

УДК 316.42; 304.9; 659.1

В. В. Хренков, В. П. ШалаевПоволжский государственный технологический университет
(Йошкар-Ола, Российская Федерация)**СОЦИАЛЬНО-ДЕСТРУКТИВНЫЙ СИМБИОЗ БИЗНЕСА И РЕКЛАМЫ
В РЫНОЧНОМ ОБЩЕСТВЕ (СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ)**

Статья посвящена анализу рекламной деятельности коммерческих организаций в условиях современной капиталистической системы. Реклама рассматривается как важный и действенный фактор возрастания прибылей и в том числе как эффективное средство конкурентной борьбы и захвата бизнес-субъектами сегментов рынков для сбыта товаров и услуг. В то же время реклама характеризуется как инструмент продвижения экономической и идеологической власти бизнеса в современном обществе. Уделяется внимание вопросам, связанным с применением рекламы как инструмента управления поведением и сознанием людей, как средства формирования и поощрения неограниченных потребностей, манипулирования запросами и устремлениями индивидов. Деятельность в сфере бизнеса и рекламы рассматривается и в аспекте того, что она представляет потенциальную или реальную опасность для психологического, физического или духовного состояния человека, для его безопасности как полноценного существа. В фокусе данной статьи находится проблема особенностей симбиотического союза бизнеса и рекламы, являющегося как следствие, фактом роста прибылей бизнес-субъектов в рыночном обществе, подчинения ими своему влиянию различных сфер социального пространства и вместе с тем фактом деформирования и оскудения гуманистических и нравственно-интеллектуальных ориентиров и смыслов в обществе.

Ключевые слова: реклама, капитализм, рыночное общество, бизнес, прибыль, человек, потребности, социальный контроль.

V. V. Khrenkov, V. P. Shalayev

Volga State University of Technology (Yoshkar-Ola, Russian Federation)

**SOCIAL-DESTRUCTIVE NATURE OF BUSINESS AND COMMERCIAL
IN MARKET SOCIETY (THE SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS)**

Article is devoted to the analysis of advertizing activity of the commercial organizations in the conditions of present capitalist system. Commercial is considered as an important and effective reason of increase of profits and as an effective remedy of competitive fight and capture by business of segments of the markets for sale of goods and services. At the same time advertizing is characterized as the tool of advance of the economic and ideological power of business in present society. The attention is paid to the questions connected with advertizing application as the tool of management of behavior and consciousness of people and as the tool of formation and encouragement of unlimited needs, of manipulation with desires and aspirations of people. Activity in the sphere of business and commercial is considered also in aspect of the fact that she constitutes potential or real danger to a psychological, physical or spiritual health of the person, to its safety as a full-fledged being. In focus of this article there is a problem of features of the symbiotic union of the business and advertizing having the consequences the fact of growth of profits of business in market society, submission by them to the influence of various spheres of social space and at the same time the fact of deformation and impoverishment of humanistic and moral and intellectual reference points and meanings in society.

Key words: commercial, capitalism, market society, business, profit, human being, needs, social control.

Введение. В своем исследовании мы исходим из тезиса о том, что основы социальной структуры современного общества и его процессов определены доминирующими капиталистическими принципами и ценностями. В центре внимания статьи симбиоз бизнеса и рекламы как деструктивный фактор развития человека в рыночном обществе.

Основная часть. Цели бизнеса в современном обществе определяются задачами, связанными с оперативным сбытом продукции, с занятием все более обширной доли рынка, погони за

ростом прибыли. В решении этих задач непосредственными помощниками бизнеса выступают потребители его товаров и услуг, нередко навязываемых тем же бизнесом в мягкой, угодливо-искусной форме потребностей – искусственно им порождаемых либо провоцируемых в индивидах. Основой этого являются существенные свойства самого человека. Как отмечал З. Бауман, человек находится в состоянии поиска смысла своего существования непрерывно (то есть спрос на удовлетворение этой потребности является стабильным), а потому возможности

у капитала получать доходы в этой области обширны [2, с. 5]. В связи с этим реклама представляет для капитала значимое средство воздействия на поведение, вкусы и нужды людей. Неудивительно, что коммерческие фирмы активно используют телевидение и интернет как средство для реализации своих стремлений. Ими производится оплата, спонсирование разнообразных телетрансляций (подробнее см. о контроле со стороны крупного бизнеса средств массовой информации, напр. [5, с. 79; 13]), а также прав размещения своей рекламы на многочисленных интернет-сайтах. В последнем случае, как характеризует свое наблюдение Д. Неведимов, «оцифрованной собственностью» является сам человеческий мозг.

Кооперация владельцев массмедиа и рекламодателей объясняется их совместным стремлением к получению прибыли. Реклама как раз тот способ, который позволяет реализовывать это стремление с большим успехом как для одних, так и для других. Поэтому большинство из средств массовой информации наших дней используются во многом и прежде всего как инструмент подчинения сознания реципиентов в их интересах; тогда как просветительская задача реализуется только в тех случаях, когда она конгруэнтна с названным выше стремлением. Хуже того, эта кооперация, определенная нормами рыночного общества, обуславливает интеллектуальную и духовную ущербность существенной части массмедийной продукции, а также утверждает господство рекламодателей на информационно-коммуникативном рынке и их контроль над СМИ, ставшими ресурсом для вовлечения аудитории в ограниченный соображениями получения выгоды, дискурс работодателей.

Описываемые процессы позволяют функционировать, что условия и механизмы функционирования рыночного общества предопределяют повсеместность ситуации несамостоятельности медиапространства, нацеленного на обеспечение притоков финансовых средств и потому подчиненного интересам бизнеса. А эти интересы связаны с ориентацией на мобилизацию как можно большего числа потребителей медиапродуктов и вследствие того продиктованы, по мысли П. Бурдьё, стремлением подладиться под запросы этих потребителей; в результате чего производятся передачи, предопределенные рейтинговыми показателями, а значит, низкопробные по своей сути [3, с. 131, 159].

По тем же причинам извлечения и увеличения прибылей и заботы о рейтинге используют различные способы обращения к аудитории как к объекту воздействия с наибольшим эффектом. Это, в частности, и маскировка рекламы под официальную информацию (некоторые но-

востные репортажи или статьи, например) либо под рекомендации персон, мимикрирующих под «незаинтересованных» субъектов [5, с. 72–95]; и вещание разнообразных специфических и эпатажных передач, приковывающих к себе множество реципиентов [1, с. 15]). Чтобы существовать в условиях тотальности рыночных отношений медиаканалы становятся выразителями интересов спонсоров любой ценой, не гнушаясь прибегать ни к цинизму, ни к пошлости. Впрочем, по мнению Бурдьё, доля вины здесь лежит и на самих потребителях медиапродукции, отстраняющихся от каких бы то ни было действий по выправлению такой безрадостной ситуации и использующих в качестве противодействия только лишь практику регулярного переключения телевизора с канала на канал [3, с. 159].

Иную грань разбираемого феномена подмечает С. А. Зелинский, заостряющий внимание на том, что воздействие на человека не прекращается даже при включенном фоновом состоянии телевизора; в таких случаях воздействие оказывается еще более осуществимым, поскольку цензурные ограничители психики предстают при данных условиях более ослабленными. Озабоченность рейтинговыми показателями тем самым сказывается негативным образом на сознании адресатов информационно-рекламных посылов и порождает их подвластность низкокачественной телепродукции [9].

Нахождение медиапространства (а также, к примеру, и спорта, и кинопродукции, и много другого) под контролем крупного капитала знаменует главенство коммерческого интереса как такового, следствием чего стало масштабное ухудшение и устранение в пространстве всей современной массовой культуры нравственно-интеллектуальных ориентиров и смыслов, а также установление практики регулирования потребления и общественного мнения.

В современном обществе доминирует идеология, нацеливающая коммерческие субъекты на разработку и выполнение стратегии по продвижению на рынке не товаров самих по себе, а их основательно представляемых образов с одновременной привязкой их к определенным ценностям и идеям. Корпорации транснационального и иных, менее значимых масштабов в своей борьбе за рынок, а следовательно и за социальное пространство продвигают повсеместно с помощью рекламных технологий свой «образ-товар».

Насыщенность мира рекламой детерминирует развитие сверхагрессивной, масштабной и высокорасходной бренд-рекламы, являющейся действенным способом экономического и идеологического господства на значительных пространствах мира, реализуемого в условиях

возрастающей борьбы с конкурентами. Вообще, такая деятельность нам представляется логическим продолжением и завершением того, что, по замечанию К. Гэлбрейта, предстает как факт подвижности предпринимателей инстинктивной волей к борьбе с конкурентами, что в итоге объясняет и то, почему реклама создается именно в агрессивной форме [6, с. 226].

Рассматривая другое неотъемлемое звено отношений в рыночном обществе – собственно, потребителя, – немаловажно указать на то, что, несмотря на приписываемую ему свободу выбора неисчислимых товаров и услуг (позиционируемую капитализмом как его достоинство), он, тем не менее, на наш взгляд, не выступает в роли субъекта, актора, а поставлен в зависимые условия от бизнеса. Диктат многообразных факторов, в том числе рекламы, в обществе потребления определяет всеобщность ситуации, когда человек не являет собой существо субъектное, а используется в роли «ёмкости для содержания желаний», по определению Т. Веблена [9, с. 61]. Ведь именно благодаря рекламе индивид различает, какого поощряемого системы вкуса и стиля поведения он должен придерживаться. Согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру, в этом заключается диктат, исходящий от современного общества, и диктат этот становится тем больше, чем более многообразным оказывается количество изготавливаемых для людей объектов потребления [11, с. 12]. При этом декларируемая бизнесом и капитализмом свобода потребительского выбора, на самом деле оказывается «видимостью» [10, с. 200]. И это, как нам представляется, адекватная характеристика ситуации; ведь если взять необъятные примеры рекламы соперничающих между собой брендов в том или ином сегменте рынка, то эти бренды в действительности порой оказываются порожденными одной и той же корпорацией, а в тех случаях, когда бренды принадлежат именно конкурирующим бизнес-субъектам, эти бренды нередко только преподносятся в качестве уникальных и самобытных, воплощая в себе отличия только в части дизайна и характеристик поверхностного толка.

Репрессивность рыночного общества, среди всего прочего, выражается и в том, что средствами рекламы и маркетинга реализуется привязка потребителей к наиболее значительным и влиятельным фирмам. Товары и услуги таких фирм приобретают огромное преимущество в конкуренции за армии потребителей, что объясняется их финансовым могуществом, обращаемым в результате и в могущество поистине идеологическое. Данная степень власти позволяет им занимать доминирующие позиции в медийном пространстве в целях продвижения

собственных брендов и, что более злокачественно для человека и общества, оказывать влияние на содержимое потоков информации, популяризируя в современных обществах негуманистические, бездуховные параметры глобализации и стандартов общества потребления. Именно этот фактор борьбы за сознание и поведение многочисленных потребителей, в том числе будущих, фиксируется в функциях рекламы, в качестве предмета национальной безопасности современных обществ, в частности, В. П. Шалаевым. И уж самой безобидной в данных обстоятельствах видится стандартизированная практика мимикрии пропагандируемых брендов под бренды национальные (российские, в частности), которые на деле принадлежат западным держателям акций или инвесторам [12].

Что касается самого рекламного дела, то оно во все большей степени сращивается с трансфункциональными корпорациями в качестве их функции самоутверждения и развития. Корпорации имеют возможности рекрутировать к себе на работу большое число высококлассных специалистов из сферы дизайна, изобразительного искусства, социологии, психологии. Производство крупномасштабной, высокоэффективной рекламы обеспечивает компаниям способность управления общественным сознанием. В добавление к этому они реализуют активную пропаганду тех ценностей и стилей жизни, что концентрируют в себе, мягко говоря, сомнительные в духовном и интеллектуальном плане характеристики, в значительной степени порожденные западным капиталом и бизнесом в интересах растущего гешефта (прибыли). Рост этого гешефта оказался невозможен без роста управления сознанием и потребительским поведением миллионов, путями потребительского, низменно-гедонистического и лишенного здоровых нравственных ориентиров способа существования. Синтезом больших компаний и рекламных агентств воспроизводится, как высказался Т. ван Дейк, «производство убеждающего дискурса для публичного потребления», а также приобретение рычагов для установления отвечающего их собственным интересам влияния; при всем при том путем различных рекламных технологий вуалируется фактичность корпоративной власти [7, с. 84].

В борьбе за господство на потребительском рынке и монополию повсеместной предстаёт практика сговора нескольких корпораций по стандартизации высоких цен, перемещающая конкуренцию из сферы производства в сферу рекламирования, при этом проблема качества товара остается на периферии этих процессов. Как итог, грандиозные затраты фирм на рекламу, обеспечивающие их победу над конкурентами,

компенсируются увеличением цен и тем самым перераспределяются между потребителями товаров этих фирм [9, с. 93–94, 102]. По замечанию Ф. Котлера, активно реализуемое стимулирование сбыта, в том числе посредством рекламы, приводит к возрастанию цен на рекламируемый товар, который по качеству часто не уступает идентичному, но только не продвигаемому в массы товару [8, с. 659]. Это имеет отношение, например, и к такому товару первой необходимости, как аспирин. Приобретение раскрученного продукта оборачивается для потребителей дополнительной платой за издержки, имевшие место при создании и раскрутке фирмой этого товара, то есть за торговую марку и построенный за счет рекламы «уникальный» образ товара.

Но и это еще не все ухищрения со стоимостью товаров, возлагаемых «на плечи» потребителей. Поскольку взращивание в представителях современного общества потребительских установок (взращивание прежде всего за счет внедрения множества фиктивных, излишних и неестественных потребностей) сопровождается установлением высоких цен на товары и услуги, реализующие эти потребности, – то это вызывает и автоматическое повышение цен и на те товары, что удовлетворяют естественные потребности.

Кажется верным признать вслед за Г. И. Герасимовым то, что одновременно при рекламировании товара зачастую рекламируется также доброта самой корпорации, предлагающей этот товар, или даже всей общественной системы капиталистического типа [4, с. 181, 182]. И, как подчеркнул П. Сети, упор в рекламе такого ти-

па делается на усилении статуса рекламодателей и на отыскании источников содействия их интересам, «что вовсе не обязательно хорошо для экономики или для общества» [4, с. 182–183].

Не только для коммерческих компаний реклама представляет опору для извлечения выгод, но и для таких финансовых институтов, как банки, стремление каковых связано с привлечением как можно большего числа потребителей их кредитных предложений. Испытывающие (по разным причинам) необходимость в материальных благах потребители представляют, таким образом, источник прибылей как для коммерческих, так и для финансово-кредитных организаций.

Заключение. В заключении нельзя не констатировать всю противоречивость деструктивного симбиоза бизнеса и рекламы. На этом заострил свое внимание Э. Фромм, называя способствование человеческому развитию «активизацией» людей, а обратное указанному влиянию – их «пассивизацией» [10, с. 136]. В деятельности, направленной на реализацию небескорыстных целей одних людей за счет других, общество капиталистического, рыночного типа и государство, обслуживающие такое общество и управляемые в том числе (или прежде всего) порочными представителями властвующих элит, деформируют большинство его участников по своему образу и подобию, не обращая особого внимания на вопросы подлинного, нравственного, гуманистического характера. Неудивительно поэтому, что реклама, маркетинг, брендинг являются сегодня собой яркий пример обусловленности господствующими в капиталистическом обществе отношениями.

Литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление; пер. с англ. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 384 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество; пер. с англ. М.: Логос, 2005. 390 с.
3. Бурдьё П. О телевидении и журналистике; пер. с фр. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
4. Герасимов Г. И. Общество потребления: мифы и реальность. М.: Знание, 1984. 232 с.
5. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание; пер. с англ. Екатеринбург: Ультра: Культура, 2007. 192 с.
6. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество; пер. с англ. М.: Прогресс, 1969. 480 с.
7. Дейк Тён ван А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации; пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
9. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 264 с.
10. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий; пер. с англ. М.: Айрис-пресс, 2005. 352 с.
11. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты; пер. с нем. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. 312 с.
12. Шабурова О. Мужик не суетится, или Пиво с характером // О муже(N)ственности: сборник статей / сост. С. Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 532–555.

References

1. Aronson E., Pratkanis E. R. *Age Of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. W. H. Freeman and company, New York, 2001 (Russ. ed.: *Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotrebleniye*. SPb., Praym-EVROZNAK Publ., 2002. 384 p.).
2. Bauman Z. *The Individualized Society* (Russ. ed.: *Individualizirovannoe obshchestvo*. Moscow, Logos Publ., 2005. 390 p.).
3. Burd'ye P. (Russ. ed.: *O televidenii i zhurnalistike*. Moscow, Fond nauchnykh issledovaniy "Pragmatika kul'ury" Publ.: Institut eksperimental'noy sotsiologii Publ., 2002. 160 p.).
4. Gerasimov G. I. *Obshchestvo potrebleniya: mify i real'nost'* [Consumer society: myths and reality]. Moscow, Znanie Publ., 1984. 232 p.
5. Govard M. *We Know What You Want: How They Change Your Mind* (Russ. ed.: *My znaem, chto vam nuzhno. Kak oni vliyayut na vashe soznanie*. Ekaterinburg, Ul'tra, Kul'tura Publ., 2007. 192 p.).
6. Gelbreyt Dzh. *The New Industrial State* (Russ. ed.: *Novoe industrial'noe obshchestvo*. Moscow, Progress Publ., 1969. 480 p.).
7. Deyk Ten van A. *Discourse and Power* (Russ. ed.: *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Moscow, Knizhnyy dom "LIBROKOM" Publ., 2013. 344 p.).
8. Kotler F. *Marketing Essentials* (Russ. ed.: *Osnovy marketinga*; obshch. red. i vstup. st. E. M. Pen'kovoy. Moscow, Progress Publ., 1990. 736 p.).
9. Feofanov O. A. *SShA: reklama i obshchestvo* [USA: advertizing and society]. Moscow, Mysl' Publ., 1974. 264 p.
10. Fromm E. *The Revolution of Hope, toward a humanized technology* (Russ. ed.: *Revolyutsiya nadezhdy. Izbavlenie ot illyuziy*. Moscow, Ayris-press Publ., 2005. 352 p.).
11. Khorkkhaymer M., Adorno T. V. *Dialektik der Aufklärung* (Russ. ed.: *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty*. Moscow, St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997. 312 p.).
12. Shaburova O. *Muzhik ne suetitsya, ili Pivo s kharakterom* [The man doesn't fuss, or Beer with character]. O muzhe(N)stvennosti: sbornik statey. Sost. S. Ushakin. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2002, pp. 532–555.

Информация об авторах

Хренков Вадим Владимирович – магистр, ассистент, аспирант кафедры социальных наук и технологий. Поволжский государственный технологический университет (424000, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3, Российская Федерация). E-mail: vad042@yandex.ru

Шалаев Владимир Павлович – доктор философских наук, профессор, декан факультета социальных технологий. Поволжский государственный технологический университет (424000, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3, Российская Федерация). E-mail: Shalaevvp@volgatech.net

Information about the authors

Khrenkov Vadim Vladimirovich – Master, assistant, Lecturer PhD student, the Department of Social Studies. Volga State University of Technology (3, Lenina Sq., 424000, Yoshkar-Ola, Russian Federation). E-mail: vad042@yandex.ru

Shalaye Vladimir Pavlovich – DSc (Philosophy), Professor, Dean of the Faculty of Social Technologies. Volga State University of Technology (3, Lenina Sq., 424000, Yoshkar-Ola, Russian Federation). E-mail: shalaevvp@volgatech.net

Поступила 15.03.2016