

Междисциплинарные исследования

УДК 304.3

М.А. Токмачёва

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО РАЗРУШЕНИЯ ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЫ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматривается *реклама*, как один из наиболее агрессивных методов манипуляции сознанием личности. Цель данной статьи – выявить разрушительное воздействие средств массовой информации не только на способность индивидуума мыслить и рассуждать, но и на цельность аксиологической сферы личности: её духовно-нравственные и национально-культурные ценности нивелируются, освобождая место навязанному культурному эрзацу. Наиболее подверженная воздействию рекламы частью населения – это дети вследствие их психологической незрелости.

Для достижения своих целей создатели рекламы используют всевозможные средства пропаганды, пытаясь проникнуть в человеческое бессознательное. Это подрывает духовные и нравственные основы человека и общества, подменяя их навязанными штампами, что вынуждает обывателя потреблять всё больше и больше объектов промышленной системы.

Решение данной проблемы необходимо искать в противостоянии западным PR-кампаниям путём восстановления исконных морально-нравственных устоев, укрепления потенциала семейного воспитания, возрождения духовных традиций и преемственности поколений, развития у подрастающего поколения навыков критического мышления.

Ключевые слова: реклама, СМИ, ценностная система, ценностная сфера, духовные основы, семейное воспитание.

В середине XX в. американский психолог Абрахам Маслоу разработал теорию человеческой мотивации, которая может применяться в любом аспекте индивидуальной или социальной жизни, так называемая «Пирамида Маслоу». Согласно этой теории, базовые, или физиологические, потребности должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку они – необходимое для выживания условие. Все прочие потребности второстепенны: «их удовлетворение становится возможным только после того, как удовлетворены потребности базового уровня, то есть голод, жажда, сон и половое влечение» [13. С. 120].

Примерно к середине XX в. первичные потребности большинства жителей развитых стран оказались удовлетворёнными. Нормальный работающий обыватель перестал испытывать недостаток в здоровой пище; у него появилось комфортное жилище с «удобствами», оснащённое бытовой техникой; модная одежда. По Маслоу, сытый человек, не испытывающий недостатка в базовых потребностях, начинает искать удовлетворения потребностей более высокого уровня: уважения, самоактуализации, реализации внутреннего потенциала. Иными словами, он задаётся вопросом, который напорошил ещё Ф.М. Достоевский: «Наестся человек и спросит: а что же дальше? Смысл ему жизни подавай» [2. С. 198]. Однако, не желая терять потребителя, представители глобального бизнеса не позволяют человеку оторваться от низшей ступени данной иерархии, изобретая для него всё новые и новые «базовые потребности», навязывая систему дегенеративных (то есть связанных с упрощением организации [3. С. 135]) культурных ценностей, основным инструментом внедрения которых является реклама.

Повсеместная коммерциализация сегодняшней жизни ориентирует рекламодателей на популяризацию и экспансию материальных смыслов, в то время как не отображаемые в рекламных роликах духовные ценностные смыслы постепенно теряют свою значимость. Цель данной статьи – выявление разрушительного воздействия СМИ в целом и рекламы в частности на внутренние стереотипы индивидуума. Проблема состоит в том, что данное явление, затрудняющее способность мыслить, рассуждать и определять своё отношение к действительности, имеет и серьёзные духовно-психологические последствия, приводящие к нарушению цельности ценностной сферы личности, к перестраиванию её внутренней иерархии.

Как известно, с помощью внушения можно поменять сознание человека и склонить его к определённым действиям. «Внушение есть не что иное, как вторжение в сознание или прививание к нему посторонней идеи: прививание, происходящее без участия воли и внимания воспринимающего лица и нередко без ясного даже с его стороны сознания» [1. С. 19]. Именно при помощи внушения через

СМИ навязываются сегодня те поведенческие стандарты, которые формируют в сознании индивидуума такие значимые понятия, как «имидж», «марка», «бренд».

По убеждению Жюль Липовецки (Gilles Lipovetsky), признанного французского эксперта в области трансформации социально-поведенческих моделей современного мира, понятие «индивидуализм» претерпело сильное смысловое изменение: «Отныне каждый желает жить сию же минуту, здесь и сейчас, оставаясь молодым и не желая больше выковырять из себя нового человека» [14. Р. 124]. Индивидуальное потребление и «соответствие имиджу» сегодня с гордостью называют «индивидуализмом». Потребление как атрибут нашей цивилизации изучал и французский социолог Жан Бодрийяр (Jean Baudrillard). В своей книге «Система вещей» (“Le système des objets”) он пишет, что «...у потребления нет границ. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. Если бы оно относилось к сфере потребностей, то однажды мы должны были бы прийти к удовлетворению. Однако мы знаем, что это не так: люди настойчиво потребляют всё больше и больше» [9], попадая в зависимость от рекламы. «Реклама – это шоу-бизнес» [15. Р. 4], – констатирует известный британский журналист Марк Тангейт, а французский философ Ги Дебор (Guy Debord) в трактате «Общество спектакля» (“La société du spectacle”), написанном ещё в 1967 г., называет средства массовой информации «настоящим троянским конём» [11.Р.86], вынуждающим человека совершать бесконечные необдуманные покупки. О манипулировании массовым сознанием с помощью СМИ писали и многие отечественные учёные: С.А. Зелинский, А.А. Гаврилов, С.С. Семёнов, Л.Н. Федотова и др. О.А. Феофанов, например, характеризует рекламу как систему «запланированного расточительства», поскольку она, с помощью мощных средств обработки сознания миллионов людей, с помощью психопрограммирования их в сфере потребления, с помощью регулирования механизмов «моды» – стимулирует моральное устаревание товаров, принуждая покупать всё «новые» товары, в то время как «старые» ещё вполне способны функционально удовлетворять потребности [8. С. 5].

Еще несколько десятков лет назад наши предки носили религиозную символику. Поколение наших родителей – политические значки. Сегодняшние дети носят логотипы: Adidas, Dior, MacDonald’s, Coca-cola... Продолжающаяся глобализация вызывает повсеместное вторжение рекламы в человеческую жизнь. Рекламе удалось низвести человека в ранг потребителя и отменить всё то, что ранее считалось священным: она осквернила чувства, идентичность, ценности, обязательства. Сегодня реклама продаёт любовь, нежность, дружбу, благородство. Она пытается самому обыденному придать оттенок сакрального: «Danissimo – и пусть весь мир подождёт!», «МегаФон. Будущее зависит от тебя», «Toyota. Управляй мечтой», «Пиво Овип Локос. Во имя добра!», «Stella Artois. Совершенство бесценно», «Херши Кола. Вкус победы!», «Ренессанс Страхование. Искусство помнить о будущем», «ТНТ. Почувствуй нашу любовь» и пр.

Для достижения своих целей создатели рекламы измышляют ложные потребности, чтобы продать непрестанно растущее количество объектов промышленной системы и используют для этого все возможные средства пропаганды. Их коммуникация основывается на лозунгах, повторяемых до бесконечности с целью добраться до человеческого бессознательного. Они стремятся повлиять на потребителя, вызывая так называемые «рефлекторные реакции». Телевидение создаёт готовые символы, которые вторгаются в сознание без какого-нибудь осмысления. Получаемая таким образом информация, зачастую являющаяся дезинформацией и орудием насилия над сознанием, понижает эмоциональный фон жизни: человек теряет способность радоваться жизни, общаться с ближними. Он только наблюдает, как это делают другие. Реакция на меняющиеся образы на мониторе становится чисто рефлексивной, как у кошки на движущийся предмет.

Молодой человек, требующий продукты определенных брендов, больше не оправдывает свой выбор их качеством (реальным или поддельным); единственный аргумент для него – имя, бренд. Национально-культурные ценности нивелируются, чтобы уступить место этому культурному эрзацу. Таким образом, рынок порождает двойное насилие, поскольку наносит удар не только по кошельку (как оплатить брендовую продукцию), но и по самооценке потребителя: он никогда не сможет достичь социального или психологического баланса путём самоидентификации с рекламной вывеской.

Известный культуролог и член антирекламного сообщества во Франции «CasseursdePUB» Франсуа Брюн (François Brune) пришел к неутешительному выводу о том, что реклама, являясь мощным средством манипулирования человеческим сознанием, становится врагом экономики, политики, свободы прессы, культуры и общества в целом: «Рекламная машина ломает культуру. Как таковая,

культура рекламы не существует, существует рекламная анти-культура. Если культура призвана делать нас гуманнее, а мир прекраснее, то реклама низводит человека к желудку, единственной функцией которой является переработка потребляемого» [10]. Реклама не стоит на стороне людей, желающих сохранить свое культурное разнообразие, она, напротив, стремится сделать мир однообразным, унифицировать его.

С точки зрения современной культурной антропологии, чем раньше человек приобщается к культуре, тем более независимым становится он по мере взросления. И, наоборот, чем раньше подвергать индивидуума рекламному воздействию, тем скорее он превращается в адепта «рекламной помехи». Именно поэтому реклама – вдвойне регрессивна, поскольку она не только источник иллюзорных желаний, но и механизм инфантилизации взрослых, поскольку воздействует на них с раннего возраста.

Мы знаем, как легко эксплуатировать мечты детей в коммерческих целях. В силу своей психологической незрелости ребенок не в состоянии отличить фикцию от реальности. Он воспринимает любую информацию без критического её осмысления. И только по мере взросления, развития критического мышления и накопления жизненного опыта он начинает подвергать воспринимаемое логическому осмыслению. Играя на детской мимикрии, реклама развивает нормопатию, то есть потребность индивидуума подражать неким нормам. Нормопатия – это психическое отклонение, убивающее воображение и подавляющее любую тенденцию к фантазии и творчеству как в отдельном человеке, так и в целом народе.

Реклама чрезвычайно способствует формированию детских комплексов. Так, менеджер одного американского рекламного агентства открытым текстом заявляет: «Лучшая реклама – это та реклама, которая заставляет человека, не использующего рекламируемое, чувствовать себя неудачником. То, что обещания популярности и успеха, которыми все производители традиционно снабжают рекламу своих товаров, абсолютно лживы, хорошо известно большинству взрослых. Но дети и подростки очень чувствительны к этому. Если вы станете просто уговаривать их купить что-либо, они будут упрямиться всеми силами. Но стоит вам сказать, что если они этого не купят, с ними никто не будет дружить, как их внимание вам обеспечено. Вы играете на эмоциональной уязвимости, а с беззащитными детьми это легко» [6].

Привыкнув с детства к псевдорациональной аргументации, базирующейся на глаголе «хочу», взрослеющий человек пополняет ряды брендозависимых людей. Серафим Роуз для характеристики современных молодых людей использует термин «поколение “мне”» (“megeneration”), а наше время называет «веком нарциссизма», который характеризуется поклонением самому себе и обожанием самого себя. Такое мировоззрение препятствует развитию полноценной человеческой жизни, уродует души подрастающего поколения [5].

Так, чувство соборности в Боге и единения в семье подменяется самоактуализацией с сообществом, соответствующим заданному средствами массовой информации имиджу. Подобная манипуляция сознанием направлена в первую очередь на удовлетворение базовых потребностей любой ценой. Восприятие гедонических ценностей как смысла бытия, стремление к удовольствиям, превратившимся в цель жизни, приводит индивидуума к развитию таких безнравственных поступков, как разврат, употребление алкоголя и наркотических веществ. СМИ же, мастерски популяризуя эти пороки, способствуют их скорейшему усвоению и развитию.

Бренды стараются завоевать лояльность детей в возрасте до двух лет. Эта дрессировка самых маленьких не просто антиприродна, но и нелегитимна. Ещё 20 лет назад во Франции детская реклама была запрещена, а в Греции и в настоящее время не разрешается рекламировать игрушки в те часы, когда наибольшее количество детей смотрят телевизионные передачи. В России в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта не допускаются в рекламе: 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; 4) создание у несовершеннолетних впечатления, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе – к причи-

нению вреда своему здоровью; 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью [4]. Однако исполняется ли этот закон на практике?

Мы являемся свидетелями того, как в нашем Отечестве происходит планомерное и тщательно продуманное замещение традиционных ценностей, основанных на христианстве (взаимоподдержка, милосердие, трудолюбие, скромность) – навязанным западной англосаксонской культурой себялюбивым самоугождением: «бери от жизни всё».

Не стоит думать, что влияние рекламы на нашу жизнь не так уж важно, что оно имеет второстепенное значение. Сегодняшнее молодое поколение стремится подражать рекламным лицам, воспроизводить их жесты, использовать в речи их формулировки. Реклама – это чудовищная операция по реформатированию, приводящая к регрессу личности, опусканию её до уровня архаичных образов: человек-потребитель не имеет иного выбора, кроме как идентифицировать себя с брендом, или, вернее, той частью человечества, которая слепо верит рекламным слоганам: «Потому что я этого достойна!».

Изучавший обозначенную проблему протоиерей Алексей Мороз справедливо полагает, что цель современных средств массовой информации и рекламы – не просто сбыт товара (в широком смысле этого слова). Сегодняшние ТВ-дельцы непосредственно заинтересованы в уничтожении культурного ядра человеческой личности, в формировании его суррогата и навязывании подделок, имитирующих реальность. Заповеди Христовы непримиримы с такими целями, и потому работа СМИ направлена на омрачение образа Божьего в человеке и трансформацию его сознания на антихристианский лад [7].

Решение данной проблемы необходимо искать в преодолении духовно-нравственного кризиса общества, ослабившего потенциал семейного воспитания. «Если реклама завоевала детей, значит, она проникла в семью, грубо узурпировав функции родителей, понизив их роль до посредников между детьми и рынком», – сказал известный американский антрополог Джулс Генри (Jules Henry) [12. Р. 257]. Необходимо вернуть семье оскудевшую духовную педагогическую силу, способную бороться с отчуждённостью между поколениями. Восстановление контакта с воспитуемыми, развитие критического мышления, обучение аргументированному и самостоятельному анализу, умению вести диалог, делать выводы, принимать взвешенные решения – всё это позволит свести к минимуму влияние рекламы на потребительское поведение подрастающего поколения и будет способствовать восстановлению духовных ценностей личности и социума в нашем стремительно развивающемся мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.:Изд. К. Л. Риккера, 1903. 143 с.
2. Достоевский Ф.М. Подросток. М.: АСТ, 2012. 557 с.
3. Картель Н.А., Макеева Н.Е., Мезенко А.Н.. Генетика: энцикл. словарь. Минск: Беларус.навука, 2011. 992 с.
4. О рекламе: федеральный закон. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 14.12.2016).
5. Роуз С. Православное мировоззрение. URL: http://azbyka.ru/otechnik/Serafim_Rouz/pravoslavnoe_mirovozzrenie (дата обращения: 14.12.2016).
6. Сороченко В.И. Детская реклама. URL: <http://psyfactor.org/recl15.htm> (дата обращения: 14.12.2016).
7. Фёдоров А.В. Манипуляция сознанием: пути противодействия // Православный крест. 2015. № 6. С. 5-7.
8. Феофанов О.А. США: реклама и общество: монография. М.: Мысль, 1974. 254 с.
9. Vaudrillard J. Le système des objets: article // L'Homme et la société. 1968. № 1. P. 229-230.
10. Brune F. Violence de l'idéologie publicitaire // Le monde diplomatique. 1995. Août. P. 21. URL: <http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=doc> (дата обращения: 14.12.2016).
11. Debord G. La société du spectacle. Paris: Gallimard, 1969. 208 p.
12. Henry, J. Culture against man/Jules Henry. NY: Random House Inc., 1965. 497 p.
13. Kleinman, P. Psych101. Massachusetts: Adams Media Avon, 2012. 269 p.
14. Lipovetsky G. L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain. Paris: Gallimard, 1989. 247 p.
15. Tungate M.A. Global History of Advertising. London: Kogan Page Publishers, 2007. 278 p.

М.А. Tokmacheva

ADVERTISING AS A MEANS OF PERSONAL VALUE SYSTEM DESTRUCTION

This article deals with advertising as one of the most aggressive methods of manipulation of individual consciousness. The purpose of the article is to reveal the devastating impact of mass media, not only on the individual's ability to think and reason, but also on the integrity of axiological sphere of personality: its spiritual, moral and national cultural values are leveled to make room for the imposed cultural ersatz. The most subject to advertising part of population are children, because of their psychological immaturity.

To achieve their goals advertising creators use various means to penetrate into human unconscious. This undermines spiritual and moral foundations of man and society, replacing them with the imposed clichés, forcing the everyman to consume more and more objects of industrial system.

The solution to this problem must be sought in opposition to the Western public relations campaign by restoring native moral foundations, strengthening the capacity of family education, revival of spiritual traditions and continuity of generations, development of critical thinking skills of the younger generation.

Keywords: advertising, mass media, value system, value sphere, spiritual foundations, family education.

Токмачёва Марина Алексеевна,
преподаватель кафедры романо-германской
филологии, аспирант кафедры педагогики
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
91000, ЛНР, г. Луганск, ул. Оборонная, 2
E-mail: tok_marina@mail.ru

Tokmacheva M.A.,
Lecturer at Department of Roman and German Philology,
postgraduate student at Department of Pedagogy
Lugansk Taras Shevchenko National University
Oboronnaya st., 2, Lugansk, LPR, 91000
E-mail: tok_marina@mail.ru