

ФИЛОЛОГИЯ, КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070:659.123.4

Ежова Елена Николаевна**«ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена исследованию механизмов формирования современной медийно-рекламной картины мира, проблеме трансформации ценностей российского общества под влиянием рекламы; в работе выявляются социокультурные ресурсы медийно-рекламного дискурса.

Ключевые слова: медийно-рекламная картина мира, трансформация ценностей российской культуры, проблема социальной ответственности рекламы, принципы рекламной политики в средствах массовой информации.

Yezhova Elena Nikolaevna**“TO BE HONEST IS BENEFICIAL”: THE TRANSFORMATION OF VALUES
OF RUSSIAN SOCIETY IN THE MEDIA-ADVERTISING DISCOURSE**

The article investigates the formation mechanisms of modern media and advertising world view, the problem of transformation of values of Russian society under the influence of advertising; in research socio-cultural resources of media-advertising discourse identified.

Keywords: media and advertising world view, the transformation of values of Russian culture, the issue of social responsibility of advertising, principles of advertising policy in the Mass media.

«Честным быть выгодно» – этот слоган прозвучал в рекламной кампании «Альфа-банка» как провозглашение новой идеологии российского общества: такая ценность русской духовной культуры, как честность, неожиданно сопрягается с «коммерциализированной» идеей выгоды, вопреки сложившимся национальным стереотипам о честности и бескорыстии. Сюжет телевизионных рекламных роликов «Альфа-Банка», креативная концепция которых разработана агентством «IQ marketing», основан на моделировании различных жизненных ситуаций, в которых герои неожиданно для окружающих поступают честно и, несмотря на, казалось бы, очевидную невыгодность такого поступка, оказываются в абсолютном выигрыше: в сюжете «Армия» на вопрос офицера, есть ли в строю художники, один солдат отвечает: «Рядовой Шишкин. Университет имени Строганова. Красный диплом» – и... получает задание рисовать боевой листок, и далее офицер приказывает: «Для остальных кросс. Три километра. В химзащите»; в сюжете «Офис» на вопрос начальника «Кто может поработать в праздники?» все сотрудники офиса опускают глаза, а один поднимает руку и получает задание... ехать на отраслевую выставку в Париж... на три дня... в сопровождении красивой переводчицы. Рекламный слоган кампании «Честным быть выгодно» не только представляет логический вывод из сложившихся ситуаций, но и декларирует принцип работы «Альфа-Банка».

Как показывает практика функционирования современных СМИ, по мере интеграции России в мировое экономическое сообщество реклама постепенно становится не только важнейшим инструментарием маркетинговой коммуникации, но и элементом национальной культуры, одним из основных механизмов ее формирования, в ней фиксируется и посредством нее формируется система ценностей и приоритетов того или иного социума. С одной стороны, реклама, пропагандирующая ценности общества потребления, формирует, говоря словами известного философа Герберта Маркузе, модель одномерного мышления и поведения. С другой стороны, она создает потребность в лучшем уровне жизни, ставит перед человеком цели, стимулирует его усилия в интеллектуальном и духовном самосовершенствовании, в повышении производительности и конкурентоспособности. Порой кажется, что без рекламы трудно было бы разобраться, что считать жизненными ценностями. Известный американский историк Д. Бурстин в книге «Американцы: Демократический опыт» отмечал, что рек-

ламе «было суждено стать вездесущей. <...> Ее влияние было беспрецедентным, не имевшим параллелей в прошлом среди мирских или священных текстов. <...> Воздействие рекламного слова и образа было сильнее любого другого литературного влияния» [Бурстин, 1993, с. 173]. Он говорит: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».

Получив наиболее интенсивное развитие в последней четверти XX века, реклама впитала в себя черты той эпистемологической реальности, которая была сформирована в результате развития новых возможностей телекоммуникации, глобализации масс-медиа и коррелирующего с этими процессами становления постмодернизма, ставшего точкой пересечения структуры идей научно-технологической и социокультурной парадигм. Единство способов восприятия действительности в рекламе и СМИ как фрагментарной, мозаичной картины, постоянно меняющейся, аморфной и многовариантной в своем развитии, обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное пространство. Реклама оказывается адекватной самой сути медийности как свойству саморефлективной информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с моделированием реальности.

На самом деле сегодня реклама стала едва ли не самым главным смыслообразующим феноменом. Она продуцирует определенную картину мира, которая **в содержательном плане оказывается противоположенной образу мира, формируемому СМИ**. Медиакартина мира формируется преимущественно образами *негативной реальности*, критической оценкой происходящего, что в конечном счете приводит к притуплению восприятия даже действительно трагических событий. Как говорил герой фильма «Пятый элемент», «...не смотри телек, мордашка, а то будет разжижение мозгов». Рекламная картина мира, напротив, формируется образами позитивной, и даже *идеальной, реальности*. В этом смысле реклама, представляющая, как правило, светлые стороны жизни, *выполняет функцию буфера, который смягчает, ослабляет напряженность порожденной масс-медиа виртуальной реальности*.

Реклама в современной коммуникации становится важнейшим **фактором социализации людей всех возрастов**, влияет на развитие их мотивов, установок, мировоззрения. Сегодня наблюдается сдвиг рекламной политики в область интересов и предпочтений самых юных, когда дети становятся адресатами и одновременно действующими лицами рекламных роликов. Формирование современной медийно-рекламной картины мира направлено на *актуализацию ценностей общества потребления, на воспитание человека-приобретателя с самых ранних лет его жизни и до глубокой старости*.

Реклама оказывает мощное воздействие не только на образ мыслей ребенка, на развитие его мотивационно-потребностной сферы, но и на его эмоции и психическое здоровье, поскольку ребенок не обладает достаточным опытом и критическим отношением, которые могли бы составить преграду влиянию рекламы. Всем известно, что образы детей и животных выполняют в рекламе функцию ай-стоппера, это беспроблемный вариант любой рекламы. Воздействие детского образа на общественное сознание заключается в безусловном принятии ребенка во всех его проявлениях, люди воспринимают ребенка как самое ценное. Детский образ в рекламе провоцирует взрослых воспринимать рекламируемый товар в качестве материального способа выражения любви к детям и тем самым обуславливает эффект принятия потенциальным потребителем рекламируемой продукции или услуги нужной, необходимой.

Социально значимой частью информационного пространства становится реклама для подростков, рассматривающих ее как источник информации о модных товарах, услугах, продуктах, способах проведения досуга. В «подростковой» рекламе ярко выражена доминирующая установка на материальные ценности, на стимуляцию прагматических потребностей, что катализирует стремление подростков к наживе любыми средствами и методами. Такая установка разрушает этнокультурную идентичность российского человека, одной из самых отчетливых черт которой всегда было «нестыжательство». Вспомним в качестве примера, как ЦУМ в конце августа 2007 г. разместил в витринах плакаты, на которых были нарисованы дети, говорящие своим игрушкам: «*Вот и я в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!*» и «*Кто не в Prada, тот лох!*». Антимонопольное ведомство нашло в этом нарушение положений статей 5 и 6 Федерального закона «О рекламе», поскольку данная рекламная кампания создает у несовершеннолетних впечатление, что обладание этими вещами дает преимущество перед сверстниками, и «содержит оскорбления по отношению к детям и их возрастным ценностям, осуждает тех, кто не воспользовался услугами ЦУМа и не приобрел рекламируемые товары» (Из сообщения ФАС / «Ведомости» от 28. 09. 2007).

Перед рекламой, использующей детские образы и нацеленной на детскую аудиторию, в наибольшей степени стоит проблема социальной ответственности. «Детский сегмент» медийно-рекламной картины мира должен быть направлен на формирование не только правильных потребительских устано-

вок ребенка, но и его коммуникативных навыков, активности, независимости и самостоятельности, на регуляцию эмоционального статуса ребенка, предоставление способов создания образа самого себя, самоидентификации. Образы детства появляются и в рекламе для взрослых, что связано, как правило, с установкой создателей рекламы не столько вызвать ностальгию по прошлому, сколько на время вернуть человека в мир детства и детских игрушек. Это возвращение в мир детства способно оказать на взрослого человека благотворное эмоционально-психологическое воздействие, поскольку позволяет ему на некоторое время освободиться от многочисленных табу «взрослой» жизни и вернуться в состояние детской непосредственности, комфорта и защищенности, которое свойственно ребенку.

В последнее время реклама все чаще обращается и к образам пожилого человека. **Фреймы позднего периода жизни личности** связаны, например, с выходом на пенсию и, как следствие, пассивным отношением к жизни, сужением круга интересов, тягостным чувством одиночества и ненужности. Причем мужчины переживают эти процессы более остро, женщины же легче адаптируются к новым условиям жизни, они более активно начинают исполнять роль домашней хозяйки, бабушки, снимая тем самым чувство дискомфорта.

Активное использование категории пожилого возраста в рекламной дискурсии может иметь положительное значение для формирования у целевой аудитории более жизнерадостного, оптимистичного отношения к этому сложному жизненному этапу. Реклама в некоторой степени позволяет решить проблему социальной адаптации пожилых людей, снимая стереотипы общества о старости как о закате жизни, и предлагает способы решения возникших проблем, показывая новые формы самореализации.

Наиболее частотен образ пожилого человека используется в рекламе медицинских препаратов, продуктов питания, туристических фирм, страховых агентств и пр. Например, в рекламе медицинского препарата «Фулфлекс» от подагры затемненные кадры с изображением измученного болью в суставах пожилого человека сменяются более светлыми кадрами с изображением спокойного, улыбающегося лица мужчины. Образы пожилых людей активно используются и в политической рекламе, поскольку это один из самых политизированных сегментов общества. Само присутствие в медийно-рекламной картине мира образа пожилого человека позволяет людям этого возраста ощутить собственную значимость.

В целом теоретики журналистики, культурологи, социологи, филологи, практики и теоретики рекламы уже давно признают ее огромную социокультурную роль, она не только отражает реалии социума, но и может влиять на формирование стереотипов, определять национальный менталитет. По признанию американских специалистов, именно реклама наряду с Библией явилась одной из причин становления т. н. «американского образа жизни». Главной особенностью современной западной рекламы, развившейся в одну из самостоятельных отраслей экономики, стало ее превращение из средства экономической информации в эффективный метод формирования сознания и самого образа жизни западного общества. По выражению С. К. Рощина, «в этом смысле реклама начала выполнять *идеологическую функцию, выражающуюся в мощном и целенаправленном воздействии на системы этических и политических ценностей различных общественных слоев*. Формируя новые установки у людей, реклама в то же время отражает особенности идеологического и политического климата каждой страны в тот или иной исторический период» [Рощин, 1980, с. 247].

Подобную роль реклама пытается выполнять и в российском обществе. Однако эта задача осложняется тем, что русская и западная культуры очень разные, особенно в отношении способов приобретения и преуспевания, поэтому многие русские люди переживают своего рода «аллергический шок» из-за массивного рекламного воздействия [Кара-Мурза, 2001]. При этом стоит отметить, что если западная реклама ориентирована на продуцирование картины мира, в основе которой лежит стремление к потребительски-гедонистическому, вещному идеалу и обладанию как главному смыслу бытия, то российская реклама в условиях динамичных деструктивных и созидательных изменений, происходящих в нашем обществе, актуализирует свои социокультурные когнитивные функции, выполняя функцию регуляции и выработки новых культурных форм поведения, восполнения утраченных норм и старой картины мира и в итоге – *изменения структуры знаний людей* [см.: Пендикова, 2008, с. 210].

В рекламной коммуникации исследователи выделяют **два типа дискурса**: «*первичный дискурс*» рекламы дан как система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара или услуги; «*вторичный дискурс*» – это своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей, систему существующих общественных, социальных, политических и др. стереотипов [Грошев, 1998]. Вторичный дискурс, по выражению И. В. Грошева, отсылает потребителя рекламы к другим смысловым кодам, к другим, не явным, не

очевидным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. Этот вторичный дискурс в рекламе и призван сформировать позитивный образ производителя или товара и / или выработать потребительские мотивы. Это своеобразный идеологический текст (в терминологии М. М. Бахтина), который создается с целью пропаганды (формирования, поддержания или коррекции) определенной идеологии – идеологии бесконечного потребления. В современном пространстве медийно-рекламной картины мира в сознание потребителей рекламных продуктов внедряется главная «маркетингово-рекламная» мысль о том, что *надо жить, чтобы потреблять, а не потреблять, чтобы жить*.

Идеология потребления, перепотребления отражена в понятии консьюмеризма (от англ. *consumerism* – потребительство), изначально означавшего движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей с целью обеспечения качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы. В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, при которой товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни.

Статус рекламы как социального феномена эксплицирует наличие **социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг** не только за материальное благополучие потребителей рекламного продукта, но и за их духовное развитие, что реализуется в настоящее время в недостаточной степени.

В марте 2010 года в Ставрополе на асфальте у жилых домов появилось более тысячи изображений силуэта выпавшей из окна женщины, нанесенных масляной краской, картинка сопровождалась надписью: «*Мама мыла раму*»; позже в городе появились рекламные щиты с аналогичным изображением и надписью «*Наши окна мыть не надо. Берегите ваших мам*». Согласно информации, размещенной на официальном сайте группы компаний «Антанта» – производителя пластиковых окон, эффект самоочищения достигается за счет нанесения на стекло специального самоочищающегося слоя. Это пример партизанского маркетинга как особого типа размещения рекламы, основанного на точечных ударах на целевую аудиторию и отличающегося высокой степенью эффективности при малых затратах. Однако вряд ли маркетинговая эффективность может оправдать тот шок, который должна была вызвать и вызвала такая реклама у российского потребителя. Вполне понятно, почему эта рекламная кампания была признана Федеральной антимонопольной службой ненадлежащей и оскорбительной.

В медийно-рекламной картине мира возникает **редукция** представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, счастье до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Духовные ценности отечественной культуры в рекламе часто профанируются. Так, реклама магазина «Онегин» (название которого, казалось бы, должно актуализировать образ, связанный с идеей глубины и утонченности русской души, приобщенности к европейской культуре, блистающего дворянского франтовства и педантизма в одежде) на самом деле предлагает «*сорочки по оптовым ценам*».

В данных рекламных текстах возникает **вторичное означивание культурных знаков**, которые превращаются как бы в модель модели. Переозначивая явления, предметы, отношения, ценности, атрибуты, медийно-рекламный дискурс формирует новую модель реальности, которая служит основным средством манипуляции сознанием потребителей. Вторичному означиванию в рекламе часто подвергаются артефакты предшествующей культуры – мифы, символы, произведения литературы, искусства (музыкального, изобразительного, прикладного, киноискусства), тексты истории (например, высказывания, поступки, манера поведения известных личностей, оставшиеся в памяти людей), политические тексты, мода, фольклор, сама реклама, уже существующая в медийном поле и пр. Медийно-рекламный дискурс предстает как **интертекстуальный феномен**, черпающий из «архива» накопленных культурных содержаний не столько аллюзии на конкретные текстовые фрагменты, сколько функционально-стилистический код текстов прошлого и репрезентируемый им образ мышления. Реклама цитирует старые культурные формулы, темы и сюжеты, жанровые связи, тонкие парафразы, ассоциативные отсылки, едва уловимые аллюзии, ритмические структуры, музыкальные и визуальные формы и многое другое. За счет наложения «прежней» и «новой» реальностей друг на друга возникает эффект многоголосия культур, утверждается идея материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей.

Однако возврат к прошлому происходит с очень существенной корректировкой. Вторичное означивание в рекламе часто влечет за собой профанирование уже существующих артефактов культу-

ры. На уровне коммуникации между медиумом и потребителем массовой информации происходит *распредмечивание культурных ценностей*.

Анализ механизмов формирования медийно-рекламной картины мира позволяет выявить причины и условия эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния рекламы, транслируемой по различным каналам СМИ, на аудиторию, а также выработать *принципы рекламной политики в СМИ*, которая могла бы ограничивать и / или *нейтрализовать негативное воздействие рекламы на массовое сознание*. В современной российской рекламе должны найти своё место такие ценности, которые, опираясь на лингвокультурные особенности русского языка, на национально-культурные традиции, будут представлять и защищать интересы не отдельных корпораций производителей, а всего народа, помогая ему жить достойно, с сознанием сопричастности отечественной культуре. По выражению А. Н. Лебедева-Любимова, «как феномен массовой культуры реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [Лебедев-Любимов, 2004, с. 7].

Литература

1. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт: монография / пер. с англ. М. : Издательская группа «Прогресс»; «Литера», 1993. 832 с.
2. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. № 3. URL: <http://www.psyfactor.org/recl5.htm> (Дата обращения: 10.11.2009)
3. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты (2001). URL : http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=33
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. Питер, 2004. 368 с.
5. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
6. Рошин С. К. Западная психология как инструмент идеологии и политики. М.: Наука, 1980. 303 с.

УДК 81

Ломтева Татьяна Николаевна

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЭТОСНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОВЕТСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

Статья посвящена определению национально-культурной специфики речевого общения в политическом дискурсе. Особое внимание уделено этосным характеристикам американской и советской лингвокультур конца XX века как эволюционирующим социальным системам.

Ключевые слова: культура, этосные характеристики культуры, национально-культурная специфика коммуникации.

Lomteva Tatyana Nikolaevna

NATIONAL AND CULTURAL SPECIFICS OF ETHNICAL CHARACTERISTICS OF SOVIET AND AMERICAN LINGOCULTURES

The article is devoted to the definition of national and cultural specific of communication in the political discourse. Particular attention is given to the ethic characteristics of American and Soviet lingocultures at the end of XXth century as evolving societies.

Key words: culture, ethnical characteristics of a lingvoculture, national and cultural specific of communication.

Человеческое сознание, его сущность невозможны без взаимодействия двух глобальных систем: языка и культуры. Совместная деятельность неосуществима без соглашения между членами коллектива, и поэтому немислима культура (совокупность результатов и процессов любой социальной деятельности человека) без языка – важнейшего средства общения между людьми.

Между языком и культурой нельзя установить отношения части и целого, формы и содержания. Язык является средством выражения, носителем культуры, материальным основанием для создания его ценностей. В системе ценностей и приоритетов культуры, имеющей многоуровневый характер,