

УДК 659

## ***РЕКЛАМА КАК МНОГОГРАННЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН***

*Зорина Д.С.,*

*студент факультета рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>*

*г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье анализируется реклама как культурный феномен, отражающий и формирующий ценности общества. Рассматривается эволюция рекламы от древних текстов до цифровых кампаний, ее роль в трансформации гендерных стереотипов и продвижении гуманистических идеалов. Рассматриваются кросс-культурные различия, риски навязывания вредных образов и необходимость баланса между глобальным брендом и локальными традициями в рамках рекламного продвижения.

**Ключевые слова:** реклама, культура, культурные коды, глобализация, локализация, гендерные стереотипы, социальная реклама.

## **ADVERTISING AS A MULTIFACETED CULTURAL PHENOMENON**

*Zorina D.S.*

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

### **Annotation**

The article analyzes advertising as a cultural phenomenon that both reflects and shapes societal values. It examines the evolution of advertising from ancient texts to

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

digital campaigns, its role in transforming gender stereotypes, and its contribution to promoting humanistic ideals. Cross-cultural differences, the risks of imposing harmful images, and the need for a balance between a global brand and local traditions in advertising promotion are also discussed.

**Keywords:** advertising, culture, cultural codes, globalization, localization, gender stereotypes, social advertising.

Реклама – это не просто инструмент продвижения товаров или услуг. Это многогранный социально-экономический и культурный феномен, который одновременно отражает ценности общества и активно участвует в их конструировании. Ее развитие неразрывно связано с эволюцией мировой культуры, а их взаимное влияние требует междисциплинарного анализа. Способность рекламы встраиваться в культурные коды, трансформировать их и породить новые смыслы делает ее одним из ключевых драйверов изменений как на глобальном, так и на локальном уровне.

Зародившись как форма коммуникации, реклама быстро интегрировалась в культурные практики разных эпох. В древних Египте и Месопотамии рекламные тексты на папирусах или глиняных табличках не только информировали о товарах, но и передавали религиозные и социальные нормы. Например, объявления о продаже урожая часто дополнялись символами божеств плодородия, подчеркивая сакральную связь экономики и духовной жизни [5].

В Средневековье реклама стала неотъемлемой частью ярмарочной и городской культуры. Глашатаи использовали фольклорные жанры – прибаутки, пословицы, рифмованные строки – чтобы привлечь внимание толпы. Это превращало рекламу в своеобразное народное творчество, где коммерция сплеталась с развлечением. С изобретением печатного станка в эпоху Возрождения реклама получила мощный импульс: листовки и первые газетные объявления (XVI–XVII века) не только рекламировали книги, лекарства или Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

парикмахерские услуги, но и распространяли идеи Просвещения, способствуя межкультурному обмену.

Промышленная революция XIX века кардинально изменила масштаб и роль рекламы. Массовое производство нуждалось в массовом сбыте, и реклама превратилась в главный инструмент формирования потребительской культуры. Плакаты эпохи модерна, созданные такими художниками, как Альфонс Муха или Тулуз-Лотрек, доказали, что искусство может служить коммерции, не теряя эстетической ценности. Благодаря этому «высокая культура» стала доступна широким слоям населения, а реклама – восприниматься как часть художественного наследия.

Сегодня реклама функционирует как сложная семиотическая система. Она сознательно апеллирует к архетипам (например, к архетипу Матери, Героя, Мудреца), культурным мифам и устоявшимся стереотипам, чтобы мгновенно находить отклик у целевой аудитории. Так, в западной рекламе доминируют ценности индивидуализма, успеха и личной свободы: мы видим образы уверенных людей, которые преодолевают препятствия. В азиатских культурах акцент смещается на коллективизм, гармонию и уважение к традициям: рекламные ролики часто строятся вокруг семейного обеда, помощи старшим или корпоративной преданности [3].

Культурные коды проявляются даже в деталях: цвете, композиции, жестах персонажей. Например, реклама японского чая использует пастельные тона, асимметрию и природные мотивы, отсылая к эстетике ваби-саби (принятие несовершенства). Американская реклама энергетических напитков, напротив, выбирает яркие, неоновые цвета, динамичный монтаж и агрессивные слоганы, символизирующие скорость и драйв. Язык также играет ключевую роль: российская реклама нередко вплетает в ролики частушки (сок «Моя семья»), пословицы (квас «Русский дар») или характерные интонации из советского кино, что создает ностальгическую связь с аудиторией и укрепляет национальную идентичность.

Реклама не только пассивно отражает существующие нормы, но и способна их трансформировать. Один из ярких примеров – изменение гендерных стереотипов. В середине XX века реклама стиральных порошков, кухонных комбайнов и чистящих средств была адресована исключительно женщинам, закрепляя образ «домашней хозяйки». Однако под влиянием феминистских движений и изменений в обществе к 2010–2020 годам появились кампании, показывающие мужчин, ухаживающих за детьми, готовящих ужин или стирающих белье. Бренды, такие как Gillette (кампания «The Best Men Can Be») или Procter & Gamble, начали сознательно разрушать токсичную маскулинность и продвигать эгалитарные модели.

Социальная реклама стала мощным рычагом для внедрения гуманистических ценностей. Проекты против домашнего насилия (#ЯНеБоюсьСказать в России или #MeToo в мире), кампании в поддержку инклюзивности (Dove с ее «Real Beauty» и «Look Beyond Beauty») не просто информируют, а меняют общественное сознание, нормализуя то, что раньше было табу – например, несовершенную внешность, инвалидность или психические расстройства.

Однако существует и обратная сторона: реклама способна навязывать вредные стереотипы и усугублять психологические проблемы. Многочисленные исследования показывают, что гляцевые образы «идеального тела» (чрезмерно худые модели, отретушированная кожа и т.д.) напрямую коррелируют с ростом неудовлетворенности собой, расстройствами пищевого поведения у подростков и депрессией [2].

В эпоху глобализации реклама оказалась перед сложным выбором: сохранять единый глобальный имидж или адаптироваться к локальным культурным особенностям. Успешные международные бренды нашли баланс. Coca-Cola в кампании «Share a Coke» печатала на бутылках имена: в Китае использовались самые популярные фамилии (Ли, Ван, Чжан), в арабских странах – поэтические цитаты из классики, а в Мексике – уменьшительно-ласкательные прозвища. Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ласкательные прозвища. Это позволило сохранить глобальный концепт персонализации, но наполнить его локально значимыми смыслами.

Однако следует отметить, что ошибки в кросс-культурной коммуникации становятся хрестоматийными примерами. Pepsi перевела слоган «Come Alive with Pepsi» («Оживи с Pepsi») на китайский как «Пепси воскрешает ваших предков», что вызвало шок и отвращение в культуре, где почитание умерших – священная традиция. Американская сеть Walmart, придя в Германию, не учла местные привычки: вежливость кассиров (улыбки и попытки завязать беседу) воспринималась немцами как фальшь и назойливость, а запрет на романтические отношения между сотрудниками противоречил немецкому трудовому законодательству. Итог – многомиллиардные убытки и уход с рынка.

Локализация затрагивает даже такие базовые вещи, как еда и визуальные символы. McDonald's в Индии не подает говядину (уважая священный статус коровы в индуизме) и даже курицу обрабатывает отдельно от вегетарианских блюд. В рекламных роликах для Саудовской Аравии и Ирана женщины носят хиджаб, а семейные сцены строятся вокруг отца как главы дома. Такая глубокая адаптация не просто предотвращает конфликты, но и строит долгосрочное доверие.

В XXI веке реклама все чаще превращается в платформу для диалога между культурами. Кампания Snickers «You're Not You When You're Hungry» («Ты – не ты, когда голоден») использует универсальную человеческую ситуацию (голод меняет характер) и комическое преувеличение, что делает ее понятной и в США, и в Японии, и в Бразилии. Другой пример – проект ИКЕА «Единство в многообразии» (в России – «Вместе уютнее»), в котором рекламные фотографии и ролики сознательно включают семьи разного этнического состава, однополые пары, людей на колясках. Это не просто дань политкорректности, а продвижение идеи толерантности как общечеловеческой ценности [1].

Цифровые технологии и социальные сети усилили этот тренд. Бренды получили возможность взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени, подхватывая локальные мемы, праздники и повестки. Nike в Лондоне запустил кампанию «Nothing Beats a Londoner», где пригласил обычных жителей города (спортсменов-любителей, курьеров, уличных танцоров) создавать контент, рассказывающий о жизни в столице. Реклама стала настолько аутентичной, что ее не отличить от пользовательского поста – и именно это обеспечило виральность и доверие.

Реклама и мировая культура находятся в постоянном, динамичном диалоге. От наскальных рисунков, рекламирующих удачную охоту, до цифровых кампаний с нейросетями и метавселенными – реклама всегда эволюционировала вместе с культурой, но никогда не была ее пассивным отражением. Сегодня она способна за неделю изменить восприятие гендерных ролей, популяризировать эко-активизм или, напротив, навредить ментальному здоровью поколения.

Главный вызов будущего – найти баланс между коммерческими целями (продажа, рост, прибыль) и сохранением культурного разнообразия, этической ответственностью и уважением к локальным традициям. Все большее число рекламодателей осознают, что долгосрочный успех невозможен без глубокой рефлексии: кто твоя аудитория, каковы ее истинные ценности, какую картину мира ты утверждаешь. Именно в этой рефлексии – залог того, что реклама останется не манипулятивным шумом, а полноценным участником гуманитарного прогресса.

### **Библиографический список**

1. Бочкарева, С. Д. Влияние культуры на развитие рекламы / С. Д. Бочкарева, М. А. Лаврентьева // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования : Сборник материалов VII Международной научно-Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

практической очно-заочной конференции, Краснодар, 20 октября 2022 года. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2022. – С. 877-885.

2. Козлов, К. Э. Реклама как элемент культуры / К. Э. Козлов // Проблемы иноязычного образования: традиции, инновации и перспективы : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Воронеж, 04–05 декабря 2024 года. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2025. – С. 93-97.

3. Мамедова, Н. М. Реклама в символическом пространстве культуры / Н. М. Мамедова // Апробация. – 2015. – № 12(39). – С. 52-53.

4. Московкина, Е. А. Реклама в зеркале культуры, культура в зеркале рекламы / Е. А. Московкина. – Барнаул : Алтайская государственная академия культуры и искусств, 2015. – 173 с.

5. Хасанова, С. В. Реклама и массовая культура / С. В. Хасанова, Е. А. Антошкина // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 13. – С. 85-88.

6. Югова, Е. Н. Образы визуального искусства в рекламе: взаимодействие традиций и новаций в культуре современности / Е. Н. Югова // Студенческий форум. – 2022. – № 21-1(200). – С. 31-33.