

## *Проблема ценностей в культуре*

### **РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА**

*Н.О. Моисеева*

Реклама (фр. *reclame* «реклама», лат. *reclamare* «кричать, выкрикивать») как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Современный человек всю свою жизнь окружен рекламой, которая сегодня стала очень разнообразной, имеет видовые, жанровые, технологические, инструментальные и функциональные отличия. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и многие другие аспекты жизнедеятельности человека. В итоге, сегодня мы уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) специфическое явление культуры.

Результат воздействия рекламы на социум уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги, во многом она оказывает образовательное воздействие. Особенно сильно реклама влияет на детское сознание.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган) рисунок на бумажном носителе или в аудиовизуальном виде представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Он выступает и единицей общения, и культурным объектом, зафиксированным на носителях. Реклама является определенной социальной реальностью, транслируя набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Отечественная реклама оперирует институцированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, в котором одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия. Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей. В последующем на другом уровне эти модели поведения и взаимодействия вновь создают институцированные формы. Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения. Представитель Франкфуртской школы критического анализа массовых коммуникаций Г. Маркузе по данному поводу отмечает, что товары и услуги продают или навязывают социальную систему как целое, «несут собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей ... к производителям и через этих последних – к целому. По мере того, как продукты становятся доступными для новых соци-

---

альных классов, воздействие на сознание, которое они несут за собой, перестает быть просто рекламой. Оно становится образом жизни»<sup>1</sup>.

Реклама – это часть культуры. В России она так же, как и в других странах, существует как часть культурной среды общества. О рекламе как о явлении культуры впервые во всеуслышание заявил канадский социолог и теоретик масс-медиа Маршалл Маклюэн, которого сегодня без всяких кавычек именуют пророком. Он писал: «Реклама – это спрессованный образ современности, она аккумулирует чувства и опыт всего общества»<sup>2</sup>. Об этом свидетельствуют не только причастность к рекламе многих авторитетов искусства и литературы (В. Маяковский, Т. Лотрек, Э.-М. Ремарк, Ж. Симеон) и многочисленные конкурсы и фестивали рекламы, но и то, что в сознании людей реклама рассматривается не просто как информация о каком-либо товаре или услуге. Реклама становится для многих зрелищем. Так, например, с 1999 года во многих городах России раз в год проводится демонстрация лучших образцов мировой рекламы, на которые приходят посмотреть как на произведения искусства.

Реклама не только аккумулирует достижения культуры, но и сама влияет на культуру общества. Она продвигает не просто товар, не просто имидж товара, а картину целого среза общества. В этом состоит идеологичность рекламы, хотя ее российские производители отвергают свою причастность к идеологии. Это связано с отторжением самого понятия «идеология» в постсоветское время как взгляда на мир через призму какой-то социальной группы. В западном обществе часть идеологии транслируется в скрытом виде посредством рекламы товаров и стилей потребления. «На Западе все пропитано идеологией, но лишь весьма узкий круг людей осознает это. Идеологическая пропаганда входит в каждый дом с новыми покупками...»<sup>3</sup>. Современная Россия идет по тому же пути.

Соответственно, рисуется картина «правильной жизни», «правильного потребления» с позиций того, кто за рекламу платит. Рекламодатель через сообщения начинает диктовать потенциальным потребителям, как надо жить, как одеваться, к чему стремиться. Как отмечает В.И. Ильин, исследующий потребительское поведение, «вы, сидя у телевизора, можете иметь иное мнение. Но вы не будете платить за рекламу, чтобы его высказать. Поэтому реклама – это идеология экономически господствующих групп, способных оплатить рекламное насилие»<sup>4</sup>.

С этой точки зрения, средства массовой информации играют заметную роль в жизни любого человека. Современная индустрия культуры и массовой коммуникации, к которой относится и реклама, сообщает людям не просто новости, знания и мнения, но представляет и ценности, а также создает определенный образ мышления. Зачастую это происходит на бессознательном уровне, причем особенно эффективным является воздействие на формирование представлений молодежи.

Поскольку содержание рекламы оказывается тесно взаимосвязанным с ценностными ориентациями общества, генезис рекламы позволяет проследить изменчивость доминирующих ценностей в различных социокультурных контекстах и соответствующие этому направления развития рекламы. Современ-

ные рекламисты в своих выступлениях на различных семинарах также подчеркивают, что при создании рекламы опираются на определенные ценности, используют для достижения ее наибольшей эффективности стереотипы, укоренившиеся в сознании населения.

В настоящее время, когда мы живем в мире высоких технологий, для общества и индивида характерными становятся, к сожалению, ценности материального порядка. Современный человек прагматичен, расчетлив, всегда добивается поставленной цели. А целью является заработок денег, бизнес, поэтому сейчас активно заполняется ниша сферы услуг, которая не требует особых творческих усилий и приносит стабильный доход. Ценности же другого порядка, такие, как семья, любовь, дружба, отходят на второй план. Это серьезная проблема, которая остро стоит в российском обществе в связи с насаждением западных норм поведения, и происходит это во многом при непосредственном участии зарубежной рекламы в широком смысле этого слова. Стоит отметить, что явления, происходящие в социуме, проецируются на все сферы культуры, в том числе и на рекламу как на продукт массовой культуры.

Каждый день мы невольно и порой неосознанно сталкиваемся с рекламой по радио, телевидению, в газетах, транспорте и т.д. Поскольку реклама влияет на наше сознание, необходимо задуматься о фильтрации, даже, можно сказать, цензуре информации по каналам масс-медиа. Здесь можно вспомнить начало XX века, когда в соответствии с законом все рекламные объявления подлежали предварительной политической цензуре. Но действующий ныне закон о рекламе должен не копировать недавний опыт, а переосмыслить его с учетом современных реалий.

Все приведенные факты обуславливают необходимость изучения воздействия рекламы на сознание и ценностные ориентации общества. Для решения указанной задачи целесообразно обратиться к теории П. Сорокина.

Питирим Сорокин, один из основоположников изучения социокультурной динамики, писал о необходимости совместного рассмотрения социальных и культурных явлений в их нерасчлененности. В разработке темы социокультурной динамики основным является понятие «ценность», поскольку, по мнению П. Сорокина, «именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры. По этой причине важнейшие составные части такой интегрированной культуры также чаще всего взаимозависимы: в случае изменения одной из них остальные неизбежно подвергаются схожей трансформации»<sup>5</sup>. Стоит отметить, что такого рода изменения уже давно имеют место в современной России и, как любые социокультурные явления, проецируются на процессы, происходящие в культуре и обществе, в том числе и на рекламу, как уже было сказано выше.

Чтобы точнее разобраться в проблеме ценностных ориентаций общества, необходимо для начала выяснить, что такое ценности в нашем понимании. Ценности – явления внешнего и внутреннего мира людей, интерпретируемые ими с позиций блага или зла<sup>6</sup>. Стоит отметить, что именно ценности составляют представления человека о мире, обществе, себе, то есть то, что мы назовем

мировоззрением. Конечно, мировоззрение индивида – это все-таки относительно устойчивая система, которая опирается на определенную иерархию ценностей. В течение жизни такая иерархия может изменяться вследствие взросления личности, изменения ее социального статуса, творческих успехов или, напротив, неудач, состояния здоровья и отношений в семье.

Для рекламного дела ценностный аспект не менее важен, чем познавательный, но зачастую потребитель обращает внимание на прагматическую полезность и меньше задумывается о ценностях, заложенных в сообщаемой ему информации. Ценности базируются на фундаменте потребностей, которые в свою очередь опираются на иерархию потребностей базового уровня, то есть потребностей, которые обеспечивают само выживание человека. В этой связи обратимся к теории А. Маслоу. Над базовым уровнем потребностей, как полагает этот ученый, надстраиваются потребности и, соответственно, ценности социального наполнения: стремление обрести уважение окружающих, их понимание, привязанность, товарищество, любовь. Самый высокий уровень в иерархии потребностей А. Маслоу отводит факторам творческой самореализации, когнитивным и эстетическим потребностям<sup>7</sup>. Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует определенная шкала потребностей и для разных слоев населения она различна, чем активно пользуются создатели рекламного продукта. «Ценности имеют особенное значение для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка»<sup>8</sup>.

Ценностные предпочтения современного общества массового потребления базируются на стереотипах, чем тоже активно пользуется реклама. Рекламисты используют наиболее распространенные стереотипы и модели, интерпретируя, обыгрывая и включая их в рекламные обращения.

В теории американского ученого А. Маслоу стереотипами называются навыки и отмечается двойственность их роли. С одной стороны, они (т.е. навыки) помогают нам приспособиться, адаптироваться в окружающем нас мире, но эти же шаблоны совершенно лишают нас творческого мышления и изобретательности<sup>9</sup>.

Еще одним вариантом ценностей являются идеалы – общественные и личные. Идеалами мы именуем высшие конечные цели деятельности человека или общества. Неоспорим тот факт, что без существования идеалов была бы невозможна согласованная, целенаправленная деятельность людей.

Итак, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов включают стереотипы и идеалы. Первые содержат ценностные предпочтения настоящего времени, вторые – будущего.

Таким образом, рекламным специалистам приходится лавировать среди разных ценностных предпочтений аудитории, чтобы в итоге добиться поставленной цели. Именно апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных слоев населения, и создает для рекламщика желанный эффект. Ведь, судя по итогам социологических опросов в разных странах мира, такие ценно-

сти, как сохранение жизни, молодости, здоровья, являются всеобщими. Потому реклама и пользуется нашей слабостью, и зачастую в стремительном ритме города мы даже не замечаем, как порой необдуманно идем на поводу рекламы.

Еще одним фактором, влияющим на ценностные ориентации общества и, в особенности, на молодежь, является подражание звездам шоу-бизнеса и использование в рекламе определенных имиджей. Во все века молодые люди стремились подражать героям своего времени, это естественный процесс. Проблема, однако, возникает в связи с выбором образцов для подражания. В наши дни зачастую именно мода и имиджевая реклама создают образцы такого рода.

В условиях усиления конкуренции и насыщения рынка продукцией функциональной ценности товара оказывается недостаточно для его реализации, поэтому реклама снабжает товары так называемыми дополнительными психологическими ценностями, то есть реклама создает определенные имиджи. Действенность имиджевой рекламы отмечал еще Жан Бодрийяр, который считал, что реклама, построенная на основе имиджа, – «это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога»<sup>10</sup>.

Именно рекламный имидж теперь обеспечивает происхождение вещи. На постмодернистском рынке обращаются образы, что влечет перемещение экономического процесса в офис маркетолога, в рекламное агентство<sup>11</sup>. Формирование имиджа в рекламе редко происходит стихийно, чаще всего оно является работой группы специалистов – психологов, социологов, имиджмейкеров<sup>12</sup>, лингвистов и др. Удачно сконструированный имидж рекламного героя способствует желанию быть на него похожим. При этом действует механизм идентификации индивида с рекламным героем через обладание рекламируемым продуктом. Через предложение определенной концепции идентичности реклама открывает дорогу к своей целевой аудитории. Действенен этот механизм в силу того, что современные рекламные сюжеты достигли правдивости в изображении манеры поведения представителей из разных социальных слоев. Так, например, привлечение авторитетного актера советских лет позволяет рекламе провести психологическое воздействие на пожилых людей, а игнорирование устоявшихся норм и правил возможно с молодежной аудиторией.

Молодежь, как наиболее активная часть населения, является одним из приоритетных объектов воздействия рекламы. Молодые люди, идентифицируя себя с рекламными героями, стремятся подражать им. Особенно подвержены этому женщины. Высокие стандарты, которые внедряются рекламой в отношении к женской внешности, могут иметь негативным следствием формирование комплекса неполноценности и понижение самооценки девушек юного возраста.

Покупка воспринимается молодежью (как девушками, так и юношами) не просто как приобретение утилитарно необходимой вещи, а как приобщение к продвигаемой рекламой эстетике, которая включает, скорее, внешние (фигура, макияж и др.), а не духовные стандарты.

Реклама не только ретранслирует сложившиеся стереотипы, но и способствует формированию новых штампов. Одна из гипотез исследования заключа-

лась в том, что реклама в достаточно высокой степени задает стереотипность мышления и поведения у детей и молодежи. Когда при проведении социологического опроса детей просили назвать три – четыре рекламных слогана, их было названо в несколько раз больше. Ребята отметили, что иногда в ситуации повседневного общения они отвечают фразами из рекламы. Одна из юных респонденток объяснила это так: «Если мне есть что ответить, то я не отвечаю из рекламы. А если ничего интересного или смешного не могу ответить, то беру из рекламы»<sup>13</sup>. Таким образом, реклама предоставляет готовые варианты решений каких-то ситуаций, которые дети берут на вооружение в тех случаях, когда не могут придумать их сами. Это как раз та ситуация, которую описывает в своей теории А. Маслоу, говоря о неспособности к изобретательности и творческому мышлению.

Современная российская реклама предлагает индивидам в качестве эталона человека, активно занятого потреблением рекламируемых товаров, причем актуализируются не витальные, а социальные потребности, порождаемые высоким уровнем притязаний в сфере благосостояния. По мнению западных ученых, в современном обществе потребление становится производством символов<sup>14</sup>. Потребляя, человек стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе. Потребление рассматривается не просто как утилитарный, но и как социокультурный процесс, т.е. оно обусловлено не только базовыми потребностями, но и символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Реклама сегодня призывает потребителей отказаться от каких-либо культурных ограничений своих потребительских желаний. В сети Интернет реклама позволяет клиентам введением номера кредитной карты, без наличия реальных денег, произвести оплату за демонстрируемый товар. «Безудержное потребление через рекламу навязывается как культурная норма»<sup>15</sup>. Рекламные лозунги призывают раскрепоститься и купить товар без долгих раздумий: «Надо жить играючи!» («Мулинекс»), «Ведь я этого достойна!» («Л'Ореаль») и др. Это своеобразная идеология рекламы.

В силу того что в современном обществе приобретение рекламируемого товара стало рассматриваться как способ подключения к более высокой социальной группе, потребительская стоимость товара стала удваиваться за счет его престижности. Мотив престижа, использующийся во многих рекламах, направлен на утверждение тезиса, что рекламируемый товар поможет человеку возвыситься над своей средой.

Таким образом, современная рекламная ситуация направлена на формирование имиджей и стереотипов поведения, порой чуждых русскому человеку, таких, как нарциссизм, приобщение к более высокому социальному статусу через приобретение определенной вещи и т.д. Подобному рекламному напору особенно подвержена молодежь и женское сознание, по природе более эмоциональное и импульсивное, чем мужское.

Обозначенное нами и рядом исследователей отношение рекламируемого объекта к ценностным явлениям неизбежно воздействует на массовое сознание.

Распространяемые миллионными тиражами рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, внедряют очередные стереотипы, затрагивают формирование идеалов, особенно у подрастающего поколения. И игнорировать тревогу, которую в связи с этим высказывают многие отечественные и зарубежные социологи и культурологи, неправомерно. Речь идет о насаждении ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого духовного уровня.

<sup>1</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. С. 10–16.

<sup>2</sup> Цит. по: Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 19.

<sup>3</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. С. 199.

<sup>4</sup> Там же. С. 200.

<sup>5</sup> Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 429.

<sup>6</sup> Максимов А.Н. Философия ценностей. М., 1997. С. 462.

<sup>7</sup> Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999. С. 156–164.

<sup>8</sup> Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. М., 2000. С. 339.

<sup>9</sup> Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999. С. 297.

<sup>10</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 137.

<sup>11</sup> Иванов Д. Критическая теория и виртуализация общества // Социологические исследования. 1999. №1. С. 32–40.

<sup>12</sup> Имиджмейкер (imagemaker) – специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

<sup>13</sup> Цит. по: Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Изд-во Магистр, 2000. С. 10.

<sup>14</sup> См.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.

<sup>15</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. С. 198.