новейшие рекламные технологии.

Изучение рекламы как особого социокультурного явления и экономического феномена актуально с позиции государственных интересов по ряду причин. Во-первых, коммерческая реклама может использоваться как инструмент недобросовестной конкуренции, усиливающий информационную асимметрию рынка и наносящий ущерб репутации хозяйствующих субъектов, тем самым она препятствует полноценной работе рыночного механизма. Во-вторых, последствия рекламной практики сегодня достаточно многообразны. Реклама перестала быть исключительно двигателем торговли. Она формирует стереотипы поведения, ценностные ориентиры человека, стиль жизни, и далеко не всегда ее влияние положительно. Этими обстоятельствами определяется необходимость соответствующего государственного вмешательства. В-третьих, социальная реклама как особый вид рекламной коммуникации используется государственными структурами в качестве средства обеспечения поддержки проводимой политики, соответственно стоит задача обеспечения ее эффективности.

Реклама наряду с персональными продажами является средством маркетинговых коммуникаций с многовековой историей. Среди дошедших до нас древнейших памятников рекламы — египетский папирус с сообщением о продаже раба, а также камень, найденный на развалинах города Мемфиса, с высеченным на нем около 2500 лет назад предложением услуг толкователя снов. В давние времена в качестве информационных средств использовались тексты, нацарапанные или написанные краской на стенах (граффити — от ит. *graffito*, т.е. нацарапанный). В Древней Греции и Древнем Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на медных или костяных табличках, помещали на специально выстроенных и побеленных стенах для объявлений или стенах домов. Длительное время немалую роль играла устная реклама, которую озвучивали глашатаи.

Новый этап в развитии рекламы связан с изобретением И. Гутенбергом печатного станка. Сначала на стенах, а затем в первых газетах (в России в «Ведомостях») стали размещаться печатные объявления. При этом еще в XVI в. во Франции и Англии появились особые королевские указы, регламентировавшие рекламную деятельность как в части содержания объявлений, так и в части места и времени их размещения.

В XX в. реклама эволюционировала под влиянием целого ряда факторов, среди которых — развитие рыночной экономики, способствовавшее интенсификации рекламной практики, появлению особой индустрии рекламы и соответствующего рынка; изменение потребителей и их запросов, повлекшее модификацию конкурентной аргументации; научно-технический прогресс, воплотившийся в формировании научных подходов в рекламном деле, появлении новых приемов воздействия на потребительский выбор, новых каналов распространения рекламы; активизация государственного регулирования условий и инструментов конкуренции, развитие гражданского общества и повышение роли общественного мнения и общественных организаций, которые ставят предпринимательскую деятельность в рамки, определяемые законом и этическими нормами.

Первое, что бросается в глаза при взгляде на современную рекламу, — многообразие ее форм. Сегодня в условиях большого количества способов продвижения в арсенале маркетинговых коммуникаций само понятие «реклама» (термин происходит от лат. *reclamare* — выкрикивать) стало неоднозначным. Оно используется то в более узком, то в более широком смысле. В первом случае под рекламой понимают оплаченные неличные, опосредованные обращения, сообщения и предложения с известным источником финансирования. Часто, особенно в отечественной практике, используется расширенное понятие рекламы, синонимичное маркетинговым коммуникациям и объединяющее собственно рекламные обращения с PR-акциями (в том числе событийным маркетингом), продакт плейсментом, различными мероприятиями по стимулированию продаж (конкурсами, лотереями, дегустациями и проч.), что отражает интегрированный подход в коммуникационной политике, комплексное использование различных информационных каналов и средств в рекламных кампаниях.

С позиции средств передачи информации сегодня рекламу принято делить на *классическую, или традиционную* (к ней относят рекламу в печатных СМИ, телевизионную, радиорекламу,

наружную, на транспорте, в кинообслуживании, относительно недавно в эту группу добавили интернет-рекламу), и *нетрадиционную* (ее границы четко не очерчены, но в любом случае предполагается использование нетрадиционных носителей, таких, как спичечные коробки, проездные карточки на метро, авиабилеты, асфальт тротуаров и проч.). Распространение получило деление рекламы на ATL¹ (традиционную или рекламу в узком смысле) и BTL (рекламу в широком смысле). Российские специалисты к BTL-рекламе обычно относят прямой маркетинг, стимулирование продаж среди сбытовых посредников и конечных покупателей, POS-материалы (Point Of Sales — средства продвижения в местах продажи) и специальные мероприятия.

В наши дни реклама представляет собой специфический продукт рекламной индустрии. Он состоит из трех основных элементов — рекламной информации, формы, в которую она облечена, и средства передачи рекламного обращения. Соответственно в создании данного продукта взаимодействуют три субъекта рекламного процесса — рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Их отношения представляют особый рынок, который занимает важное место в структуре глобальной экономики. Его совокупный объем (общемировые расходы на рекламу) в годовом исчислении, по оценке Международной коммуникационной сети ZenithOptimedia, превышает 500 млрд долл.²

Реклама представляет собой особый вид социальной коммуникации, поскольку она выполняет все свойственные последней функции — информационную, экспрессивную (дает не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическую (способна передавать коммуникационную установку) — и благодаря этим функциям рассчитана на ответную реакцию получателя, в конечном итоге — на приобретение объекта продвижения. Специфика рекламного продукта заключается в том, что его конечный потребитель приобретает его часто помимо воли и

¹ Происхождение терминов ATL (above the line) и BTL (below the line) объясняет легенда, согласно которой когда-то сотрудник компании *Procter & Gamble* рассчитывал рекламный бюджет и, перечислив виды традиционной рекламы, подвел черту. Вспомнив, что рекламная кампания предполагает использование еще некоторых нетрадиционных инструментов, он записал их под чертой.

² ZenithOptimedia прогнозирует возвращение глобального рынка рекламы к докризисной динамике роста (URL: http://www.outdoor.ru/news/zenithoptimedia_prognoziruet_vozvrashchenie_globalnogo_rynka_reklamy_k_dokrizisnoy_dinamike_rosta/ (дата обращения: 09.06.2014)).

неосознанно оплачивает, так как рекламные затраты входят в состав издержек и соответственно в структуру цены рекламируемого товара.

Современная реклама отличается новыми функциями, стилистикой и аргументацией. Эти отличия, которые определяют креативную составляющую рекламного продукта, в значительной мере являются следствием влияния экономических и культурных особенностей общества постмодерна.

Термин «постмодерн» используется социологами, экономистами, философами, культурологами для обозначения нового этапа в развитии человечества, который называют также «технотронное общество», «информационное общество», «постиндустриальное общество».

На сегодняшний день «постмодерн» является наиболее популярным и адекватным понятием для описания порядка, который приходит на смену существующему обществу, поскольку оно выделяет не одну характеристику современности (как это делает, например, теория информационного общества), а охватывает экономические, политические и технологические явления, а также и социально-культурную сферу, сознание человека. В этом термине представлен более общий взгляд на современную действительность. Следует отметить, что данное понятие трактуется учеными неоднозначно, различаются и мнения по поводу периода наступления эпохи постмодерна. Не углубляясь в споры по этим вопросам, будем исходить из того, что, во-первых, мы воспринимаем эпоху постмодерна как данность; во-вторых, не считаем целесообразным ограничивать явление и использование соответствующего термина «постмодерн» («постмодернизм») исключительно рамками искусства или культуры (в которых он появился), поскольку это своеобразный дух времени, пронизывающий все сферы жизнедеятельности человека. В этом смысле солидаризируемся с мнением известного американского философа и социолога Ф. Джеймисона, который определял постмодернизм как «периодизирующий концепт, чья функция — сопоставлять появление в нашей культуре новых формальных особенностей с появлением нового типа социальной жизни и нового экономического порядка»³; в-третьих, процесс становления постмодерна еще не завершен. Часть государств только прибли-

³ Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. URL: www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm (дата обращения: 29.05.2014).

жается к состоянию постмодерна, а некоторые еще не осуществили переход от традиционного общества к модерну. Но и в цивилизованных странах в наши дни можно обнаружить проявления модернистского мировоззрения. Поэтому, по мнению некоторых авторов, «скорее можно говорить о том, что на смену безраздельному господству модернистского мировоззрения пришла эпоха его мирного сосуществования со все более усиливающимся постмодернистским мировоззрением, отражающим тенденцию к формированию нового общества постмодерна»⁴. Отличительные особенности экономики постмодерна, имеющие отношение к предмету исследования, можно свести к следующим:

- базисным основанием современной экономики служит *отказ от стандартизации и унификации*, признание и постоянное развитие в постмодерне новых форм, отличных от существующих. Модерн был эпохой массового производства на основе конвейерной техники и массового потребления. В отличие от модерна с его унифицированностью в качестве характерной черты постмодерн признает уникальность в том числе человеческих потребностей, выход их за рамки универсальных норм. Постмодерн стремится к учету и сохранению иных точек зрения, разнообразия потребительских запросов первоначально на групповом, а в дальнейшем на индивидуальном уровне. Экономика постепенно переходит от ориентации на интересы различных групп с их специфическими предпочтениями и целями к индивидуализации работы с клиентом, учету персональных запросов;

- основной чертой нового этапа общественного развития считается чрезвычайное *возрастание значения информации и информационных технологий* как результат технологической революции 60-х — 90-х гг. прошедшего века. Информация превратилась в современной экономике в главный ресурс, средство производства и одновременно в ее важнейший продукт. Особый информационный сектор, который начал формироваться еще в экономике модерна, но имел в то время статус «четвертичного» или даже «пятеричного», сегодня выходит на первый план. Успех в конкурентной борьбе между компаниями становится возможным в значительной мере благодаря информационно-ориентированному подходу;

- значимой чертой экономического развития в эпоху постмодерна является *формирование глобального рынка товаров и услуг*.

⁴ Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/books2.htm> (дата обращения: 28.03.2014).

По определению, данному американским социологом М. Кастельсом, «под глобальной экономикой мы понимаем экономику, которая работает сообща в реальном времени в планетарном масштабе. Это экономика, в которой потоки капиталов, рынков труда, информации, сырья, менеджмента и организации интернационализируются и становятся полностью взаимозависимыми»⁵. Для производства теперь не существует пространственных границ, благодаря глобальным рынкам капитала и труда его можно сделать более дешевым и прибыльным. Однако глобализация также ведет к обострению конкуренции на национальных рынках, на которую компаниям приходится реагировать путем поиска новых, необычных способов борьбы за внимание и предпочтения покупателей;

- характерной чертой современного хозяйства считают его *ориентацию на инновации* не только в сфере производства, но и в области продвижения товаров и услуг;

- отличительная особенность экономики наших дней заключается в *возрастании значимости сферы услуг*, увеличении доли производства нематериальных благ. Индивидуальный подход и ориентация на запросы отдельного конкретного клиента, распространение работы на заказ выходят за рамки исключительно сферы услуг. Изменение соотношения ролей материального и нематериального производства связано с преобладанием символических и духовных ценностей в постмодерне;

- ключевой экономической чертой постмодерна является особое значение и новый смысл *потребительства*. Не случайно общество постмодерна называют «обществом потребления». Новым социальным типом, своеобразным «культурным героем» становится, по выражению российского экономиста и социолога А.А. Овсянникова, «ненасытный потребитель»⁶. Потребительство как самоцель, хождение по магазинам как способ проведения досуга в значительной мере определяют стиль современной жизни, порождая нередко уродливые, болезненные формы шопомании. Однако сегодня потребление и потребительские запросы, по крайней мере в цивилизованном мире, меняют свой характер. Удовлетворив базовые физиологические потребности, а также

⁵ Castells M. European cities, the informational society, and the global economy. URL: http://www.acturban.org/biennial/doc_planners/castells_european_informational_society_global_economy.htm (дата обращения: 21.03.2014).

⁶ Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document191408.phtml> (дата обращения: 15.04.2014).

потребность в безопасности, человек поднимается на более высокие уровни известной пирамиды А. Маслоу. При этом потребление продуктов превращается в потребление символов, которые являются краеугольным камнем в характеристике постмодерна. Знаменитый эффект Т. Веблена, отмеченный им еще накануне XX столетия в книге «Теория праздного класса» в отношении класса собственников, становится общераспространенным. Выражение «ты — это то, что ты потребляешь» наиболее емко выражает сущность современного общества. При этом в эпоху постмодерна происходит ослабление связи между социальной или профессиональной принадлежностью человека и стилем потребления, который в свою очередь определяет стиль жизни. Меняются критерии полезности и ценности товара в глазах потребителя. Объектами потребления являются не товары как нечто материальное, необходимое для удовлетворения потребностей, а *знаки*. Как утверждает французский социолог и философ-постмодернист Ж. Бодрийяр, «потребительная и меновая стоимость уступили место “знаковой ценности”, вещи стали прежде всего символами, которые потребляются и выставляются напоказ»⁷. При этом для все большего числа рынков фактор моды приобретает решающее значение в потребительском выборе, а следование ей требует постоянного обновления одежды, аксессуаров и проч. Сегодня настолько быстро появляются новые, все более совершенные и модные вещи, что прежние морально устаревают уже за несколько месяцев. Как отметил российский историк и культуролог В.Г. Хорос, «культ потребления привел к формированию того, что американский футуролог О. Тоффлер метко назвал «выбрасывающим обществом», когда покупаются вещи, чтобы их быстро выбрасывать, а заодно менять ценности, привычки, отношения, стили жизни и пр.»⁸. Эти явления напрямую связаны с многообразными проявлениями *виртуализации* постмодернистской экономики.

Она находит свое выражение не только в активном развитии интернет-технологий и отрыве рынка ценных бумаг от реальной экономики, но и в феномене *бренда*. Его значение сегодня таково, что специалисты утверждают, что на рынке продаются

⁷ Цит. по: O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff // J. Macromarketing. 2002. Vol. 22. N 1. P. 114. http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670_Articles/OShaughnessy_JMacro_2002.pdf (21.03.2014).

⁸ Хорос В.Г. Постиндустриальный мир: центр, периферия, Россия // Общественные проблемы постиндустриальной эпохи. Сб. 1. М., 1999. С. 21.

не продукты, а именно бренды, поэтому современную экономику и называют экономикой впечатлений. Управление производством и потреблением дополняется управлением восприятием, значимость которого все возрастает.

Бренд — явление настолько многоликое, многогранное и многопластовое, что дать его единое всеобъемлющее определение невозможно. Ограничимся трактовками, которые имеют особое значение в контексте исследуемой темы. Бренд называют закодированной информацией и образом товара в головах потребителей, строителем долгосрочных устойчивых отношений компании с клиентами, инвесторами, партнерами по бизнесу, сотрудниками на основе совпадения ожиданий одной стороны и обещаний другой. Бренд представляет собой ценность для компании как особый капитал (репутационный или публичный)⁹, генерирующий специфические доходы, и для потребителей, предлагая им не только функциональные, но и психологические ценности (эмоциональные, символные, духовные), которые часто являются иллюзорными. Не случайно бренд называют легендой, мифом о товаре. Посредством бренда в общественном сознании постепенно стирается грань между реальным и воображаемым. С помощью бренд-технологий создается гиперреальность, соответствующая целям маркетинга. Российский философ и социолог А.А. Зиновьев говорил по этому поводу: «Вымышленный мир кажимостей занял в жизни людей более важное место, чем мир сущностей»¹⁰. Для описания этих изменений Ж. Бодрийяр использовал понятие *симулякр*, которое означает муляж действительности, некое подобие реальности. Симулякры способны вытеснить собой оригинал, становясь важнее его¹¹.

Бренд — новый фетиш нашего времени, специфическое проявление фетишизма в сфере отношений рыночного хозяйства, о котором писал еще К. Маркс в «Капитале». К товарному и денежному фетишизму добавилось слепое поклонение брендам.

⁹ Стоимость ведущих мировых брендов достигла астрономических величин. По версии консалтингового агентства *Interbrand*, в 2013 г. первую строчку рейтинга занял бренд *Apple*, оцененный в 98,316 млрд долл. (URL: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> (дата обращения: 27.06.2014)).

¹⁰ Цит. по: *Самохвалова В.И.* Вячеслав Иванов и русский постмодернизм // Вопросы философии. 2001. № 8. С. 74.

¹¹ *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. URL: http://lit.lib.ru/k/kacha-low_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 02.06.2014).

Стремительное возрастание значения феномена бренда обусловлено следующими обстоятельствами:

1. *Расширение выбора товаров*. Для их производителей важнейшим условием выживания становится дифференциация. По словам Ж. Бодрийяра, преодоление индустриальной одинаковости товаров реализуется через их «персонализацию»¹², придание вещам особых отличий и индивидуальности. Дифференциация осуществляется часто не на уровне реальных функций и качества продуктов, а на уровне впечатлений о них. Бренд становится носителем отличий, тем инструментом, посредством которого обеспечивается «персонализация», важнейшим идентификатором, выделяющим продукт из множества аналогов, акцентируя внимание на функциональных, а также эмоциональных, символических и духовных ценностях, ориентируя продукт на конкретную группу потребителей или отдельного клиента с учетом их специфических характеристик и требований. В условиях современной третьей волны в брендинге (первая волна функциональная, вторая эмоциональная), соответствующей маркетингу 3.0, акценты смещаются в направлении духовных ценностей¹³;

2. *Изменение способов получения прибыли*. Существуют три основных способа увеличения прибыли компаний: рост объемов продаж, снижение издержек и повышение цен. Первые два способа, имеющие очевидные ограничения, преобладали в предыдущую эпоху. В экономике постмодерна на передний план выходит третий способ¹⁴. Однако при этом необходимо, чтобы сам потребитель был готов платить за продукт более высокую цену, а значит, возникает необходимость предложения покупателям добавленных ценностей, заключающихся или в улучшенных функциональных характеристиках товара, или в его психологических выгодах. Как отметил гуру брендинга Дж. Траут, «вещь чего-то стоит только тогда, когда покупатель готов платить за те отличия, которые он в ней увидел»¹⁵;

3. *Изменение характеристик самих потребителей*. Появление брендов именно в эпоху постмодерна во многом связано со стремлением современного человека к самореализации, подчеркива-

¹² Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 152.

¹³ См. подробнее: Малькова И.В. Бренды-сэнсеи в стратегическом маркетинге // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2013. № 4.

¹⁴ См.: Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999. С. 168—169.

¹⁵ Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб., 2009. С. 23.

нию своей индивидуальности. Бренды как инструменты дифференциации товаров на рынке псевдоизобилия с его массой совершенно идентичных по сути товаров становятся средствами индивидуализации и идентификации не только продуктов, но и их потребителей.

Бренды как строители отношений призваны обеспечить устойчивые предпочтения или лояльность потребителей. По мнению специалистов, бренд должен быть «инициатором диалога, вовлекая своих потребителей в общение»¹⁶. Для создания сильной эмоциональной связи в современном брендинге активно используется антропоморфизм, наделение бренда человеческими чертами, одушевление торговой марки. Это достигается посредством использования привлекательных для целевой аудитории образов реальных или вымышленных персонажей (людей или человекоподобных существ) как элементов логотипа или трансляторов информации. Согласно концепции пятимерного бренда М. Линдстрома, эффективный брендинг предполагает воздействие на различные органы чувств, когда визуальные и звуковые сигналы и впечатления используются в сочетании с вкусовыми, обонятельными и осязательными средствами воздействия¹⁷.

Перечисленные выше специфические черты экономики постмодерна обусловили появление новых целей и функций рекламы как средства коммуникации. Она является одновременно способом формирования и наращивания нематериальных активов и средством производства добавленных ценностей иллюзорного характера, неотъемлемым элементом механизма мифотворчества. Будучи инструментом брендинга, она сегодня должна не просто информировать клиента о наличии и свойствах товара, но и создавать привлекательный образ продукта и его производителя в глазах представителей целевой аудитории на основе дифференцирования и позиционирования, обеспечивать донесение идей бренда, предлагая добавленные ценности и апеллируя не только и не столько к разуму, сколько к эмоциям и душе адресата. С повышением значимости духовных ценностей и социальных аспектов в рекламе она приобретает еще и функцию совершенствования человеческой личности. Реклама должна моделировать особую атмосферу, которая порождает фантазии, чувства, желания. Так, благодаря рекламе сока «J7», потреби-

¹⁶ URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1363355/#rpctoken=1322868602&forcesecure=1> (дата обращения: 20.06.2014).

¹⁷ См.: *Линдстром М.* Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М., 2006.

тель попадает в мир экзотики, приключений, ощущает радость и беззаботность. Зритель рекламных роликов шведской косметической фирмы *Oriflame*, которые сопровождали выход на рынок новой серии средств по уходу за кожей *Ecobeauty* (Экобьюти), вполне вероятно озаботился проблемой сохранения окружающей среды, а также пожелал внести свой посильный вклад в прогресс экономики и повышение качества жизни в развивающихся странах.

Что касается стилистических черт современной рекламы, то они становятся понятны с учетом культурных особенностей нашей эпохи.

Излюбленным приемом в постмодернизме является *цитатность*, которая обуславливает постоянный возврат к прошлому, некоему архиву знаний, событий и т.д. Российский социолог М.К. Ковриженко так пишет о цитатности: «За основу берется известное произведение прошлого, которое деструктурируется, получает другое содержание, и на его основе создается нечто иное <...> с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых “украденных объектов” из знакомых широкой публике канонических текстов — будь то кинофильм, произведение живописи, музыки, театра, рекламы, моды»¹⁸. Примером может служить использование музыки из кинофильма «Кин-дза-дза» в рекламе шоколадных батончиков *Snickers*, когда белки, подобно героям фильма, впадают в транс при виде плаката с горой орехов. Или реклама бытовой техники: «Земля вертится — доказано Галилеем. Надежная бытовая техника существует — доказано *Zanussi*».

Постмодернизм базируется на культурном плюрализме, одной из его знаменательных черт является стремление *к стиранию грани между элитарной и массовой культурой*. С плюрализмом и цитатностью связано и такое понятие постмодернизма, как *интертекстуальность*. Она предполагает использование элементов стиля различных эпох, сочетание европейской культуры и заимствований из африканских или восточных культур, негритянской субкультуры. Американский теоретик постмодернизма Ч. Джэнкс говорит о присутствии «двойного кодирования»: «В общем, существует два кода: во-первых, популярный, традиционный, медленно меняющийся, подобно разговорному языку, избыливающий клише и имеющий корни в обыденной жизни, и, во-вторых, со-

¹⁸ Ковриженко М.К. Постмодернизм и реклама // Докл. II Всеросс. социол. конгресса. Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы. Т. 1. М., 2004. С. 473.

временный, полный неологизмов и откликающийся на быстрые изменения в технологии, искусстве и моде»¹⁹. Поэтому всю информацию, все продукты творческой деятельности следует кодировать на двух уровнях таким образом, чтобы они были доступны массам, но при этом несли сложную смысловую нагрузку. С интертекстуальностью связано также смещение в пространстве и времени, что можно проследить на примере рекламы, когда предметы перемещаются в другую эпоху или происходит их стилизация. Ярким примером может служить реклама зефира «Шармель», созданная в ретро-стиле, где местом действия стал модный салон начала прошлого века.

Отличительной чертой современной культуры является такой ключевой для постмодернизма элемент, как *игра*. О распространении игрового начала писали французские философы-постмодернисты Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида и Ж. Делез. В трактовке постмодернистов игра позволяет вырваться из одномерного пространства, рациональности, логичности и монотонности, проникая при этом во множество сфер повседневной жизни и профессиональной деятельности. Участники игры испытывают особые психологические состояния и ощущения, которые нечасто возникают в обычных условиях. Как отмечает канадский философ и социолог М. Маклюэн, «в шутках и игре мы восстанавливаем целостную личность, которая в обыденном мире и профессиональной жизни может использовать лишь малый сектор своего бытия»²⁰. При этом в любой игре важен не столько результат, сколько сам процесс, динамичный, насыщенный острыми ощущениями, напряжением, азартом, от которого участники получают удовольствие. Именно поэтому сегодня столь популярны компьютерные игры, а также тематические парки, построенные по всему миру как для взрослых, так и для детей. Эта особенность постмодернизма привела к бурному развитию индустрии развлечений и породила необычные варианты рекламы, которые призваны помимо прочего интриговать, веселить, давать возможность поучаствовать в приключениях. Подобная реклама хороша своей ненавязчивостью, она не вызывает чувства раздражения, часто предполагает интерактивность. Так, реклама *Chevrolet Aveo* в Лондоне была выложена из 20 000 однопенсовых монет. Проходить потребовалось всего полчаса, чтобы отколоть их и унести с собой²¹. В рекламе выставки Музея

¹⁹ Джэнкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. М., 1985. С. 132.

²⁰ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003. С. 266.

²¹ Реклама, которую можно потрогать. URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-kotoruyu-mozhno-potrogat-631205/> (дата обращения: 26.06.2014).

современного искусства в Чикаго, как в случае лотерейного билета, нужно было соскрести защитный слой, чтобы увидеть сообщение. Используя особые рекламные щиты шоколадных батончиков *KitKat*, потребитель мог самостоятельно собрать стул для отдыха, что должно было усиливать воздействие рекламного слогана батончиков: «*KitKat* — отдохни!» Жарким летом 2010 г. в Санкт-Петербурге были установлены билборды, брызгавшие водой на измученных зноем горожан (так рекламировалась минеральная вода)²². В рекламном ролике «*Europe. It's Just Next Door*» французских железных дверей использовался сюжет о необычных интерактивных дверях в Париже, снятый на основе реальных событий. Открыв дверь с названием определенного европейского города, случайные прохожие как будто попадали в этот город. На экране за дверью начиналась трансляция того, что на данный момент происходило, например, в Брюсселе, Женеве или Барселоне. В режиме реального времени по ту сторону двери художники рисовали портреты парижан, прохожие танцевали для них или просто общались с ними. В подобного рода рекламе, появившейся относительно недавно, можно выделить несколько направлений, которые часто используются в сочетании вирусная, тизерная, эмбиент-реклама.

Вирусная реклама отличается особым способом распространения. Рекламное сообщение по собственной инициативе передают (пересказывают или пересылают) друг другу сами потребители. Вирусная реклама может существовать в виде различных рекламных продуктов, однако наиболее часто используются рекламные видеоролики или фотографии с подписями, которые распространяются с помощью электронных средств связи. Их просмотр — способ проведения досуга. Понятно, что в подобной рекламе прибегают к особым средствам (юмору, эпатажу, скандалу, трогательности и т.п.), которые выделяют ее, привлекают внимание, порождают желание распространить информацию дальше. Причем вирусная реклама в силу своих особенностей не имеет никаких формальных морально-этических ограничений, ее содержание и форма зависят лишь от тех рамок, которые устанавливают себе ее создатели. Вирусные ролики используются сегодня не только производителями и продавцами для продвижения товаров и услуг, но и общественными организациями и государственными структурами как форма социальной рекламы, преследующей воспитательные цели и задачи решения

²² Реклама, зашифрованная городом. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1417658/> (дата обращения: 26.06.2014).

насуточных социальных проблем. Так, в качестве инструмента реализации Программы по формированию здорового образа жизни, начатой Минздравсоцразвития в 2009 г., в Интернете появилась серия шокирующих вирусных роликов «Адская белочка», демонстрирующих состояние алкогольного психоза и помрачения сознания.

Тизерная реклама (от англ. *teaser* — «дразнилка, завлекалка») содержит элемент загадки. Обычно такая рекламная кампания проходит в два этапа. На первом из них задается какой-то интригующий вопрос, на втором дается ответ, переключающий внимание на объект рекламы²³. Однако сегодня существует немало креативных идей в рекламной практике, базирующихся на эксплуатации всем нам присущего чувства любопытства. В качестве варианта подобной рекламы можно рассматривать использование в рекламных целях QR-кода. Так, при продвижении магазина *Zoo Records* с целью ознакомить жителей Гонконга с альтернативной музыкой и увеличить онлайн-продажи на стенах города появились изображения животных с QR-кодами. Сканируя их, можно было прослушать «музыку, которая прячется в городе»²⁴.

Эмбиент-реклама (от англ. *ambient* — окружающий) поджигает потребителя в самых неожиданных местах, предполагает использование нетрадиционных носителей в окружающей среде (скамеек, стен, балконов и дверей домов, поверхности мостовых и тротуаров, полов в торговых предприятиях, офисных принадлежностей и т.д.). Часто элементы окружающей среды используются в качестве метафоры рекламируемого товара, преобразуются в его составные части. При открытии фирменного бутика *Lee* в Париже агентство *TriBeCa* использовало для оформления прилегающего к магазину участка улицы джинсы. На протяжении пары кварталов джинсы были везде — на столбиках вдоль дороги, на веревках, натянутых между деревьями, на скамейках и парковочных счетчиках. На тротуарах были наклеены виниловые увеличенные копии фирменных пуговиц *Lee*. Количество людей, узнавших о прошедшей акции, превысило все население Парижа, поскольку она стала информационным поводом в Интернете²⁵.

²³ В России одним из первых подобный прием в 1998 г. использовал издательский дом «Коммерсантъ».

²⁴ *Алзурай П.* Новая реклама экономит миллиарды. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1363355/> (дата обращения: 20.06.2014).

²⁵ Реклама, встроенная в мир. URL: <http://www.psychor.ru/library/2471> (дата обращения: 27.06.2013).

В 8 часов утра в самом центре Милана всплыла подводная лодка. Жители местных домов и прохожие едва могли поверить своим глазам, особенно когда из нее начали вылезать моряки. Такую эпичную рекламную акцию со слоганом «Случиться может все что угодно» провела страховая компания²⁶.

Эстетика постмодернизма в значительной мере определяется принципом *индивидуализма*. Постмодернисты считают, что система рациональной организации общества, ограничения посредством законов, правил поведения и нравственных норм себя исчерпали, и в связи с этим настало время, когда на первый план выходит стремление к индивидуальной, личностной свободе, право быть самим собой. Индивидуализм и свобода в художественном творчестве провозглашаются первостепенными по значимости ценностями. Тем самым стимулируется пошлость, вульгарность как проявление индивидуальности и оригинальности, а безумие и сексуальность, по мнению М.К. Ковриженко, — «это вообще главные “метки” внешних проявлений постмодернистских тенденций в искусстве»²⁷. В то же время эти особенности начинают проникать в общественное сознание и влиять на человеческое поведение и потребности. Маргинальность именно по отношению к традиционным нормам морали становится сегодня ключевой идеей во многих сферах общественной жизни, в том числе в рекламе, которая является продуктом своего времени. Кроме того, в условиях «рекламного шума» (изобилия рекламных обращений и призывов) в целях обеспечения эффективности рекламы ее создатели, очевидно, испытывают искушение использовать креативные приемы, которые выходят за рамки общественной и профессиональной этики. Знаменательным является тот факт, что в 2010 г. впервые в истории Каннских Львов, самого престижного конкурса рекламы, главный приз достался кампании с использованием ненормативной лексики. Сексуальный мотив — один из излюбленных в рекламном творчестве. В наши дни он используется особенно часто. Создается впечатление, что ни один, даже самый банальный, продукт невозможно продвинуть сегодня без двусмысленных ситуаций в рекламе, эротических образов, томных взглядов и вызывающих поз ее героев. Реклама некоторых брендов, например *Calvin Klein*, *Victoria's Secret*, строится преимущественно на сексуальном мо-

²⁶ Лучшая наружная реклама 2013. URL: <http://thebest.ru/blog/creative/25066.html> (дата обращения: 27.06.2013).

²⁷ Ковриженко М.К. Указ. соч. С. 477.

тиве, на культе человеческого тела и иногда имеет откровенно скандальный характер.

Еще одна характерная черта культуры эпохи постмодерна, которая, безусловно, находит свое отражение в рекламном творчестве, — *гламурность* (эффектность, шикарность, изысканность, обаяние и очарование), которая самым тесным образом связана с модой и шоу-бизнесом. Желание быть красивым и успешным вопреки всем обстоятельствам культивируется благодаря участию в рекламе кумиров миллионов — моделей фэшн-индустрии, известных артистов. Создается иллюзия доступности «сказочной жизни», достаточно лишь приобрести рекламируемый продукт.

Что касается влияния на рекламу технологического фактора, очевидно, что современная техническая база существенно расширила перечень средств передачи рекламных обращений (добавился Интернет, мобильные телефоны), дала возможность более эффективно осуществлять их таргетирование (выход на целевую аудиторию), персональные контакты. Она позволила интегрировать различные рекламные средства, когда потребитель может оперативно перейти от одного источника информации к другому. В то же время наука и техника сегодняшнего дня служат основанием для развития технологий рекламного воздействия на человека на подсознательном уровне.

Повышенное общественное внимание к рекламе обусловлено той ролью, которую она наряду со средствами массовой информации приобрела в современном мире. Не случайно ее часто называют пятой властью, обвиняют в манипулировании и зомбировании общества. Как писал английский социолог польского происхождения З. Бауман, характеризуя сдвиги в общественной организации, «вместо нормативного регулирования поведения обывателя — соблазнение потребителя; вместо насаждения идеологии — реклама; вместо легитимации власти — пресс-центры и пресс-бюро...»²⁸.

Для эффективного противодействия негативным последствиям рекламы и ее недобросовестным приемам в цивилизованных странах осуществляется государственное и общественное регулирование рекламной практики, которое реализуется в результате влияния на деятельность рекламного сообщества об-

²⁸ Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1994. № 4. URL: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/philos/chrest%5Cbauman.html> (дата обращения: 21.05.2014).

ественного мнения и саморегулирования посредством создания профессиональных организаций рекламистов,²⁹ формулирования единых этических норм для профессионалов рекламного рынка³⁰. 12 марта 2012 г. в Москве состоялось подписание российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, разработанного по инициативе Некоммерческого партнерства «Содружество производителей фирменных торговых марок “РусБренд” и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на основе положений Консолидированного кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты от 2006 г. Кодекс призван дополнить положения действующего законодательства и нацелен на формирование этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса.

В отличие от многих цивилизованных стран, в которых отсутствуют специальные законы и основную роль играет общественное регулирование рекламы, в России в процессе формирования институциональных основ рыночной экономики акцент был сделан на государственном регулировании рассматриваемой сферы отношений. Это объясняется недостаточной цивилизованностью и низким уровнем социальной ответственности отечественного бизнеса, неразвитостью гражданского общества, отсутствием значимости общественного мнения в нашей стране.

В настоящее время в России функцию государственного регулирования рекламы осуществляет Федеральная антимоно-

²⁹ В России в 90-е гг. прошедшего столетия были созданы Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА), Рекламная федерация регионов (РФР) и др. В 2003 г. РАРА была преобразована в Ассоциацию коммуникативных агентств России (АКАР), которая в настоящее время является ведущей ассоциацией участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций, объединяющей более 150 коммуникационных агентств. В феврале 1995 г. был основан Общественный совет по рекламе, который в феврале 2000 г. был трансформирован в Рекламный совет России (РСР). В состав его правления вошли руководители торгово-промышленной палаты РФ, Союза журналистов РФ, Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), Ассоциации рекламодателей, РАРА и др.

³⁰ В рамках обеспечения основ саморегулирования Общественным советом по рекламе был разработан и предложен к добровольному исполнению российскими участниками рекламной деятельности «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации». В ноябре 2000 г. Рекламный совет России обнародовал «Российский рекламный кодекс», в основу которого были положены нормы Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты. Позднее кодекс был подписан представителями СМИ и рекламного бизнеса.

польная служба (ФАС) на основе Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ³¹. Данный закон призван обеспечить защиту рынка от использования рекламы в качестве инструмента недобросовестной конкуренции, а также от возможных негативных социальных последствий ненадлежащих рекламных коммуникаций. Положения закона базируются на принципе: все разрешено, что не запрещено. Он регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Закон не вмешивается в сам процесс производства рекламы, а лишь устанавливает требования и ограничения, которые должны соблюдать участники рынка. Он применяется к рекламе независимо от места ее производства, если ее распространение осуществляется на территории России. Среди общих требований к рекламе первостепенное значение придается добросовестности и достоверности. Рекламные обращения также не должны побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, угрожать безопасности движения транспорта, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц, содержать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации. Реклама также должна соответствовать этическим нормам (не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений). Законом запрещена *скрытая* реклама, которая с помощью специальных приемов (двойной звукозаписи и т.п.) оказывает на потребителей неосознаваемое воздействие.

Специальные требования к рекламе установлены в зависимости от способов ее распространения, особенностей рекламируемых товаров и услуг, специфики круга лиц, которым она предназначена (так, законом предусмотрена особая защита несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта). Ограничения касаются всех составляющих рекламного продукта. Так, в целях недопущения установления сильной эмоциональной связи с брендом алкогольной продукции закон не допускает использование образов людей и животных, в том числе выполненных с помощью мультипликации (анимации).

³¹ URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_3.html (дата обращения: 27.06.2014). Предыдущий закон с аналогичным названием был принят в 1995 г., он получил высокую оценку Европарламента и был рекомендован в качестве образца для других европейских стран.

Нарушение Закона «О рекламе» влечет наложение административного штрафа³². В случае недостоверной рекламы нарушителя могут обязать дать за свой счет контррекламу (публичное опровержение).

Федеральная антимонопольная служба активно ведет диалог с представителями различных бизнес-сообществ, который позволяет, с одной стороны, обеспечить предсказуемость действий, с другой стороны, снять на системном уровне возможные претензии к рекламной деятельности тех или иных участников рынка, заранее создать условия, препятствующие нарушениям законодательства. В целях совершенствования практики применения законодательства о рекламе, более объективной оценки неоднозначных рекламных продуктов в октябре 2004 г. при ФАС РФ был образован Экспертный совет по применению законодательства о рекламе³³. В его состав вошли специалисты ФАС, представители других федеральных органов исполнительной власти, научных организаций, эксперты и специалисты в отдельных областях знаний. Экспертный совет является консультативно-совещательным органом, цели которого — рассмотрение вопросов, связанных с применением законодательства о рекламе, а также выработка предложений по его совершенствованию. Основной задачей Экспертного совета является экспертиза и оценка соответствия рекламы требованиям законодательства, а также этическим нормам. Решения совета имеют рекомендательный характер.

Современная реклама — явление многоликое и неоднозначное по своим последствиям. Эффективная реклама как средство борьбы за потребителя развивает новый тип конкуренции и одновременно является источником монополистических тенденций на рынке, позволяя осуществлять дифференциацию и позиционирование на уровне иллюзорных ценностей, генерируемых с учетом культурологических особенностей эпохи постмодерна. Насколько рационально поведение потребителя в мире надежд, грез и иллюзий, — большой вопрос.

Реклама является проводником глобализации. Благодаря развитию брендинга складывается новое международное разделение труда. В цивилизованном мире появилось новое поколение транснациональных компаний (*Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger,*

³² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Ст. 14.3. Нарушение законодательства о рекламе. URL: <http://www.consultant.ru/popular/koap/> (дата обращения: 27.06.2013).

³³ URL: http://www.innovbusiness.ru/pravo/DocumShow_DocumID_98669.html (дата обращения: 27.06.2013).

Intel), которые почти не имеют материальных активов, производство товаров лишь незначительная часть их деятельности, основное — маркетинг. По выражению известной представительницы антиглобалистского движения Н. Кляйн, «эти компании добились успеха, состязаясь друг с другом в “невесомости”: тот, у кого меньше имущества, у кого меньше сотрудников в штате и кто создает самые убедительные идеи и самые яркие образы — в противоположность товарам, — тот и выигрывает в конкурентной борьбе за рынок»³⁴. Как проводник глобализации, реклама способствует распространению системы ценностей общества потребления, навязывает человечеству западные стандарты и образ жизни.

Список литературы

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. URL: <http://www.consultant.ru/popular/koap/>

Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_3.html

Алзугаур П. Новая реклама экономит миллиарды. URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1363355/>

Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999.

Бауман З. Спор о постмодернизме // Социологический журнал. 1994. № 4. URL: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/philos/chrest%5Cbauman.html>

Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtm

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. № 4. 2000. URL: www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm

Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. М., 1985.

Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. URL: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/books2.htm>

Кляйн Н. *No Logo.* Люди против брэндов. М., 2008. URL: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/Klain_No_Logo/str/01.html

Ковриженко М.К. Постмодернизм и реклама // Докл. II Всеросс. социол. конгресса. Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы. Т. 1. М., 2004.

Линдстром М. Чувство брэнда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брэндов. М., 2006.

Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003.

Малькова И.В. Брэнды-сэнсеи в стратегическом маркетинге // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2013. № 4.

³⁴ *Кляйн Н.* *No Logo.* Люди против брэндов. М., 2008. URL: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/Klain_No_Logo/str/01.html (дата обращения: 27.06.2014).

Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса. URL: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document191408.phtml>

Самохвалова В.И. Вячеслав Иванов и русский постмодернизм // *Вопр. философии.* 2001. № 8.

Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб., 2009.

Хорос В.Г. Постиндустриальный мир: центр, периферия, Россия // *Общие проблемы постиндустриальной эпохи.* Сб. 1. М., 1999.

Castells M. European cities, the informational society, and the global economy. URL: http://www.acturban.org/biennial/doc_planners/castells_european_informational_society_global_economy.htm

O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff // *J. Macromarketing.* 2002. Vol. 22. N 1. URL: http://business.nmsu.edu/~mhyman/M670_Articles/OShaughnessy_JMacro_2002.pdf