А. И. Ефанова

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

ЕФАНОВА Анна Игоревна — аспирант кафедры социальной философии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (e-mail: ephanova@rambler.ru).

Аннотация. *В статье проводится анализ коммуникативной природы рекламы: реклама рассматривается как инструмент трансляции образов и как специфическая область символического производства со своей особой коммуникативной структурой.*

Ключевые слова: *демонстративное потребление, знак, массовая культура, общество потребления, реклама, символ, ценности.*

.

В современном обществе в условиях глобализации особое место занимает реклама. Она выделилась в отдельную специфическую область символического производства, которую обстоятельно изучают не только в контексте конкретных наук (прикладной социологии, теории маркетинга), но и исследуют как самостоятельную область знаний в философии, теории рекламы, социологии. В связи с актуализацией научного интереса к данной сфере общественной деятельности возникает предположение, что реклама сегодня начинает восприниматься не просто как неотъемлемая часть современного общества, но как одно из его фундаментальных измерений. При этом ряд исследователей обращают внимание на то, что область рекламы отделяется от остальных сфер социального производства в автономную сферу, живущую своей собственной жизнью.

Выделение рекламы из состава развлекательной культуры в самостоятельный общественный организм происходит одновременно с возникновением и формированием «общества потребления». «Общество потребления» (термин Ж. Бодрийяра), коррелирующее с «Обществом спектаклей» (Ги Эрнеста Дебора), выступает как наиболее общее понятие, характеризующее современное состояние социальной реальности. «Общество потребления» — это отказ от действительности на основе жадного и умножающего изучения ее знаков… это повседневная жизнь. Последняя не

является просто суммой повседневных фактов и действий, проявлением банальности и повторения; она есть система интерпретации»[1]. Реклама рождает знаки, о которых говорит французский философ Жан Бодрийяр, а средства массовых коммуникаций занимаются их распространением. «Когда потребление прочно утверждается в качестве фокуса и площадки индивидуальной свободы... социальный контроль становится легкой задачей»[2].

Американский исследователь Маршал Маклюэн в работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» предлагает изучение рекламы как деятельности и ценности в системе исторического деления общественной жизни на два этапа: механическая эпоха (до появления электричества, «доэлектрическая») и электрическая эпоха (после появления «электрической технологии» более ста лет назад). Маклюэн предлагает нам форму общества как продолжение нас самих: «в электрическую эпоху мы носим на себе как свою кожу все человечество»[3]. Это стало возможным тогда, когда постоянно самовоспроизводящиеся средства коммуникации при помощи электричества достигли всеобъемлющих масштабов. Именно в электрическую эпоху, полагает ученый, рождается реклама в том виде, в котором мы можем наблюдать ее сейчас. Только в обществе «глобальной деревни» возможен постоянный прирост брэндов на потребительском рынке и растущая потребность в рекламе этих брэндов. Именно в эпоху электричества человека перестали воспринимать как единицу. Он постоянно является частью чего-либо, Так, более не существует «точек зрения», но есть «общественное мнение», которое конструируется по правилам и законам коммуникации в «глобальной деревне». Естественно, ситуация стопроцентной каждодневной вовлеченности человека в систему потребления образов не может не оказывать влияния на становление личности. Если учесть глобальное распространение «массовой» культуры через средства массовой коммуникации, моментальное донесение любой информации посредством СМИ, наличие рекламных сообщений в любых социальных областях (институтах), мы можем говорить о новом типе личности, составить портрет современного человека-потребителя.

XX век — эпоха идеологий. Любая политическая и общественная доктрина призвана объединять как можно большее количество людей. Счет в данном случае идет не на сотни и тысячи, а на целые государства с их населением. Для транслирования доктрин создана мощная система коммуникации. Возможность донести любое сообщение до адресата (под адресатом, в данном случае, понимается группа людей) тесно связана с

---

[1] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006. — С. 16.
[2] *Бауман З.* Свобода. — М., 2006. С. 132.
[3] *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека. — М., 2003. С. 80.

появлением различных технических достижений: телевидение, интернет, а также постоянно растущая сфера обслуживания. Появление больших торговых центров позволяет вмещать огромное количество людей в одном месте и объединять их различными способами (распродажи, скидки, объявления о праздничных акциях и призах). В эпоху спектаклей (так называет современное общество Ги Дебор в своей работе «Общество спектакля») вся эта информация перестает быть хаотичной: каждый рекламный ролик имеет свою «целевую аудиторию», человек научился выбирать для себя подходящую схему и концентрироваться именно на ней, не обращая внимания на сообщения, направленные другой группе. Эта форма существования напоминает компьютерную игру, в которой нужно ловко уклоняться от ненужных элементов и хватать нужные. Спектакли сами являются идеологиями, это лучший пример идеологии. «Идеология — это базис мышления классового общества в период конфликтного развития истории»[1]. Спектакль «во всей своей полноте... проявляет и очерчивает сущность всех идеологических систем, заключающуюся в оскудении, подчинении и отрицании реальной жизни»[2]. Одним из основных понятий современного «общества спектаклей» или «общества потребления» является понятие желания как предмета спроса и выбора, в отличие от классического понимания желания как индивидуального психологического акта. Такое понимание возникает именно в рамках современности. Особенностью «общества потребления» является нематериальное потребление — потребление образов.

В России формирование «общества потребления» началось в 90-е годы, т. к. его возникновение в социально закрытом СССР было невозможно. На сегодняшний день в России в полной мере существует и работает механизм потребления, реклама распространилась во все сферы жизни российского общества, как в западном и европейском обществе.

Портрет современного человека включает в себя ряд составляющих, которые возможно выделить и описать. Современное общество родило фактически новый тип личности, новую систему ценностей.

Во-первых, современный человек одинок. Многие исследователи пишут об этом. К примеру, Жан Бодрийяр указывает на огромное количество вещей, которые окружают человека, занимают его внимание и личное пространство, и из-за которых он не может более концентрироваться на себе или окружающих. Вещи занимают сознание и воображение, точнее сказать, не вещи, а образы вещей. Достижения ассоциируются с вещами и возможностью что-то потреблять. Современный человек находится в состоянии перманентной погони за благами цивилизации, причем потребление становится самоцелью: удовлетворения от полученного (при-

[1] *Дебор Ги.* Общество спектакля. — М., 2000. — С. 111.
[2] Там же. — С. 112.

обретенного) никогда не наступает, потому что всегда можно стремиться к потреблению чего-то еще. В России (особенно в более экономически развитых зонах) можно проследить эту тенденцию на примере автомобилей. В период существования СССР покупка автомобиля была событием для семьи, чаще всего машина служила долгие годы и, преимущественно, являлась для человека комфортным средством передвижения. Марка и стоимость машины не играли значительной роли по причине отсутствия большого выбора: существовали несколько заводов-производителей легковых автомобилей с не слишком широкими продуктовыми линейками. Важно было исключительно наличие более удобного относительно общественного транспорта средства передвижения. В условиях современной социальной действительности машина является необходимым статусным атрибутом любого гражданина нашей страны, и выбор автомобиля зависит от уровня дохода и самоидентификации человека. В Москве, Санкт-Петербурге и ряде других крупных и более или менее экономически устойчивых городах нашей страны можно наблюдать совершенно разные по цене, классу и маркам автомобили.

В отличие от советского человека, современный россиянин покупает себе машину не в соответствии со своими реальными финансовыми возможностями и прямой необходимостью в наличии средства передвижения, он руководствуется, зачастую, другими критериями выбора автомобиля. К примеру, в России пользуются невероятной популярностью внедорожники, которые изначально созданы вовсе не для городского использования; также часто можно встретить спортивные и скоростные автомобили, которые невозможно использовать в полную силу в условиях города (тем более, в России вообще нет скоростных трасс и, следовательно, мест, где возможно реализовать мощность скоростного автомобиля). Тем не менее, «большие» и мощные машины — частый выбор россиянина, который хочет отнести себя к определенной социальной группе, считает покупку автомобиля приобретением определенной статусности и демонстрации этой самой принадлежности. Таким образом, выходит, что достижения человека в современной социальной среде оцениваются скорее не его коллегами или близкими, а количеством и качеством окружающих его вещей; статус приобретается уже не наработанным авторитетом в своей профессиональной среде или среди ближайшего окружения, а посредством приобретения «статусных» вещей. Отношения людей и их оценка отодвигаются на задний план.

Во-вторых, современный человек, и это прямо касается человека в России, не имеет возможности остаться наедине с самим собой. Уже в каждом доме есть телевизор, почти в каждом — свободный доступ в интернет, где ежедневно человеку предлагают массу возможных желаний. Ему остается только выбрать какое-то из них или несколько на сегодняшний

день. Выходя из дома, человек попадает в мир рекламных вывесок, больших торговых центров и маленьких магазинчиков с красочными зазывными плакатами с предложениями и приглашениями. Все это не оставляет возможности человеку заглянуть внутрь себя, остаться с собой наедине, у него попросту нет на это времени.

В России ситуация с распространением различных средств массовой коммуникации пока не такая ровная, как на Западе. Во-первых, потому что на территории нашей страны масса людей и целых регионов проживают в черте или даже за чертой бедности. Во-вторых, признаки «общества потребления» начали проявляться в российской действительности значительно позднее ряда западных и европейских стран, после распада СССР. Тем не менее, на данный момент крупные российские города мало отличаются от городов других стран в области насыщенности рекламой и различными средствами массовой коммуникации. В-третьих, современный человек является частью того или иного «спектакля», следует одной или другой схеме поведения, чтобы не остаться за бортом. Если раньше деятельность человека была самоцелью, то теперь это средство зарабатывания средств, которые можно тратить на удовлетворение очередных желаний. Более того, сами желания отражают принадлежность к той или иной схеме: марка желаемого автомобиля, костюм, который человек купит (бренд — стоимость), как проведет выходные, куда поедет отдыхать, — все это свидетельствует о его так называемом статусе.

В «эпоху производства» человек чувствовал себя управляющим, в «обществе потребления» он подчинен этому самому обществу. Все системы стремятся быть автономными, не зависящими от человека, и приближаются к своей цели. Реклама — явный пример такого стремления. Человек больше не способен управлять сообщениями и предугадывать реакцию на них. В эпоху массовых коммуникаций все полнее выражается характер общества как совершенно независимого самодостаточного организма, а с ним — и всех его внутренних систем. Человек все меньше осведомлен относительно происходящего в мире: «индивид... реорганизует все по ту сторону мира и истории в связную систему, основанную на замкнутости частного, на формальной свободе индивида, на успокоительном присвоении среды и на незнании»[1]. Иллюзия доступности любой информации уничтожила стремление узнавать. Современный человек перестал управлять и полностью подчинился системе «общества спектаклей».

В условиях нынешней социальной реальности отдельный человек становится менее ценным, общество стремится к группированию. Это коснулось фактически любой области человеческой жизнедеятельности,

[1] *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. — С. 16.

включая культуру и искусство. «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» имеет свою «целевую аудиторию» и «рекламную поддержку»: выставки в музеях сопровождаются рекламными плакатами на улицах и слоганами. Потребление довлеет над человеком, влияет на его представления о жизни, формирует ценности и стремления.

Список литературы

1. Бауман З. Свобода. — М. : Новое издательство, 2006.

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М. : Республика; Культурная революция, 2006.

3. Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. — М. : Гнозис, 2002.

4. Дебор Г. Общество спектакля. — М. : Логос, 2000.

5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М. ; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

© Ефанова А. И., 2011