

УДК 659.1:008

А.Ю.Новикова (5 курс, каф. УСЭС), В.Н.Чигарев, к.пол.н, доц.

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни. Незаметно она вкрадывается в наше подсознание, манипулируя нашими действиями и влияя на принятие решений. Как такое происходит помимо нашей воли?

Реклама – это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями с помощью различных носителей. Реклама называет предмет и выделяет его среди прочих, передает информацию о товаре, его качестве и месте расположения, побуждает потребителя «попробовать» новый продукт и способствует его повторному потреблению, развивает предпочтение и приверженность к определенной марке. В обществе реклама выступает в качестве средства передачи информации (какой товар купить, как себя вести), реклама ускоряет обмен информацией. Можно выделить и образовательный аспект: люди учатся на рекламе, ускоряется адаптация к новому товару. Более того, она совершенствует образ жизни и стиль потребления, позволяя покупателю выбрать качественный товар. То есть с одной стороны, она обогащает жизнь потребителя, совершенствует образ жизни человека, а с другой стороны, реклама служит социальным целям общества. Речь идет, прежде всего, о политике государственных институтов в данной сфере.

Государственная политика в сфере идеологии потребления товаров и услуг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание условий, обеспечивающих удовлетворение потребностей различных групп населения в товарах и услугах с учетом их физиологических особенностей, традиций, экономического положения. Основные элементы механизма реализации государственной политики в сфере идеологии потребления: контроль за качеством и безопасностью; приоритетные направления; пропаганда культуры; развитие системы подготовки кадров; создание системы анализа и оценки информации о товарах и услугах, ценах, товаропотоках, потреблении; определение объемов и норм потребления товаров с обеспечением их качества и защитой от недобросовестной рекламы и информации; разработка и реализация целевых программ по идеологии питания, культуре обслуживания. Производство и продвижение товаров и услуг обеспечивает огромный рекламный рынок, который дает жизнь и газетам, и журналам, и телевидению.

Заметим, что культура потребления исходит не из наличия товаров, а из того факта, что сегодня потребление вообще стало центральной линией жизни. Именно так и было в СССР в 20-30-е гг. XX в., когда торговая реклама должна была как-то разделить желательную потребность в товарах и их реальное наличие. Тогда реклама играла воспитательную роль, продвигая товары, созданные советским государством, и одновременно новые потребительские ценности даже при «товарном голоде». Тем самым она имела рекомендательный характер. И если в капиталистических странах в 20-30 гг. XX в. конечной целью рекламы было двигать торговлю, оживлять товарооборот, служить орудием конкуренции, то в условиях советской экономической политики конечная цель рекламы – поднятие культурного уровня путем воспитания потребности в товарах, потребление которых обуславливает культурный подъем. Сюда относилась реклама гигиенических принадлежностей, сельскохозяйственных машин, радиоприемников, электролампочек, сберкасс, страхования и даже воздушного транспорта. Вот московская реклама первых лет нэпа: «Стыдно современному человеку признаться, что он никогда не испытал прекрасного

чувства свободного полета на аэроплане». Конечно, мало кто мог позволить себе тогда отдать от 40 до 100 руб. за билет на самолет. Впрочем, реклама обещала скидку красноармейцам, рабочим и государственным служащим. Главная же тут мысль – не факт продажи билета, а внедрение в сознание граждан связи новейшей технологии и современной жизни. Реклама сама по себе играла роль воспитателя культуры независимо от реальной возможности воспользоваться ею.

В США в начале XX в. реклама «кричала» о «целебном духе потребительства» и облегчала гражданам их существование в этих условиях, смягчая боль утраты личных черт. Потребительство превратилось в самоцель, появился термин «вещизм». Вещизм «лечил» социальные болезни или направлял мышление людей на иной путь и начинал приносить не только материальный достаток, но и душевное благополучие.

Реклама, определяя нормы и способы потребления, диктовала тем самым и нормы личного поведения. Культ вещей порождал зависимость человека от деятельности монополий. Обладание произведенной ими вещью приравнялось к личной состоятельности. Тем самым социально-экономический строй, при котором господствуют монополии, не подлежит критике.

Обладание деньгами – абсолютная ценность, таким недвусмысленным контекстом проступает сквозь рекламу эта мысль, чтобы и самые маломощные умы ее ухватили (хотя, конечно, она действует в основном не на умы, а на рефлексы). Из нашей сегодняшней жизни уходит культура производства, культура действия. За последнее десятилетие сформирована культура массового потребительства посредством пропаганды сытого, довольного, пассивного образа жизни. Поэтому очень сложно, – если вообще возможно, – полностью нейтрализовать «тлетворное влияние» среды, – телевизора, рекламы и Интернет.