

Медушевская Е. Е.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ В ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/7-1/48.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 7 (7): в 2-х ч. Ч. I. С. 118-121. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

В современном мире социальные функции рекламы переросли рамки исключительно стимулирования продажи товаров и услуг. Рекламные коммуникации, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формируют общественное мнение, стереотипы поведения, тем самым детерминируя образ жизни людей. Вот почему рекламу надо изучать не только как набор профессиональных навыков, но и как важнейшую, во многом смыслообразующую часть нашей реальности. Социокультурный аспект – это «понимание рекламы как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее проявлениях... Реклама ведь не только продвигает товары или стиль жизни – она создает эстетические образцы и коды общения в универсуме» [Гринберг, Петрушко 2004: 10].

Реклама является предметом анализа для многих зарубежных авторов, в числе которых Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.; Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С.: в их работах преимущественно рассматриваются практические вопросы создания и распространения рекламы. Психологии восприятия рекламы потребителями посвящены работы Сендиджа Ч., Фрайбургера В., Ротцолла К.. Реклама как элемент комплекса маркетинга характеризуется в трудах Ф. Котлера, Дж.Р. Росситера, Л. Перси и др. Реклама как особый вид информации рассматривается в работах У. Аренса, К. Бове; А. Дейяна. Влияние рекламы на поведение потребителей анализируют Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д.. Зарубежный опыт социальной рекламы освещен в трудах У. Аренса, К. Бове, Д. Огилви и др.

Однако работы многих американских теоретиков рекламной деятельности, содержащие много полезных сведений о практической организации рекламного дела, в теоретическом отношении отличались односторонностью: реклама трактовалась исключительно с позиций ее роли в маркетинге, в коммерческой сфере. Тем временем, рекламная деятельность распространяется на такие сферы, как политика, религия, художественное творчество, межличностные отношения. Так, в рамках нашего исследования большую ценность представляют труды, посвященные анализу социокультурного воздействия рекламы, в числе которых – работы социологов, культурологов, философов.

Вопрос о формировании определенной идеологии, философии потребления товаров средствами рекламы и брендинга в целом становится одним из острейших вопросов современной рекламы. Его изучению посвящена работа канадской журналистки Н. Клейн, где автор приводит многочисленные примеры пагубного влияния такой философии, когда ее целевой аудиторией являются дети. Так, рассказывается об убийстве 15-летним мальчиком своего сверстника ради кроссовок фирмы «Nike», ради возможности «носить хорошие вещи. Друг убитого объяснил, что носить модную одежду и иметь пейджер стало для детей бедняков способом «почувствовать себя важным человеком»» [Klein 2005: 462].

В рамках своего исследования Н. Клейн обнаружила, что в 80-е годы, когда мировые корпорации значительно интенсифицировали рекламные и маркетинговые компании, новой целевой аудиторией стала молодежь. Ставшие значительно более самостоятельными в отличие от патриархальных времен 50-60-х годов, молодые подростки, работающие сами или обеспеченные богатыми родителями, стали платежеспособными покупателями; а не сформировавшись как самостоятельная личность они пытались найти себя, подражая героям телевизионных фильмов или своим друзьям.

Таким образом, жесткий рекламный прессинг на повседневное, восприятие рядовых людей, общества в целом, позволяет говорить о том, что реклама, преследуя цели создания нужной модели потребления, несет определенную идеологию. В первую очередь это интенсификация потребительских запросов и тем самым одновременное отвлечение людей от других общезначимых проблем. Нельзя не согласиться с мнением английского исследователя Дж. Кина о том, что «реклама навязывает представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности» [Цит. по: Ученова 2003: 64].

Таким образом, в Новое время одним из наиболее распространенных вариантов престижного потребления стала погоня за модой, постоянное обновление имеющихся предметов быта на все более свежие, все более эксклюзивные, рекламные возможности реализуются в распространении культы вещей. Известный американский публицист О. Тоффлер так говорит об этом новом обществе «выбрасывателей»: «Как разительно отличается новое поколение девочек, с радостью обменивающих своих прежних Барби на новых, усовершенствованных, от их матерей и бабушек, которые не расставались со своей любимой куклой, покуда та не разваливалась от старости... Девочка, обменивающая свою Барби на новую, с младенческих лет видит, что у нее в доме вещи подолгу не задерживаются... С момента рождения ей прививается культура «выбрасывания» [Цит. по: Федотова 1996: 13].

Возникает самоподдерживающаяся система: после того, как очередной товар становится символом определенного образа жизни, способом удовлетворения желаний, и начинает активно потребляться, рекламисты уже формируют в обществе новые желания и образы, производители воплощают их в новых товарах и так далее.

Помимо установки на потребление как смысл жизни, которая нагнетается в рекламе, реклама часто намекает на то, что приобретение престижных товаров – верный способ повысить свой социальный статус. Эти вопросы стали центральными в такой отрасли знания в общественных науках, как «социология потреб-

ления». Толчком в ее развитии послужил переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.), сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе.

В социологии потребление рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. Именно классики социологии – М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель и др. – дают в своих работах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX век, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением.

Характер потребления в постсовременных обществах описывается в работах ряда других известнейших ученых: Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, М. Февеистоун, Э. Фромма и др. Многие из них указывают на опасности, тающиеся в усиливающейся тенденции к потреблению. Большинство авторов отмечают также, что в постсовременном обществе усиливается символическая функция потребления. Потребление становится своего рода звеном, частью более широкого символического обмена, в который вовлечены все члены общества.

В основе так называемого «престижного потребления» лежит иерархия ценностей, принятая в тех или иных общественных группах. Это осуществление жизнедеятельности напоказ, *демонстративное потребление*, когда, по словам французского философа Ж. Бодрийяра, «наглядным выражением социального достоинства служат даже в наших собственных глазах, помимо прочего, новая машина, которую мы покупаем, квартал, где мы живем, многочисленные вещи, которые нас окружают и отличают от других» [Бодрийяр 1995: 162]. Демонстративное потребление выражается в покупке наиболее дорогих предметов или приобретении благ, количество которых превышает личные потребности. На первый взгляд, это выглядит как нерациональное использование средств, но в действительности потребление, таким образом, формирует публичные доказательства платежеспособности, а приобретаемые товары выполняют роль маркеров более высокого социального статуса индивида. Социолог конца XIX в. Т. Веблен замечал по этому поводу: «Для того чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно обладать богатством и властью. Богатство и власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по представлению доказательств» [Веблен 1984: 84]. Другими словами, свой статус привилегированным сословиям необходимо подкреплять, постоянно демонстрируя окружающим приметы своей состоятельности с известным превышением рядового жизненного уровня.

Как отмечает М. Февеистоун, «когда находящиеся на более низких уровнях классовой структуры начинают покупать товары, которые несут престиж, находящиеся на высших ступенях социальной лестницы могут изменить свои вкусы и начать приобретать новые товары, которые и будут новыми показателями престижа... Потребители все время сталкиваются с быстрым обесцениванием статусно-символической валюты, которое происходит среди тех, кто активно борется за лидерство» [Featherstone 1987: 62].

Социальное воздействие на потребление индивида подчеркивается также Х. Лейбенштайном в отмеченном им эффекте присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и эффекте сноба, когда, наоборот, человек не желает приобретать товар именно потому, что это делают окружающие [Лейбенштайн 1993: 304-325]. Х. Лейбенштайн выделяет и так называемый эффект Веблена, состоящий в том, что нередко привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно, выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара.

По мнению Д.Дж. Бурстина, потребительский выбор становится средством присоединения к определенному «сообществу потребления» [Бурстин 1993: 247-248]. Так, зачастую характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. Безусловно, все это усиливает реклама, создавая на экране имидж успешного, свободного человека, обязательными спутниками которого являются товары определенных брендов. При видимой свободе выбора, потребитель становится зависимым от возрастающего предложения товаров и способов их продвижения посредством рекламы. Более того, потребитель становится инструментом новых форм социального контроля, предписывающих человеку определенные формы действия. Так, по мнению Г. Маркузе, неумеренное потребление становится потребностью, контроль над которой недоступен индивиду. Эта потребность порождается обществом и используется как новое средство контроля [Маркузе 1994: 12].

Таким образом, в западной литературе одно из центральных мест в социологии рекламной деятельности отводится проблеме ее влияния на культуру потребления, формирование ценностных ориентаций. В стремлении к дополнительной прибыли от возросших с помощью рекламы продаж основной контингент рекламодателей не останавливается перед возвышением заурядных предметов в ранг необходимых и профанацией подлинно высоких ценностей.

Такой жесткой позиции по отношению к рекламе придерживаются американский философ Э. Фромм, английский социолог Дж. Кин, американский социопсихолог А. Маслоу, американские исследователи рекламы Р. Батра, Дж. Майерс., Д. Аакер, подчеркивая противоречие между значимостью экономической роли рекламы как необходимой составляющей маркетинга и «ее потенциалом влияния на деградацию уровня культуры в обществе» [Батра, Майерс, Аакер 1999: 709]. С их точки зрения, механизмом подобной деградации является именно подмена ценностей.

Относительно взаимодействия различных «этажей» ценностной структуры личного и массового сознания А. Маслоу, в частности, высказывается: «Намки высших потребностей невняты и неотчетливы, их

шепот порой заглушается громкими и явными требованиями других потребностей и желаний...» [Маслоу 1999: 157]. В качестве других имеются в виду базовые витальные потребности, которые нередко заглушают тяготение личности к чему-то большему и высшему.

Подмена ценностей в рекламе происходит тогда, когда рядовой, повседневный продукт в целях его более быстрого продвижения совмещается с явлениями, которые характерны для более высоких уровней ценностной иерархии. При этом вокруг предлагаемого предмета формируется дополнительный иллюзорный ореол, усиливающий его притягательность.

В окружающих нас сегодня рекламных потоках довольно часто наблюдается нелогичная и неоправданная «возгонка» ценностного содержания конкретного продукта по иерархической шкале, возведение его в совершенно несоответствующий ему ранг. В этом плане, по нашему мнению, просто поражает своей безнравственностью пример наружной рекламы магазина спортивной одежды «Finn Flage» в городе Пенза, слоган которой звучит так: «Finn Flage» — если вещи – твои сны». Что же можно ждать от поколения, которое мечтает и днем, и ночью – даже во сне! – о вещах? Возвышение содержания понятия «вещи» до такого, как «сны» (в значении «мечты»), на наш взгляд, просто безнравственно.

Влияние рекламы на культуру исследуют в своих трудах А. Моль, Д. Дж. Бурстин, Х. Ортега-и-Гассет, Й. Хейзинга и др.

Так, А. Моль отмечает, что в «мозаичной» культуре знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации: современный человек черпает их из жизни, из газет, из сведений, добытых бессистемно, по мере надобности. Следуя этой логике, современная реклама, являющаяся одним из важнейших источников формирования «мозаичной культуры», способна создать условия, при которых ценность информации о важном научном открытии, способном перевернуть представления людей о природе и обществе, может оказаться для него равной ценности информации о выпуске новой электронной игрушки для развлечения или информации о разводе семьи популярных актеров, политиков и так далее [Моль 1973].

На сегодняшний день реклама выступает как одно из слагаемых массовой культуры – глобального феномена XX века. Наиболее наглядно родственность рекламы и массовой культуры выявилась в творческом опыте США. Американский историк и социолог Д. Дж. Бурстин называет рекламу важнейшим пластом американской цивилизации и сердцем народной культуры, которая, как пишет он, «явилась к нам из рекламных агентств, газетных, радио- и телесетей, от сочинителей рекламы в крупнейших журналах и т.п. ... В условиях нашей демократии мы живем в особом типе народной культуры. Она создана рекламой, она есть реклама. Мы, вероятно, первый народ в истории, централизованно организовавший массовое производство народной культуры» [Boorstin 1974: 22-23].

В середине XX века выдающийся испанский философ Х. Ортега-и-Гассет, вывел портрет «героя нашего времени», типичного представителя индустриального общества, которого окрестил «человеком массы». Самодовольный и неуверенный в себе, эмоциональный и легко внушаемый, деиндивидуализированный, человек массы – идеальная мишень для рекламы. В этом кроется громадная опасность для будущего цивилизации, считает Ортега-и-Гассет, и его мнение трудно оспорить.

Критику потребительского общества и массового «одномерного» человека, вопрос о фундаментальном характере противоречия между «иметь» и «быть» развивает Э. Фромм [Фромм 2000]. По его мнению, общество платит за это «обездуховливанием», сокращением сферы влияния интеллекта и расширением сферы влияния инстинктов. Безусловно, на это оказывает влияние общая ситуация в стране, но и реклама вносит свой значительный вклад в процесс социальной идентификации личности. Если на каждом перекрестке появляются щиты с девизами: «Бери от жизни все!»; «Для тех, кто любит себя»; «Забудь обо всем, кроме себя», какие социальные, общегуманистические ценности смогут уравновесить этот прессинг?

Таким образом, как зарубежные, так и отечественные исследователи социокультурных аспектов рекламы исходят из предпосылки о том, что диапазон воздействия рекламы любого вида чрезвычайно широк (сказанное относится не только к политической и социальной, но и к коммерческой рекламе, которая стоит в центре нашего исследования). Тем не менее, как показал анализ источников, в философской, культурологической, социологической науке все еще ощущается недостаток комплексных исследований по проблемам, касающимся вопросов социокультурного влияния рекламы, и в частности, ее влияния на формирование ценностных ориентаций. Остается нерешенным целый ряд проблем, к основным из которых следует отнести следующие: на какую систему ценностей опирается современная реклама, каково влияние различных каналов распространения рекламы на современную молодежь, каковы ее возможности в сохранении национальных традиций, воспитании патриотизма, формировании толерантного отношения к другим культурам и так далее.

Список литературы

- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.** Рекламный менеджмент. – М., 1999.
Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // Thesis. –1993. – Т. 1. – Вып. 3.
Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 1984.
Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб., 1993.

- Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.
Маслоу А. Г. Мотивация и личность. – СПб., 1999.
Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973.
Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3-4.
Реклама: культурный контекст / Общая редакция Э.А. Гринберг, М.В. Петрушко. – М., 2004.
Ученова В. В. Философия рекламы. – М., 2003.
Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. – М., 1996.
Фромм Э. Иметь или быть. – М., 2000.
Хейзинга Й. Homo ludens. – М., 1992.
Boorstin D. J. Advertising and American Civilization // Advertising and Society. – N.Y., 1974.
Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture And Society. 1987.
Klein N. No logo. – London, 2005.

МИРОВОЙ СУД В РОССИИ НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ 1860-70-х гг.

Мойсинович А. М.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Впервые мировые суды были созданы в Англии в XIV веке для охраны общественного спокойствия мира. В России мировые суды были учреждены в ходе судебной реформы 1864 г. Мировой судья, по мнению составителей Судебных уставов, должен был избираться из местных жителей, как лицо, хорошо знающее свой округ, заинтересованное в поддержании общего порядка и спокойствия.

В соответствии с Учреждением судебных установлений повсеместно следовало образовать мировые суды, которые действовали бы на территории судебных участков. Так, каждый уезд, с находящимися в нем городами, составлял мировой округ, а округ делился на мировые участки. В каждом участке учреждался мировой судья, получивший название участкового. Кроме участковых мировых судей были созданы и почетные мировые судьи, которые не получали жалованья. Они должны были помогать участковым мировым судьям, а в случае их отсутствия имели право, но не обязанность, разбирать все дела, подлежащие ведению мировых судов.

В основу организации мирового суда был положен принцип выборности. Мировые судьи избирались на три года уездными земскими собраниями, за исключением Москвы и С-Петербурга, где выборы судей были возложены на городские думы. В мировые судьи могли быть избраны лица не моложе 25 лет, не состоявшие под судом или следствием, имевшие свидетельство об окончании высшего или среднего учебного заведения. Могли избираться и те, кто прослужил не менее трех лет в таких должностях, при которых они могли приобрести практические сведения в производстве судебных дел, если при этом они обладали требуемым имущественным цензом.

Первые попытки проанализировать работу мировых судов были предприняты в конце 1860-начале 1870-х гг. Особенностью многих работ является то, что их авторы так или иначе были связаны с мировыми учреждениями: кто-то был участковым мировым судьей, кто-то почетным, поэтому и замечания, которые они делали, и недостатки, на которые они обращали внимание, были взяты из их практической деятельности. В обществе активно обсуждались такие проблемы, как сомнительная гласность судопроизводства мирового суда, противоречие между законодательным и обычным правом, образовательный и имущественный цензы, корпоративность мировых судов и многое другое.

Ряд наиболее важных проблем был поставлен в работе барона Н.А. Корфа [Корф 1869-1870]. Следует остановиться на личности самого барона, известного общественного деятеля. Получив юридическое образование в Александровском лицее, он поступил на службу в департамент министерства юстиции. Прослужив там некоторое время, он оставил службу и поселился в своем имении. Общественная деятельность Н.А. Корфа началась с введением земских учреждений: он был уездным гласным Александровского уезда Екатеринбургской губернии, почетным мировым судьей, а затем и председателем мирового съезда.

Так, рассматривая вопрос о гласности, дарованной судебной реформой 1864 г., Н.А. Корф отмечал, что гласность судопроизводства мирового суда в провинции весьма сомнительна. Это выражалось, по его мнению, в следующем: в своей камере мировой судья был царем и господином, который решал все вопросы единолично, никем не контролируемый, кроме мирового съезда. Автор считал, что необходима большая гласность, а именно проверка деятельности мирового судьи обществом. Между тем, по словам Н.А. Корфа, в периодической печати не затрагивается деятельность провинциальных мировых судей, нет критической оценки их деятельности, присутствуют лишь скандалы, которые своей «своеобразностью» нарушают тишь и гладь провинциальной жизни.

В обществе был поднят вопрос о корпоративности мировых судов и эффективности контроля за их деятельностью. Н.А. Корф считал, что мировой суд может превратиться в съезд товарищей судьи, призванных прикрыть ошибки своего коллеги, даже в ущерб истине, так как они принадлежат к одной корпорации [Корф 1869: 915-916]. Об этом говорил и А.А. Головачев, который отмечал взаимный контроль и снисходительность к ошибкам и упущениям друг друга [Головачев 1872: 331].