

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ОГРАНИЧЕНИЯ СУБЪЕКТНОСТИ

В. В. Хренков

Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола (Россия)

Введение. Статья с социально-философской критической позиции раскрывает функцию коммерческой рекламы по десубъективации представителей современного общества. Актуальность и значимость рассмотренного вопроса объясняется наряду с прочим тем, что коммерческая реклама является одной из детерминант развития экономики современного общества, фактором управления спросом и потребностями, отражением и атрибутом наличествующих общесоциальных тенденций, одним из условий глобального утверждения общества потребления и гомогенизации социокультурных потребностей представителей современного общества. В связи с этим на примере рекламы плодотворно исследование вопросов состояния современных общества и человека, того, что с ними происходит с точки зрения критериев, идеалов и принципов разумности человечества, подлинной свободы, социального и духовно-психологического здоровья.

Методы. В целях исследования проблемы нашли применение диалектический подход, а также, в частности, категориальный аппарат дискурсов неомарксизма, экзистенциализма, постмодернизма и гуманистической, социально-критической мысли XX-XXI вв.; теоретический анализ философской и социально-гуманитарной литературы по поставленной проблеме; качественный анализ продуктов рекламы и посвящённых рекламе и рекламной деятельности работ; синтез; восхождение от абстрактного к конкретному; метод обобщения; междисциплинарный подход к анализу социальных процессов.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. В статье анализируются способы наступления рекламы и посредством рекламы на человеческую субъектность, в том числе задействование инстинктивной природы человека и способность рекламы действовать в обход сознания реципиента и эксплуатировать в нём желания, эмоции, бессознательное. Делается акцент на том, что решать задачи по управлению субъектностью позволяет стратегия массовой мифологизации, идеализации товаров, то есть наделяния рекламируемого и продвигаемого искусственными и дополнительными ценностями и восприятиями. Важным аспектом статьи стало подчёркивание диалектичности взаимодействия «человек – реклама»: того, что сами свойства и качества человека (в частности, стремление сбросить с себя и груз сомнений, и в целом цепи субъектности, свободы), всеобщие примитивизация, неразумие служат непосредственной причиной успешности процессов по десубъективации. Отмечается, что рекламой культивируются модели и ориентации, враждебные сущностным устремлениям и многогранным способностям индивидов. Подчёркивается, что массовой атаке подвергается детское сознание, что позволяет с успехом реализовывать всеобщее управление сознанием и поведением, их эксплуатацию.

Заключение. В завершении статьи даются указания на некоторые возможные пути и варианты нейтрализации репрессивности рекламы, ослабления её нацеленности на подчинение реципиента: реализация посредством рекламы диалоговой коммуникации; осознание самим человеком своей субъектности, принятие ответственности в стремлении к самоорганизации в виде критической и преобразовательной активности.

Общим итогом исследования стало фиксирование таких особенностей и функций рекламы, как воздействие (посредством использования различных завуалированных приёмов и средств принуждения) на примитивные и нездоровые спектры человеческой психики с целью их эксплуатации; отражение, использование в своих интересах и воспроизведение ценностей и норм

массового сознания и массовой культуры; моделирование человека, начиная с его детского возраста, по образцу существа, ограниченного низкоразвитыми потребностями, интересами, устремлениями. Тем самым было дано обоснование феномена современной коммерческой рекламы как вносящего свой вклад в целый ряд репрессивных по отношению к субъектности процессов, содействующих ослаблению и устранению субъектности в современном обществе, в обществе потребления.

Ключевые слова: коммерческая реклама; общество потребления; социальная деструкция; современный человек; человеческое существование; субъектность.

Список литературы

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / пер. с англ. И. Н. Волковой, Е. Н. Волкова. Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 384 с.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр.; вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Бауман, З. Текучая современность / пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 240 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр.; послесл. и примеч. Е. А. Самарской. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. Москва: Рудомино, 1999. 224 с.
6. Герасимов Г. И. Общество потребления: мифы и реальность. Москва: Знание, 1984. 232 с. (Империализм. События. Факты. Документы).
7. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание / пер. с англ. М. Финогонова. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2007. 192 с.
8. Гуревич П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 459 с. Режим доступа: <http://klex.ru/ezb> (дата обращения 14.03.2020).
9. Де Грааф Дж., Ванн Дэвид, Томас Х. Нэйлор. Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру / пер. с англ. Н. Макарова. Москва: Ультра. Культура, 2003. 392 с.
10. Корнев В. В. Философия повседневных вещей. Москва: Юнайтед Пресс, 2011. 250 с.
11. Куаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. 2-е изд., доработ. и доп. Москва: Политиздат, 1985. 399 с.
12. Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И., Луков В. А. Социальный контроль масс. Режим доступа: <http://bookfi.net/book/24336> (дата обращения 14.03.2020).
13. Неведимов Д. Религия денег, или Лекарство от рыночной экономики. Режим доступа: https://royallib.com/book/nevedimov_dmitriy/religiya_deneg_ili_lekarstvo_ot_rinochnoy_ekonomiki.html (дата обращения 14.03.2020).
14. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. Москва: Гелла-принт, 2004. 320 с.
15. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. Москва: Тандем; ЭКМОС, 1998. 272 с.
16. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 384 с.
17. Феофанов О. А. США: реклама и общество. Москва: Мысль, 1974. 264 с.
18. Фромм Э. Здоровое общество. Догмат о Христе / пер. с нем. Москва: АСТ; Транзиткнига, 2005. 571 с.
19. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / пер. с англ. Москва: Айрис-пресс, 2005. 352 с.
20. Шалаев В.П. Осторожно, мутация: человек и общество перед вызовами глобализации, западофикации и потребления: противоречия нарастают // Socio Time / Социальное время. 2015. № 3. С. 48-57.
21. Шалаев В.П. Бифуркационный человек в глобальном обществе потребления // Socio Time/Социальное время. 2016. № 2 (6). С. 71-81.
22. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. Москва: Ось-89, 2003. 448 с.

23. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». Москва: Искусство, 1988. 224 с.

Авторская справка

ХРЕНКОВ Вадим Владимирович – кандидат философских наук, магистр, доцент кафедры социальных наук и технологий, Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола, Россия. E-mail: vad042@yandex.ru.

UDC 304.2; 316.42; 659.1

DOI: 10.25686/2410-0773.2020.1.53

ADVERTISING IN THE CONSUMER SOCIETY AS A REASON OF SUBJECTIVITY CONSTRAINT

V. V. Khrenkov

Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola (Russia)

Introduction. The article deals with the function of advertising to desubjectivate members of modern society from the social-philosophical and point of view. The relevance and significance of the subject is explained together with other things, by the fact that advertising is one of the determiners of economy development in the modern society. Advertising controls demand and needs, it is a reflection and attribute of the present general social trends. Advertising is one of the conditions for the global consolidation of the consumer society and sociocultural needs homogenization of the members of modern society. In this regard, the example of advertising provides grounds to study the condition of modern society and a man and what happens to them in terms of criteria, ideals and principles of reasonableness of humankind, true freedom, social and spiritual-psychological health.

Methods. In order to study the problem, a dialectical approach was used, as well as, in particular, the categorical tools of neo-Marxist, existentialism, postmodernism discourses and humanistic, social-critical thought of the 20th – 21st centuries; theoretical analysis of philosophical and social and humanitarian literature on issue raised; qualitative analysis of advertising products and papers on advertising; synthesis; ascending from the abstract to the concrete; a generalization method; an interdisciplinary approach to social process analysis.

Results. The author analyzes the advance of advertising on human subjectivity, including the manipulation of the person's instinctive nature and the capacity of advertising to bypass the recipient's consciousness and exploit his desires, emotions and the unconscious. Emphasis is made on the strategy of large-scale mythologization, idealization of goods, i.e. the endowing the advertised and promoted product with artificial and additional values and perceptions to control subjectivity. An important issue of the article is highlighting the dialectic ability of the man – advertising interaction: the person's characteristics and qualities (in particular, the wish to eliminate doubts and, in general, the chain of subjectivity, freedom), general simplification, mindlessness contribute to the success of subjectivity constraint. It is noted that advertising creates patterns and trends hostile to the authentic purposes and multifaceted abilities of people. It is emphasized that a massive attack is made on children's consciousness, which allows to control successfully consciousness and behavior.

Conclusions. At the end of the article, some possible ways and options are given to neutralize the repressiveness of advertising, to suppress its focus on the recipient's subordination: establishing dialog communication; the person's own awareness of his or her subjectivity, taking responsibility in the pursuit of self-organization in the form of critical and transformative activity.

The general outcome of the study is stating such features and functions of advertising as the impact (through the use of various hidden techniques and means of compulsion) on primary and

unhealthy spectra of the human psyche to exploit them; reflection, taking advantage and reproduction of values and rules of mass consciousness and mass culture; moulding of a person, starting from his childhood, according to the sample of the person having narrow needs, interests, aspirations. In this way, a substantiation was given of modern advertising as contributing factor to a number of repressive processes to the subjectivity, suppressing and eliminating subjectivity in modern society and in consumer society.

Keywords: advertising; consumer society; social destruction; present-day human being; human existence; subjectivity.

References

1. Aronson E., Pratkanis E. R. Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie [Age Of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion], per. s angl. Saint Petersburg: Praym-EVROZNAK, 2002, 384 p.
2. Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury [System of Fashion. Articles on semiotics of culture] ; per. s fr. ; vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. Moscow: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh [Publishing house named after Sabashnikovs], 2003, 512 p.
3. Bauman Z. Tekuchaya sovremennost' [Liquid Modernity] ; per. s angl. S. A. Komarova pod red. Ju. V. Asochakova. Saint Petersburg : Piter, 2008, 240 p.
4. Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The Consumer Society: Myths and Structures] ; per. s fr. ; poslesl. i primech. E. A. Samarskoj. Moscow: Respublika ; Kul'turnaja revolyuciya [Republic; Cultural Revolution], 2006, 269 p.
5. Baudrillard J. Sistema veshhej [The System of Objects] ; per. s fr. S. Zenkina. Moscow: Rudomino, 1999, 224 p.
6. Gerasimov G. I. Obshchestvo potrebleniya: mify i real'nost' [Consumer society: myths and reality]. Moscow: Znanie [Knowledge], 1984, 232 p.
7. Govard M. My znaem, chto vam nuzhno. Kak oni vliyayut na vashe soznanie [We Know What You Want: How They Change Your Mind] ; per. s angl. M. Finogenova. Ekaterinburg : Ul'tra. Kul'tura, 2007, 192 p.
8. Gurevich P. S. Psihologiya reklamy: istoriko-analiticheskoe i filosofskoe sodержanie [Advertising psychology: historical, analytical and philosophical content] : ucheb. posobie. Rostov n/D. : Feniks [Phoenix], 2009, 459 p. Available at: <http://klex.ru/ezb> (accessed 14.03.2020).
9. De Graaf J., Vann D., Neylor Thomas H. Potrebljatstvo: Bolezn', ugrozhajushhaja miru [Affluenza: The All-Consuming Epidemic] ; per. s angl. N. Makarova. Moscow: Ul'tra. Kul'tura, 2003, 392 p.
10. Kornev V. V. Filosofiya povsednevnyh veshhej [Philosophy of daily things]. Moscow: Junajted Press, 2011, 250 p.
11. Kukarkin A. V. Burzhuaznaja massovaya kul'tura: Teorii. Idei. Raznovidnosti. Obrazcy. Tehnika. Biznes [Bourgeois mass culture: Theories. Ideas. Versions. Samples. Equipment. Business]. 2-e izd., dorabot. i dop. Moscow: Politizdat, 1985, 399 p.
12. Makarevich Je. F., Karpuhin O. I., Lukov V. A. Social'nyj kontrol' mass [Social control of masses]. Available at: <http://bookfi.net/book/24336> (accessed 14.03.2020).
13. Nevedimov D. Religija Deneg ili Lekarstvo ot Rynochnoj Jekonomiki [Religion of Money or Cure for Market Economy]. Available at: https://royallib.com/book/nevedimov_dmitriy/religiya_deneg_ili_lekarstvo_ot_rinochnoj_ekonomiki.html (accessed 14.03.2020).
14. Rozhkov I. Ja., Kismereshkin V. G. Ot brendinga k brend-bildingu [From branding to brand-building]. Moscow: Gella-print, 2004, 320 p.
15. Utkin Je. A., Kochetkova A. I. Reklamnoe delo [Advertizing]. Moscow: Tandem; JeKMOS, 1998, 272 p.
16. Feofanov O. A. Reklama: novye tehnologii v Rossii [Advertising: new technologies in Russia]. St. Petersburg : Piter, 2003, 384 p.
17. Feofanov O. A. SShA: reklama i obshchestvo [USA: advertising and society]. Moscow: Mysl' [Thought], 1974, 264 p.
18. Fromm E. Zdorovoe obshchestvo. Dogmat o Hriste [Healthy society. Doctrine about Christ] ; per. s nem. Moscow: AST; Tranzitkniga, 2005, 571 p.

19. Fromm E. Revoljucija nadezhdy. Izbavlenie ot illjuzij [The Revolution of Hope, toward a humanized technology] ; per. s angl. Moscow: Ajris-press, 2005, 352 p.

20. Shalaev V. P. Ostorozhno, mutatsiya: chelovek i obshchestvo pered vyzovami globalizatsii, zapadofikatsii i potrebleniya: protivorechiya narastayut [Carefully, mutation: man and society before the challenges of globalization, West certification and consumption: contradictions are growing], *Socio Time / Sotsial'noe vremya*, 2015, No. 3, pp. 48-57.

21. Shalaev V. P. Bifurkatsionnyy chelovek v global'nom obshchestve potrebleniya [Bifurcation person in a global consumer society], *Socio Time / Sotsial'noe vremya*, 2016, No. 2, pp. 71-81.

22. Shejnov V. P. Jeffektivnaja reklama. Sekrety uspeha [Effective advertizing. Success secrets]. Moscow: Os'-89 [Axis-89], 2003, 448 p.

23. Shestakov V. P. Mifologija HH veka: Kritika teorii i praktiki burzhuaiznoj "massovoj kul'tury" [20th century mythology: Criticism of the theory and practice of bourgeois "mass culture"]. Moscow: Iskusstvo [Art], 1988, 224 p.

Author's Bio

KHRENKOV Vadim Vladimirovich, Candidate of Philosophy, Master, Associate Professor of Social Sciences and Technologies Department, Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola, Russia. E-mail: vad042@yandex.ru.

Библиографическая ссылка

Хренков В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности // *SocioTime / Социальное время*. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65. – DOI: 10.25686/2410-0773.2020.1.53