

DOI: 10.17805/zpu.2024.4.19

Социокультурный тренд развития индустрии рекламы в современном российском обществе

Ю. А. Головин, П. Н. Киричѐк

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье рассматриваются роль и значение рекламной информации в формировании культуры общества. Важная роль рекламы обуславливается ее свойствами, связанными с воспроизводством не только «вещей», но и «идей», а также «человека» как личности. По этой причине рекламная информация обладает надпрагматической логикой, проистекающей из наличия в ее «теле» наряду с маркетинговым этического компонента. Эффективность рекламной деятельности как формы социальной практики измеряется не одним результатом достижения прибыли: даже маркетинговые ее образцы вызывают своими воздействиями различные микро- и макросдвиги в сознании и поведении граждан.

Утверждается, что человек отличается уникальной способностью улавливать нравственную подоплеку в любой форме социально-культурной практики, в том числе в рекламной деятельности. В повседневной жизни рекламная информация осуществляет постоянные воздействия на формы сознания и поведения в труде, быту, досуге либо по повышающему, либо по понижающему векторам социализации. Рекламная продукция с исключенным из нее духовно-нравственным компонентом ведет к формированию меркантильного человека-потребителя и утрате обществом своих духовных основ.

Ключевые слова: рекламная информация; социальная культура; общество; моральный универсализм; национальная идентичность; нравственные ценности; векторы социализации; рекламные флуктуации; этический компонент; корпоративная мораль

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на кажущуюся стихийность своего появления в публичной сфере, рекламная информация обладает надпрагматической логикой: последняя выражается в эффективном воздействии духовно-практического свойства на текущее состояние и последующее развитие в обществе социальной культуры, в авторском понимании — свода юридически установленных, нравственно обусловленных, психологически укорененных норм и правил общения и поведения человека среди подобных ему социализированных индивидов в повседневной их жизнедеятельности. Это интегральное понятие, вбирающее в свой объем различные смыслы всех разновидностей культуры — экономической, политической, правовой, информационной, научной, специализированной, религиозной, бытовой, досуговой и другой в национальной форме проявления или в границах идентичности людской общности. По существу, это ментальный субстрат любого народа (этноса), погруженный в непосредственную практику людского общения и поведения, что позволяет узнавать и фиксировать социальную культуру, например русскую, американскую, китайскую, французскую, японскую и т. д.

Как известно, социальная культура, комплексно формируемая всеми действующими в обществе факторами развития, в том числе работой рекламной индустрии, опирается прежде всего на качественный уровень индивидуальной, групповой, общественной морали. Причинно-следственные основания немаркетингового воздействия рекламы логично обуславливаются повседневным универсализмом человеческого бытия, движимого не только материально-практическими, но и духовно-практическими интересами личности. Под этот дуализм исторически выстраивается и система социального воспроизводства, образующая в своих пределах

индустрию рекламы, которая занимается конвейерным выпуском, наряду с маркетинговой, социокультурной информации.

Конечно, по своему формату эти рекламные образцы ничем не отличаются друг от друга, технологически оформляясь в рамках четырех базовых элементов структуры — заголовок, текст, логотип, слоган. Но по своему контенту и особенно целеполаганию они являют собой четко выраженные противоположности: маркетинговые образцы, которых в повседневности намного больше, если судить по вербально-визуальному ряду основных телевизионных каналов, решают меркантильные задачи — реализацию товара (услуги) и получение прибыли; социокультурные образцы, которых намного меньше, позиционируют общечеловеческие ценности, не связанные с рыночными интересами.

В результате в рекламном поле происходит столкновение двух деятельностных начал под маркерами «выгода/материальность» и «мораль/духовность», причем явно не в пользу последнего, хотя по социально-нравственному индикатору нашему обществу еще далеко до человеческого идеала. Эту заикленность рекламы на выгоде и ее безразличие к негативу в социуме многие специалисты объясняют ее социальной природой. Вот как высказывается, например, предприниматель Д. Даниельс: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно должно быть. Винить рекламу в болячках общества — все равно что винить зеркало за бородавку у себя на носу» (цит. по: Крылов, 1996: 75).

Тезис об адекватности рекламы обществу, в котором она создается и распространяется, разумеется, не подлежит сомнению, и все же он совсем не означает того, что в перечне рекламных влияний на сознание и поведение массового потребителя информации нет места воздействию в плане социализации личности. В качестве типичного примера с обратным знаком можно привести телевизионный ролик со слоганом «Папа может», рекламирующий колбасные изделия с однозначной целью — продажи товара и получения прибыли. Однозначно с восприятием такой рекламы любой реципиент получает сильнодействующую инъекцию жадности, грубости и бескультурия.

В настоящее время в России происходит сущностно-функциональная переналадка системы социального воспроизводства с доминировавшего ранее целеполагания, связанного с формированием «общества потребления» западного образца, с принципиальной его заменой на традиционный (евразийский) вектор развития с приоритетом духовных основ бытия и сознания над материальными. К сожалению, не все сегменты системы социального воспроизводства действуют в этом новом тренде с достаточной интенсивностью и полезностью. Например, рекламная индустрия общества, в массовой продукции которой сохраняется прежний акцент на «западнизм» со значительным перевесом маркетингового начала над социокультурным. И тут требуется решительная, на уровне государственной политики, управленческая коррекция общего алгоритма рекламной деятельности, влияющей на сознание и поведение граждан.

ИНТЕНЦИИ И ФЛУКТУАЦИИ РЕКЛАМЫ

В первом приближении изначальная прагматичность рекламной информации неизбежно сводит ее содержание до конкретно выраженной и просто оформленной смысловой консистенции, исключаящей все «мешающие детали» и побочные

интенции. Между тем в рекламе присутствуют и такие цели, как интеграция общества и регуляция сознания и поведения ее людей: «Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции, — утверждает О. А. Феофанов. — К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, всем, всем, всем! Печально, но, в конечном счете, это ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности» (Феофанов, 2000: 19).

В рекламном поле, как и в любом другом сегменте социального пространства, действует один из основных законов диалектики — единства и борьбы противоположностей, который предполагает реальное существование в общественной жизни положительных и отрицательных явлений, воспроизводящихся в каждом поколении людей. Понятно, что суть социального прогресса, который движут люди, учитывающие условия и обстоятельства, состоит в аккумуляции первых явлений и возможной аннигиляции вторых. Для решения такой задачи социальная практика изобрела обширный и разносторонний инструментарий, в арсенал которого по необходимости включается реклама.

Между тем в научном сообществе не перестают говорить о том, что в рекламе априорно отсутствует способность к нравственной регуляции людской жизнедеятельности, и считают это условие едва ли не обязательным фактором ее эффективности. В частности, В. И. Ляпоров, отказывающий рекламе в духовно-ценностном значении, или нравственном воздействии на сознание и поведение людей, утверждает: «Этика — вопрос для рекламиста последний, в то время как эффективность — приоритет номер один. Так что давайте избавимся от морализма, оставим в стороне восхищение смелостью креаторов или недоумение безнравственностью и попробуем оценить коммерческую сторону рекламного эпатажа. В конце концов, реклама все-таки является средством продажи, а не предметом искусства — не будем забывать об этом! Будем откровенны: аморальные поступки и асоциальное поведение, черный юмор и похотливые желания — все это есть в каждом из нас. И таким качествам человеческой природы реклама подыгрывает весьма часто» (Ляпоров, 2003: 37). Кажется, большего урона сущности рекламы в общественном мнении нанести невозможно, да и в принципе нельзя согласиться со столь громким утверждением с претензией на безоговорочную истинность, тем более что это суждение опровергается многими наблюдениями за спорадически происходящими протестами городских жителей против непристойных, по их мнению, рекламных образов.

Зафиксированная сегодня социологами маркетинговая одномерность отечественной рекламной индустрии дает немало практических поводов для массового недовольства качеством ее продукции во всех модификациях, например:

а) реклама отличается частым применением вводящих людей в заблуждение смысловых и оценочных доводов о пользе позиционируемых товаров, что побуждает потребителей совершать алогичные поступки: например, покупать для ежедневного пользования дорогие, но разрекламированные по телеканалам виды иностранных зубных паст «Маклинз» и «Лакают» и проходить мимо менее дорогих, но не рекламированных видов отечественных аналогов «Лесной бальзам» и «Но-

вый жемчуг», кстати, более подходящих для организма россиянина с учетом качества и особенностей употребляемых ими пищи и воды;

б) реклама отмечается непрактичным использованием многих ресурсов, в том числе дефицитных, хотя расходы на выпуск ее образцов не гарантируют существенного «довложения» в жизненный прогресс: например, световая реклама на экстерьере зданий и протяжках через улицы отбирает часть мощностей у энергетической системы и подвергает ее риску сбоев дополнительной нагрузкой; щитовая реклама с досками объявлений потребляет большую массу нужных в строительстве пиломатериалов; реклама на бумажном и электронном носителях забирает для своего производства и распространения колоссальный объем денег, вместо их вложения в социально полезные дела;

в) реклама сама является «продуктом» конкурентного рынка и поневоле способствует укреплению производственных монополий, потому что формирует стойкую приверженность у разных групп населения к конкретным фабричным маркам; стендовая реклама в громоздких конструкциях ухудшает ландшафт в городах и на дорогах: роликовые заставки рекламы по ходу телевизионных фильмов удлиняют время их демонстрации и нервируют зрителей; рекламные надписи аршинными буквами на транспортных средствах порой заслоняют скромно написанные данные об их маршрутах и остановках, что затрудняет пассажирам ознакомление с ними.

Реклама может одновременно воздействовать на культуру потребления, культуру общения и культуру поведения. Естественно, моральный акцент сильнее сказывается в пределах общения и поведения и слабее — в рамках потребления. Но то, что он объективно наблюдается во всех трех компонентах, обнаруживает и фиксирует ресурс рекламы, способный к нравственной регуляции жизнедеятельности людей. Безусловное наличие в рекламе прямо или косвенно выражаемой моральной консистенции либо с позитивным, либо с негативным акцентами методом от противного подтверждает О. А. Феофанов, который о качестве российской рекламы говорит следующее: «Ну, кому бы не понравился роскошный дворец в Испании, который нам одно время назойливо предлагало телевидение? И интерес, и система ценностей, и установка — все о'кей. Но вот беда — нет у меня таких денег. И здесь реклама бессильна. Она только дразнит и тем самым способствует росту социального раздражения. При десятках миллионов малоимущих в стране такая реклама на телевидении — самом массовом средстве массовой информации — выглядит аморальной» (Феофанов, 2000: 99).

Человек обладает уникальной способностью улавливать нравственную подоплеку в любой форме социально-культурной практики. Рекламная деятельность тоже не исключение. «Рекламу можно делать по-разному, — считает С. Логвин. — Либо вы апеллируете к животному в человеке, либо — к человеку. К животному апеллировать проще, но это менее профессионально» (Логвин, 2009: 1). В самом деле, разность подходов со стороны рекламистов рельефно проглядывает в изготовленной ими продукции, если взять и просмотреть в течение целого дня весь рекламный поток по любому из основных телевизионных каналов (кроме таких, как «Культура», «Звезда», «Россия 24», «Матч ТВ»).

Умелый образец наглядной апелляция к «человеку в человеке» проявляется, например, в контенте телевизионного рекламного ролика, позиционирующего для получения удобную в обращении карту СВО Сбербанк РФ, где по сюжету проис-

ходит сначала черватый конфликтом, а затем вполне уважительный разговор двух мужчин — молодого и среднего возраста, которые, узнав в конце о том, что оба участвовали в специальной военной операции на Украине, проявляют друг к другу товарищеское расположение (это полюс позитивной морали). И наоборот, отталкивающий образец апелляции «к животному в человеке» проявляется, например, в контенте телевизионного рекламного ролика, позиционирующего для употребления биологически активную добавку к пище, которая обостряет сексуальные переживания и увеличивает продолжительность полового акта, где по сюжету текст обращается вокруг пикантной картинке с лежащей на постели в будуарной позе и изнемогающей от страсти красотки-брюнетки в белом купальнике и заканчивается рифмованным слоганом «Ловелас — в постели АС» (это полюс негативной морали).

Увы, регулируемый государством рынок свой выбор сделал: об этической слабой стороне рекламной индустрии фактически заботятся только ученые да педагоги, в то время как сами рекламодатели (за исключением производителей социальной рекламы) чаще всего обременяются задачей реализации товара (услуги) и получением прибыли. Эта сугубо меркантильная интенция безоговорочно доминирует в поле современной рекламы, несмотря на существование целого ряда кодексов рекламной деятельности. Тем не менее среди специалистов встречаются и оптимисты, которые оценивают сегодняшнее состояние отечественной рекламы прямо противоположным образом: «По большей части рекламные “конструкции” находятся в поле социальных норм и социальных ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы» (Щепилова, 2013: 76).

МОРАЛЬНЫЕ ПРОЕКЦИИ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Как показывает еще небольшая по историческим меркам практика отечественной рекламы в рыночных условиях, субъекты рекламного производства, подчиняющегося действующим в обществе законам управления, используют специальные управленческие технологии для достижения конкретных целей: «Существование в рекламе определенных сюжетных схем и структурных клише характеризует ее не только как часть массовой культуры, всеми родовыми характеристиками которой она, как ее неотъемлемая часть, обладает, не только как механизм рыночных отношений, учитывающий стереотипы восприятия и его психологию, но и как игровую систему с совокупностью правил, предудказаний, ограничений и поощрений, придающих рекламе такое игровое качество, как управляемость» (Костина, 2003: 204).

Соглашаясь с абсолютно верной по существу характеристикой рекламы в качестве игровой системы, для которой существует свой именной набор правил, следует обратиться к такому ее ресурсу, как управляемость, не только внутреннего, но и внешнего свойства. На практике этот ресурс может использоваться двояким образом — по повышающему или понижающему векторам социализации граждан. Первая рекламоторческая ситуация считается нормальной, а вторая, наоборот, аномальной: она часто реализуется с помощью диссонансной комбинаторики в «теле» рекламного образца эксплицитной и имплицитной информации — в пользу последней, когда подтекст доминирует над текстом.

Не только многие ученые, но и рекламисты-практики, в частности С. Г. Пронин, выражают несогласие с маркетинговым подходом как единственно правильным в процессе производства и распространения рекламной информации во все ниши общества: «Эффективность рекламы измеряется не только сугубо конкретным профитным результатом. Она включает в себя и те микро- и макросдвиги, которые происходят под ее воздействием в сознании и поведении граждан, проверяемых нравственными индикаторами, ведь рекламным атакам подвергаются сотни миллионов людей во всем мире, разных социальных, возрастных и географических групп» (Пронин, 2004: 19). При этом формируемый сегодняшней рекламной индустрией виртуальный мир нередко отторгает все связанное с нравственными идеалами — например, доминировавшее в прежние времена уважительное отношение к женщине, которой все люди на земле обязаны своим появлением на свет. В частности, в одном телерекламном ролике демонстрируется сцена на сон грядущий с мужем и женой в постели — он в желании интимной ласки пытается прикоснуться к ее груди, а она с отталкивающей на лице гримасой резко отстраняет его руку. Звучит голос за кадром: «Да... Время покупать», выполняющий в этом рекламном образце функцию своеобразного вербального слогана на тему «любовь и рынок».

Далее по сюжету телеролика действие перемещается в элитный московский магазин с конкретным названием, где муж покупает жене роскошную шубу, а она, полная благодарности и радости, целует его, правда, не очень искренно, словно по обязанности, ведь ее сильнее манит желание еще раз посмотреть в зеркало на свою шикарную обновку. Мораль рекламы такова: любовь зрелой женщины к мужчине-ровеснику прямо зависит от количества и качества покупаемых ей в подарок «тряпок» и «побрякушек», как и подобает по жизни в условиях рынка. Чем еще иным можно назвать сей пассаж, как не моральным ущербом, нанесенным рекламным образцом российскому менталитету (в части гендерных отношений) по вине неразборчивого телевизионного коммуникатора, и вряд ли кто из отечественных реципиентов женского и мужского пола захочет ассоциировать свои отношения с показанными в этом телеролике...

Тут возникает подходящий момент, чтобы вспомнить про другой основной закон диалектики — перехода количественных изменений в качественные. Если приложить его механизм к текущему в повседневной жизни рекламному процессу, то можно констатировать: да, объем производства и распространения рекламы растет в нашей стране в геометрической прогрессии, но никакого перехода рекламной продукции в лучшее качество, увы, не наблюдается. Скорее, наоборот, из-за низкого уровня профессионально-нравственной зрелости рекламистов чем дальше, тем больше тексты рекламных образцов опрощаются, их заголовки становятся примитивными, логотипы — стандартными, а слоганы теряют в оригинальности: «Рекламы стало много, настолько много, что она, как это ни парадоксально звучит, стала менее заметна. Точнее, она сливается в потоке с многообразной информацией, которая имеет очень короткий период своего значимого для человека существования. Реклама растворяется в пространстве разнообразного контента, хотя “творцы рекламы” (креаторы) прикладывают много сил для поиска и реализации оптимальных креативных решений. При этом увеличение найденных решений приводит к росту количества рекламы и, как следствие, к снижению качества ее “работы” как экономического и культурного феномена» (Коломиец, 2022: 59–60).

Увы, общее снижение качества есть факт биографии сегодняшней рекламы. В поисках оригинальных креативных ходов рекламисты нередко прибегают к различным литературным реминисценциям. Само по себе это творческое стремление не вызывает особого возражения, но когда речь заходит о внедрении в «тело» рекламы тем и сюжетов «золотого века» отечественной культуры или прагматического использования художественной литературы — того лучшего, что создано нами, как наций (выражение А. М. Горького), тут корпоративная мораль должна оберегать «делателей» рекламных образцов от пошлой и циничной трансформации вошедших в национальное самосознание этико-эстетических кристаллов разумного, доброго, вечного начал, а порой и накладывать табу на некоторые готовые образцы, сколько бы денег на их создание уже ни потратили...

Как известно, о вкусах не спорят, тем не менее в авторской оценке карикатурной выглядит недавно появившаяся в публичной сфере стратегия телевизионного позиционирования достоинств банка ВТБ сквозь призму всемирно известных художественных произведений, этико-эстетический контент и формат которых в подобном рекламном операционализме подвергаются грубому опрощению, девальвируются по шкале ценностей и переходят в разряд рекламных клише. Подчиняясь причудливым замыслам рекламистов, продвигающих банковский бренд «ВТБ. Классика», персонажи громких литературных произведений совершают невероятные поведенческие метаморфозы, которые переворачивают с ног на голову все устоявшиеся о них представления в общественном сознании.

Итак, в рекламных роликах банковского происхождения а) жалобно стенающий Павел Чичиков из поэмы «Мертвые души» Н. В. Гоголя признает неэффективность своей аферы с покупкой умерших людей, выбрасывает на улице купчую бумагу с их списком и обращается в банк ВТБ за более полезным для него кредитом; б) наглый и самодовольный Остап Бендер из романа «Двенадцать стульев» И. А. Ильфа и Е. П. Петрова, нашедший последний сидячий атрибут искомой мебели вместе со спрятанными сокровищами, несет его на хранение целиком в банковском сейфе ВТБ; в) с трудом поднимающий топор над головой Родион Раскольников, наряженная в почти лохмотья старуха-процентщица, похожая на увядший василек Соня Мармеладова избегают трагедии зверского убийства и каторжного наказания, потому что их выручает «ВТБ. Классика» с помощью долгосрочного вклада (для старухи) и жилищной ипотеки (для Родиона и Сони).

В столь же бесцеремонном переложении интерпретируются рекламной стратегией банка ВТБ роман «Евгений Онегин» и повесть «Пиковая дама» А. С. Пушкина, разве что манипуляции имплицитной информацией в последнем случае сделаны тоньше и мягче, наверное, потому что в общественном мнении гений русской литературы — «это наше всё». Конечно, менталитет Русского суперэтноса (термин А. Н. Гумилева) обладает надежными защитными свойствами, но и наличный их ресурс не исчисляется бесконечной степенью. Свой менталитет в условиях глобализации нужно тщательно оберегать от повседневно случающихся посягательств, осуществляемых в том числе рекламными средствами разрушительного характера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в границах социальной теории находит отражение противоречивое на практике движение рекламного процесса в России: один тренд указывает на мар-

кетинговый (коммерческий) полюс, другой — на социокультурный (духовный). Появление второго тренда развития рекламы на фоне, казалось бы, безоговорочного преобладания в обществе рыночных отношений следует отнести к числу масштабных позитивных явлений, всемерно способствующих социальному прогрессу: «Быстро освоив материальный пласт бытия, наша реклама диффузионно проникла и в “мозг” социальной культуры, постепенно становясь чуть ли не властительницей дум, активно влияя на традиции, обычаи, привычки, образ жизни, систему ценностей людей» (Сывороткина, 2006: 2). В таком контексте тесная связь основных тенденций развития рекламы с одновременным формированием культуры населения является объективным показателем высокого уровня цивилизованности страны и продуктивно действующей системы рекламного производства.

Тем не менее, исходя из постоянных наблюдений за этой сферой, можно сказать, что в целом отечественный рекламный процесс в настоящее время характеризуется недостаточным сближением двух центробежных полюсов — маркетингового и социокультурного, а сегодняшняя рекламная индустрия в погоне за конкретным материальным результатом допускает серьезные отступления от норм общественной морали, вплоть до фактического ее игнорирования. Между тем рекламная информация обладает надпрагматической логикой духовно-практического свойства, проистекающей из способности рекламы влиять на сознание и поведение людей. Само собой, крайне востребованными сегодня представляются осуществляемые рекламой повседневные воздействия, нацеленные на аккумуляцию позитивных и аннигиляцию негативных моментов общественной жизни.

На практике воздействие рекламы приходится в основном на три составляющие культуры общества — культуру потребления, культуру общения и культуру поведения. При этом в доминантной позиции оказывается культура потребления, причем материально-практического свойства, где нравственная компонента рекламного воздействия в лучшем случае уходит на второй план, а в худшем — вообще предается забвению. И тут сторонники концепции «рекламы без морали» обретают железный аргумент — настроение большинства населения с низким уровнем доходов, занятого прежде всего поиском хлеба насущного, а не духовной пищи. Понятно, что в подобной ситуации среднестатистический человек «вторичные» (по А. Маслоу) потребности, в основном духовно-культурного плана, отодвигает на задворки своего сознания в силу затрудненных материальных условий. Эту особенность жизнедеятельности современного человека, оказавшегося в стихийном рынке производства и потребления, улавливает сегодняшняя реклама.

В итоге получается, что реклама превращается в постоянно действующий инструмент сословного разделения общества и быстрого увеличения дистанции между элитой и массой по разным уровням их жизни, измеряемым с помощью децильного коэффициента. Пришла пора видоизменить стратегию рекламной индустрии — капитально заняться этической стороной рекламной продукции для того, чтобы избавить ее от сугубо меркантильной направленности. В поле современной отечественной рекламы не должны доминировать мотивы материального благополучия, якобы способного заменить для человека непреходящие духовные ценности. Нужно превратить рекламу в нынешних российских условиях в интеграционный компонент традиционной культуры и сделать ее важной составляющей не только ма-

териального, но и духовного прогресса. Это становится особенно актуальной задачей в условиях все более усиливающейся направленности сознания россиян на поиск материального благополучия (Шереги, Приведенцева, 2024). В руках рекламистов оказалось своеобразное и сильное психологическое оружие, влияющее на индивидуальное, групповое, массовое сознание и поведение в обществе, что позволяет наделить рекламу важной ролью одного из гарантов духовно-нравственной безопасности страны.

Не в традициях отечественной системы социального воспроизводства и ее рекламного сегмента (за исключением периода 1990-х гг.) ориентироваться на создание потребительского общества и формирование соответствующего типа граждан. Для нашей страны, как показала сложившаяся в XXI в. внешняя и внутренняя обстановка, самый оптимальный — не евро-американский, а евразийский путь развития, обусловленный тысячелетиями формировавшейся российской ментальностью с ее традиционными ценностями. При высоком уровне внешнего (преимущественно западного) культурного воздействия возникает риск утраты страной и народом национальной идентичности. Такая опасность сегодня реально существует, и очень хорошо, что ее увидели в наших «верхах», о чем свидетельствует Указ Президента России В. В. Путина №809 от 9 ноября 2022 г. «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Значит, программа действий для всех государственных и общественных структур и институтов уже существует, теперь нужно претворять ее в жизнь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Коломиец, В. П. (2022) Реклама — социальный актор цифрового общества // Российский рекламный ежегодник 2021. М. : ООО «Сам полиграфист». С. 59–69.
- Костина, А. В. (2003) Эстетика рекламы. М. : Вершина. 295 с.
- Крылов, И. В. (1996) Теория и практика рекламы в России. М. : Центр. 184 с.
- Логвин, С. (2009) Фундаментальная засада нашего ремесла // Частное мнение. 18 августа.
- Ляпоров, В. И. (2003) Обозрение // Бизнес-журнал. №14 (27) август. С. 34–42.
- Пронин, С. Г. (2004) Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саранск : Мордов. ун-т. 24 с.
- Сывороткина, М. М. (2006) Рекламная коммуникация в социально-культурном измерении (региональный аспект) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саранск : Мордов. ун-т. 24 с.
- Феофанов, О. А. (2000) Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер. 384 с.
- Шереги, Ф. Э., Приведенцева, О. С. Среднесрочный прогноз динамики жизненных установок россиян // Вестник Института социологии. 2024. Том 15. № 3. С. 13–36. DOI: 10.19181/vis.2024.15.3.3
- Щепилова, Г. Г. (2013) Реклама в СМИ: теории и модели. М. : МедиаМир. 192 с.

Дата поступления: 25.11.2024 г.

SOCIOCULTURAL TREND OF DEVELOPMENT
OF THE ADVERTISING INDUSTRY
IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY
YU. A. GOLOVIN, P. N. KIRICHEK
MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article examines the role and significance of advertising information in forming the culture of society. The important role of advertising is determined by its properties associated with the

reproduction of not only “things” but also “ideas”, as well as “man” as an individual. For this reason, advertising information has a supra-pragmatic logic, resulting from the presence in its “body”, along with the marketing, an ethical component. The effectiveness of advertising activity as a form of social practice is measured not by one profitable result: even its marketing samples cause various micro- and macro-shifts in the consciousness and behavior of citizens

It is argued that a person is distinguished by a unique ability to grasp the moral background in any form of socio-cultural practice, including advertising activities. In everyday life, advertising information constantly influences the forms of one's consciousness and behavior in work, everyday life, and leisure either along the increasing or decreasing vectors of socialization. Advertising products with the spiritual and moral component excluded from them lead to the formation of a mercantile consumer and the loss of spiritual ground by the society.

Keywords: advertising information; social culture; society; moral universalism; national identity; moral values; socialization vector; advertising fluctuations; ethical component; corporate morality

REFERENCES

- Kolomicz, V. P. (2022) *Reklama — social'nyj aktor cifrovogo obshchestva / Rossijskij reklamnyj ezhegodnik 2021*. Moscow, ООО «Sam poligrafist». Pp. 59–69.
- Kostina, A. V. (2003) *Estetika reklamy*. Moscow, Vershina. 295 p.
- Krylov, I. V. (1996) *Teoriya i praktika reklamy v Rossii*. Moscow, Centr. 184 p.
- Logvin, S. (2009) Fundamental'naya zasada nashego remesla. *Chastnoe mnenie*. 18 avgusta.
- Lyapov, V. I. (2003) Obozrenie. *Biznes Zhurnal*, no. 14 (27) avgust. Pp. 34–42.
- Pronin, S. G. (2004) *Institut reklamy kak social'no-vosproizvodstvennyj segment informacionnogo rynka* : Abstract of the Dis. Cand. of Sociology. Saransk : Mordovian State University. 167 p.
- Syvorotkina, M. M. (2006) *Reklamnaya kommunikaciya v social'no-kul'turnom izmerenii (regional'nyj aspekt)* : Abstract of the Dis. ... Cand. of Sociology. Saransk : Mordovian State University. 24 p.
- Feofanov, O. A. (2000) *Reklama: novye tekhnologii v Rossii*. St. Petersburg, Piter. 384 p.
- Shchepilova, G. G. (2013) *Reklama v SMI: teorii i modeli*. Moscow, MediaMir. 192 p.

Submission date: 25.11.2024.

Головин Юрий Алексеевич — доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: 8 (499) 374-60-91. Эл. адрес: ygolovin51@gmail.com

Киричѳ Петр Николаевич — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: 8 (499) 374-60-91. Эл. адрес: kpn54@yandex.ru

Golovin Yuri Alekseyevich, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Head, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: 8 (499) 374-60-91. E-mail: ygolovin51@gmail.com

Kirichyok Pyotr Nikolayevich, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: 8 (499) 374-60-91. E-mail: kpn54@yandex.ru