

Пугач А.В. ©

Аспирант, кафедра философии гуманитарных наук,
Киевский национальный университет им. Т.Г. Шевченка

РЕКЛАМА - ИСТОЧНИК ИНТЕРНАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация

В статье анализируется феномен рекламной деятельности в обществе потребления, а также влияние рекламы на ценности и идеалы общества. Особое внимание уделяется интернализации ценностей. Проникая во все сферы общественной жизни реклама влияет и на социальные институты, и на социальное поведение людей.

Ключевые слова: реклама, интернализация, ценности, общество потребления, потребности.

Keywords: advertising, internalization, values, consumer society, demands.

Одной из важнейших характеристик современной эпохи является кризис традиционных ценностей. Он проявляется потерей обществом единства в понимании ценностей, которое было свойственно ранним эпохам. За последние годы произошла резкая смена социальных норм: то, что считалось неприемлемым еще сорок лет назад, сегодня воспринимается как должное. Такие процессы свидетельствуют о существенных культурных трансформациях. Эти трансформации в основном связаны с таким мощным фактором современной жизни, как массовое потребление, предусматривающее производство образов, став предметом культа, в значительной степени влияют на формирование общественного сознания. По мнению известного французского философа Ж.Бодрийера, современное общество испытывает на себе силу образа - это общество, в котором большее значение имеет изображение реальности, а не сама реальность. [2, 5] То есть, сама реальность становится видимостью и игрой, приобретая статус симулякра. Это объясняется тем, что находясь на руинах предыдущей культуры, современный человек ставит под сомнение все предыдущие идеалы и «святости». СМИ становятся привилегированными объектами потребления. Когда рекламное сообщение воспринимается в первую очередь с наслаждением, происходит вступление в социально-экономическую организацию, отличную от той, что существовала в прошлом веке. Обществом потребления Ж.Бодрийер называет такое общество, в котором «можно купить не только предметы и товары - потребление потребляется в форме мифа». [2, 4] Эмблемой общества потребления является гаджет, который можно определить по его «потенциальной бесполезности и комбинационной игровой ценности». [2, 101] Если определять объект потребления из-за исчезновения его объективной функции в пользу его знаковой функции, если он характеризуется функциональной бесполезностью, то гаджет является истиной объекта в обществе потребления. В таком случае все может стать гаджетом и все уже есть им потенциально.

Способность жить в обществе или способность устанавливать контакт, поддерживать отношения, содействовать обмену - эти качества становятся в обществе потребления знаком личности. Потребление, затраты, мода и коммуникация, основанная на них, становятся важнейшей чертой «современной социометрической личности». [4, 2] Современное общество определяет и осмысливает себя как общество потребления, то есть «потребляет само себя, как идею». [2, 165] Эта идея характеризует не какое-то дополнительное измерение общества потребления, а его суть, его миф. Таким образом, «изобилие и потребление - это не потребление материальных благ, изделий и услуг, а потребленный образ потребления, составляют новую родовую мифологию, мораль современности». [2, 165] Следовательно, потребление включает в свою сферу все: не только вещи, но и отношение, историю, природу, науку и культуру. Во всех этих случаях феномены, попадающие в сферу потребления, приобретают качества

потребительской вещи: они выступают знаками престижа и средствами иерархии. Мы находимся на стадии, когда потребление охватывает всю жизнь. Потребление создает свой микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений, которые возникают, как завершенная стадия в эволюции. Это начинается с простого изобилия и, через создание совокупности объектов потребления до всеобщего координирования мыслей и действий. Ускоренное старение продуктов и машин, разрушение старых структур, которые удовлетворяют соответствующие потребности, приумножение фальшивых новаций, которые не дают никаких преимуществ для улучшения жизни - все это характеризует общество потребления. Можно согласиться с Ж. Бодрийяром, который подчеркивал, что динамика роста и изобилия становится круговой и возвращается к самой себе, а система истощает себя в самопроизводство. Стоит обратить внимание на трактовку счастья в обществе потребления. Счастье как внутреннее наслаждение, не требующее доказательств, сразу же исключается из идеала потребления. Ведь в современном обществе его нужно измерять наличием определенных вещей, благоустройством, комфортом и т.д. В обществе потребления счастье заменяется принципом удовольствия, знаками социального успеха, принципом равенства. В условиях равенства понятие «потребность» составляет единство с понятием благоустройства. Возникает тезис, что все люди равны перед необходимостью и перед принципом удовольствия, ведь все равны перед потребительской ценностью вещей и благ. Однако, как отмечал Ж.Бодрийяр, «это только миф, который имеет мощную идеологическую функцию размывости, устранение объективных социальных и исторических различий, неравенства».[2, 53] Вся политическая игра общества потребления заключается в преодолении неравенства путем увеличения количества благ, где перспективой является уровень тотального благоустройства для всех. На самом деле, потребление не ведет к равенству общества, наоборот - оно указывает на его неоднородность. Идеология потребления очень хорошо навязывает ощущение, что существует равенство перед такими вещами как, например, телевизор или автомобиль. Однако это равенство абсолютно абстрактно, и в рамках этой «абстрактной демократии орфографии или телевизора может осуществляться настоящая система дискриминации».[2, 60] Можно усомниться в том, что предметы потребления, как определенные знаки социального устройства, сами создают первичную демократическую платформу, так как сами по себе они не имеют смысла. Только их сочетание, отношение к этим предметам и их перспективы имеет смысл, что на самом деле всегда указывает только на различия. Своим количеством, избытком, разнообразием форм вещи только симулируют социальную сущность - статус. Именно он порождает мир фетишей, которые призваны служить показателем статуса. То есть, происходит манипуляция объектами как знаками, указывающее на различие, присоединяя человека к собственной социальной группе или в группу с более высоким статусом. Потребитель рассматривает различные формы своего поведения как свободу, выбор, а не как принуждение к дифференциации и подчинение господствующей системе. На самом деле не существует, как говорил Ж.Бодрийяр, «массы потребителей», ни одна потребность не возникает внезапно.[2, 62]

Движение потребностей, так же как вещей и благ, социально выборочно: ни один продукт не имеет шансов стать широко распространенным, ни одна потребность не может быть удовлетворена в массовом порядке, если они не были уже частью «высшей» модели и не были заменены любым другим благом или необходимостью так, чтобы была сохранена дистанция. Таким образом, инновации можно рассматривать как реакцию на потерю предыдущих отличительных знаков для восстановления социальной дистанции. Итак, одним из противоречий роста общества потребления является то, что оно одновременно производит блага и потребности, но производит их в одинаковом ритме - ритм производства благ определяется индивидуальной и экономической производительностью, а ритм производства потребностей зависит от логики социальной дифференциации. Каждое общество исторически может характеризоваться специфическим набором и иерархией ценностей, система которых выступает как социальная регуляция. В ней зафиксированы те критерии социально признанного (данным обществом и социальной группой), на основе которых разворачиваются конкретные и специализированные системы нормативного контроля, соответствующие общественные институты и сами целенаправленные действия людей - как индивидуальные, так и

коллективные. Усвоение этих критериев на уровне структуры личности, т.е. интернализация ценностей, составляет необходимую основу формирования личности и поддержания нормативного порядка в обществе. Интеграция, внутренняя противоречивость и динамизм общественных систем находят свое выражение в структуре соответствующих им ценностных системах и способах их воздействия на различные общественные группы. Важным элементом ценностных отношений в обществе является система ценностных ориентаций личности, что является устойчивым, не вполне осознаваемым отношением человека к различным элементам общественной структуры и самим ценностям. Однако субъективно окрашенные оценки не всегда совпадают непосредственно с общественно значимыми характеристиками соответствующих ценностей.

Интернализация - это процесс включения социальных норм и ценностей во внутренний мир человека, то есть замены внешних санкций самоконтролем. [1, 340] На этом этапе количественное накопление принятых индивидом норм, усвоение им ценностей переходит в новое качество, проявляющееся в изменении поведения человека под влиянием изменений в структуре личности. Интернализация является свидетельством успешной социальной адаптации индивида. Показателями неуспешной адаптации является неудовлетворенность человека социальной средой, в которую он интегрируется, желание выйти за ее пределы, а также его поведение, отклоняющееся от норм, требований данной среды. Человек как социальное существо формирует и направляет свое отношение к окружающей среде в процессе усвоения системы социальных ценностей, накопления жизненного опыта. Процесс интернализации социальных ценностей состоит из нескольких основных стадий - знания, признания, убеждения и побуждения. В процессе интернализации общество представляется как бы «внутри» индивида, указывая на формы самоидентификации, социальные роли и побуждая к определенному образу мышления и деятельности. Благодаря интернализации происходит переход внешних запретов во внутренний мир человека. Объекты потребления воспринимаются не столько как предметы, удовлетворяющие определенные потребности индивида, сколько как знаки, за которыми стоит нечто более важное для него - статус в обществе, связи и успех, престиж и мода т.д. То есть, как уже отмечалось, «предмет теряет свою объективную целесообразность, свою функцию» и, следовательно, «истина современного предмета состоит не в том, чтобы служить для чего-то, а чтобы означать, быть знаком» [2, 154]. Понятно, что настоящие духовные ценности не могут выступать как аксиологическая основа конструируемой индивидом знаковой реальности, которая входит в его повседневную жизнь. Более того, у индивида не возникает и необходимости в таких ценностях, поскольку он вполне довольствуется их знаками, представленными в СМИ. Происходит переход к «гедонистическим» ценностям, размываются границы между искусством и повседневной жизнью, между высокой и массовой культурой, происходит смешивание культурных кодов и т.п. Все это способствует эстетизации повседневной жизни индивидов, которую поддерживает активно воспроизводимая конъюмеристская культура. Появление последней и ее проникновение в сферу социального взаимодействия стало базовым элементом в интерпретации постмодернистского общества как общества потребления. Этот тип общества и его культура выстраивается в отношении между культурной и экономической сферами. Происходит коммерциализация культуры, культурных кодов и знаков, которые воспроизводятся. Культура преимущественно творится крупными коммерческими субъектами и активно транслируется через СМИ и рекламу.

Отличительным признаком культуры общества потребления является ее высокий динамизм, который находит выражение в постоянном изменении моды и стилей, предлагаемых культурных символов знаков, конструировании новых потребностей и т.д. Все это способно разнообразить ежедневную жизненную идеологию и гедонизирует жизнь. По мнению С. Баумана, символическое потребление в условиях постмодерна становится ключевой деятельностью в процессе конструирования идентичности, поскольку традиционные источники идентичности, как, например, происхождение семьи и классовое положение, начинают терять свое значение, поскольку происходит дестабилизация статусной иерархии. В частности, С. Бауман указывает на то, что для постмодернистского общества характерна «неопределенность

жизненных траекторий индивидов, соответственно процесс самовоспроизведения становится для них ключевым процессом».[3,59] Под влиянием рекламы формируются целостные представления и системы социальных норм, поддерживающих и поощряющих определенные формы активности и способы поведения человека, способствуют появлению определенного отношения ко всему, что его окружает. Эти представления и нормы, задаваемые рекламной субкультурой, не только формируют, но и своеобразно деформируют образ мира современного человека. Его образ мира предполагает восприятие и вещей, и людей исключительно как способов удовлетворения собственных потребностей или как средств достижения прагматических или чисто утилитарных целей. Поэтому современный человек будет воспринимать только какие-то внешние, формальные признаки каких-либо событий и явлений и категорически судить обо всем на свете только с позиций: нравится - не нравится, нужно - не нужно. Образ мира ориентирует человека на получение быстрого прагматического результата, а не на достижение какой-то внутренней цели. А достижения результата отличается от достижения цели тем, что в процессе его достижения не формируется собственный внутренний опыт достижения целей. Все это свидетельствует о реальных возможностях рекламы влиять на формирование субъективного опыта человека. Другой вопрос - как реклама формирует субъективный опыт, ведь люди в отличие от зеркал или фотоаппаратов не всегда одинаково воспринимают и оценивают события и явления, а тем более информацию о них. Однако реклама как социально - психологическая реальность существенно влияет на формирование субъективного опыта, поскольку она становится для современного человека неизменным продолжением его естественных контактов с другими людьми и воспроизводит структуру межличностного общения.

Реклама - это вымышленный, несуществующий мир образов, мифов и гиперболизированных явлений, но вместе с тем это и фотографически точное отражение процессов социально - экономических; это тесная взаимосвязь мира вещей и мира людей, взаимовлияние всех основных видов человеческих ценностей. Особенность мировосприятия заключается в том, что для обычного человека ценностью является, например, информация о новых достижениях науки, изменения в политической жизни, отношения с другими людьми, новости культуры и искусства, информация о разных предметах «вещного» мира - мира товаров и услуг. И пусть эти ценности у разных людей располагаются в разном порядке по степени их важности и приоритетности, но все мы живем рядом с миром вещей и все мы так или иначе заинтересованы в существовании рекламы - посредника между миром человеческим и миром «вещественным», между потребностями человека и тех товаров, которые могут эти потребности удовлетворить. Она является элементом культуры и многомерным видом массовой коммуникации. Проникая во все сферы общественной жизни, она влияет и на социальные институты, и на социальное поведение людей. Используя манипулятивные приемы, СМИ опредмечивают, обесценивают человека, превращают в товар его самого и человеческие отношения. Реклама, телешоу, сериалы формируют устойчивую систему предпочтений, стереотипов, формируют систему ценностей, навязывают определенные модели, лишая человека возможности самому познать смысл жизни и стать владельцем своей судьбы, тем самым конструируя субъективный мир человека, несмотря на его желание и возможности. Общество, выступая в роли активного субъекта в отношении конкретного человека, стремится формировать у него те особенности, черты характера, которые необходимы для успешной адаптации в данной социально - экономической системе. В невротическом обществе, которое постоянно угрожает человеку в борьбе за выживание, удобнее быть манипулятором. Если общество живет по нравственным законам, то и реклама соответствует моральным принципам. Изучая рекламу, можно делать выводы о состоянии общества в целом. С другой стороны, и реклама влияет на нравственность общества. Показателем может быть политическая и социальная реклама. В современном обществе реклама проникла во все сферы жизни, создав особую систему норм, правил и т.д. Отличие рекламной деятельности от других инструментов интернализации социальных ценностей в том, что она не является тем видом внешней необходимости, которого обязательно следует придерживаться. Напротив, при взаимодействии с ней возникает иллюзия абсолютной свободы поведения, ведь ее использование предполагает

применение особых методов формирования внутренней необходимости как основного фактора влияния на индивида. Еще одной особенностью рекламы является то, что она является сообщением, которое следует воспринимать как абсолютную истину и план действий. В ней обязательно создается объект с положительными качествами, который нужно принять, совершив определенные действия. Поэтому, анализируя рекламу, всегда необходимо выделять те ценности, которыми она предлагает руководствоваться индивидам при взаимодействии друг с другом. Данные ценности могут быть как положительными (например, улучшающие здоровье, или материальное положение), так и отрицательными с позиции социума. Процесс детерминации социального поведения рекламой возникает только в конкретных условиях - когда индивид готов изменить установки навязанные рекламой, на ответные действия.

Современная жизнь характеризуется постоянным появлением новых товаров и услуг, вызывает у большинства людей потребность что-то менять в своей жизни. Поскольку коммерческая реклама продвигает идею о том, что жизнь индивида улучшается, когда он покупает новые товары, то сам смысл потребности в самосовершенствовании сводится к изменению внешних условий жизнедеятельности человека. В этом случае основные ценностные ориентации, установки, вообще отношение к другим людям не претерпят значительных изменений. Возникает мнимая потребность в самосовершенствовании, которая характеризуется тем, что человек путем приобретения новых товаров только повышает комфортность жизни, но не реализует свои способности и задатки. Реальная потребность самосовершенствования характеризуется тем, что человек стремится познать окружающий мир, раскрыть свои индивидуальные способности, повысить свою квалификацию, улучшить отношения в семье и т.д. На формирование такой потребности направлена социальная реклама. Социальная реклама, которая создается в интересах сохранения и развития определенного сообщества, задает другой процесс детерминации. Она направлена на активизацию внутренней необходимости в совместном решении актуальных для личности и общества проблем, на утверждение ценностных ориентаций, значимость которых обеспечивается теми смыслами жизнедеятельности человека, которые определяются культурой социальной группы, стремится к созданию условий для раскрытия внутреннего потенциала каждого индивида. Принятие этих ценностей запускает процесс мотивации такого поведения, которая обеспечивает сочетание групповых и личных интересов, что, в свою очередь, является обязательным условием для возникновения в социуме прогрессивных изменений. Социальная реклама в современном обществе является одним из действенных факторов ориентации больших масс людей на общественно-позитивную деятельность. Итак, активный, конструктивный характер потребления на уровне личности становится процессом общественного воспроизводства человеком себя. Индивид потребляет определенные товары как знаки, которые позволяют представлять собственную идентичность в определенных социокультурных условиях (конструирование идентичности с помощью символов) и для удовлетворения социальной потребности в самоутверждении. Реклама в условиях потребления также имеет символическую функцию, однако эта функция не связана с символическим воспроизведением группового членства, а направлена на самовоспроизводство отдельным индивидом себя для себя, на определение собственной уникальности.

Поэтому рекламная деятельность все больше становится причинным компонентом конструирования идентичности и основным источником интернализации социальных ценностей.

Литература

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; перевод с английского канд. социол. наук И. Г. Ясавеева; под редакцией С. А. Ерофеева. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620с.
2. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Жан Бодриар; пер. с фр., послесловие и примечания Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 268с.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество: пер. с англ. / Зигмунд Бауман. - М.: Логос, 2002. – 390с.
4. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социс. 1993. № 3. - с. 121-129; № 5.- с. 144-151.

