

2012/1 (7)

УДК 659:124.5

Содержание

Костина А. В.

Теоретическая культурология

Шеманов А. Ю.

Другой как «неспособный»: социальный конструктивизм vs. медиализация

Разлогов К. Э.

Духовное возрождение — миф или реальность?

Историческая культурология

Кочеляева Н. А.

Взаимодействие механизмов памяти и забвения в исторической перспективе

Скибинская О. Н.

Культурно-исторические основы исследования рода в провинциальной российской традиции

Прикладная культурология

Костина А. В.

Реклама как фактор формирования аксиологического пространства

Мамедов Ф.

Человеческий капитал: возможности культурологического подхода к анализу и оценке

Румянцев М. В.

Лаптева М. А.

Зеленцова Е. В.

Мельвиль Е. Х.

Андреева С. В.

Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярска

Реклама как фактор формирования аксиологического пространства

Аннотация. В статье проанализирована реклама как аксиологический феномен. Показано, что ценности, транслируемые рекламой, принадлежат разным культурным системам. Восприятие рекламы, обладающей особой степенью активности воздействия на сознание человека, приводит к усвоению ценностей, иногда принципиально отличных от тех, что присущи его собственной культурной системе. Это позволяет говорить о рекламе как о наиболее эффективном способе трансляции системы ценностей.

Ключевые слова: реклама, ценности, потребности, коммуникация, культура, манипуляция, трансляция

«Жить не мог бы народ, — говорил Заратустра, — не умеи он оценивать».

Скрижалъ высших благ висит над каждым народом... то скрижалъ его преодоленей... То похвально, что ему трудно дается; что непреложно и трудно, то называет он добром; а что из крайней нужды вызволяет: самое редкое самое трудное — нарекает он священным.

...Хочет он сохранить себя, так не должен он оценивать так, как оценивает сосед. Многие, что одобрял один народ, в глазах другого было посмешищем и позором: вот что обрел я.

«Ты должен быть всегда первым и превышать других...» — вот что заставляло трепетать душу грека: и он шел своей дорогой величия.

«Чтить отца своего и мать свою и до самого корня души покорствоваться воле их» — эту скрижалъ преодоления повесил над собой другой народ и стал потому могучим и вечным.

«Верность блюсти и верности ради отдать честь и кровь даже за недоброе и опасное дело»: так, поучая себя, превозмогал себя другой народ...»

Ф. Ницше. «Так говорил Заратустра»

Идея о том, что каждая культура обладает целой совокупностью специфических ценностей, и, соответственно, каждый народ обладает правом на собственное культурное своеобразие, не только в сфере политики [1] или идеологии, но и в сфере повседневной жизни, на обыденном уровне сознания, воспринимается сегодня во всем мире как аксиома. Тем не менее, если этот постулат о наличии разных культур,

Гуманитарные исследования

Большакова А. Ю.
Теория архетипа и концептология

Селезнева Е. Н.
Методы концептуализации стилей наследования в истории культуры

Богатырёва Е. А.
Фактор времени в становлении культурных индустрий

Вислова А. В.
Культурные индустрии и театр

Малая культурологическая энциклопедия

Иконникова С. Н.
Кондаков И. В.
Костина А. В.
Шапинская Е. Н.
Высокие стандарты ученого и гражданина, воплощенные в жизнь: памяти А. И. Шендрика

К 80-летию Российского института культурологии

Астафьева О. Н.
Разлогов К. Э.
Диалог накануне юбилея

Рецензии

Черносвитов П. Ю.
Цивилизационная идентичность в переходную эпоху

Васильев А. Г.
Современная историческая наука — культурологии
Рецензия на книгу Л. П. Репиной «Историческая наука на рубеже XX–XXI вв.: социальные теории и историографическая практика»

Аванесова Г. А.
Культурологический дискурс в контексте современных социальных трансформаций

Научная жизнь

Зубов А. А.
Курова-Чернавина Н. С.
Энциклопедический текст на фоне

которые суть совокупности различных ценностей, перевести в практическую плоскость, он вызывает целый ряд вопросов.

Прежде всего, можно ли рассматривать в качестве положительного процесс распространения ценностей одной культуры на другую? Если да, то каковы пределы этого распространения, то есть, в какой момент восприятие ценностей иной культуры начинает означать утрату или выдавливание на периферию культуры ее собственных ценностей?

Далее, возможен ли паритет ценностей как паритет культур? Можно ли это соотношение ценностей рассматривать как ситуацию диалога культур? Возможно, суть диалога и состоит в том, что Я осознаю суть ценностей Другого, но не хочу их исправить или улучшить, даже если они мне кажутся нерациональными, неверными или устаревшими. То есть, Я и Другой выступаем как равные по значению акторы, не находящиеся в состоянии соподчинения.

Этот путь диалога, возможно, позволит найти ответы на многие из поставленных вопросов. Однако развитие международных отношений сегодня свидетельствует о другом. Нетерпимость к ценностям иной культуры в равной степени присуща как некоторым развитым демократиям, так и большинству государств с авторитарными режимами. Причем, и первые и вторые демонстрируют уверенность в правильности собственных ценностных систем и, соответственно, пытаются не только доказать их верность, но и навязать их иным народам.

Если говорить о стратегиях распространения идей собственной культуры, то их две. Те страны, где принципы либерализма не являются основополагающими, в качестве наиболее продуктивного способа распространения ценностей избирают путь, который Н. Я. Данилевским был назван «пересадкой посредством колонизации» [2]. При этом ценности и нормы одной культуры переносятся на новую почву их носителями, которые вместе с новым образом жизни, новыми законами и установлениями, новым восприятием реальности, несут и новые телеологические установки и принципы культурного строительства. Естественно, что колонизация вызывает страх: возможность оказаться в подчиненном положении у других народов воспринимается как угроза собственному образу жизни и собственной культуре. Культурные изменения, которые проявляются в феноменах многоязычия и полистилистики, в сочетании различных стилей жизни, в распространении непривычной музыкальной среды, специфической национальной кухни и многого другого воспринимаются как знак депопуляции. Представители многих социальных групп, ощущающих угрозу разрушения культурных ценностей, проводят аналогии судьбы своего народа с судьбой американских индейцев, которые сохранились как совокупность этнических групп, во многом утративших собственные культурные основания. Они говорят, например: «Синдхи не хотят превратиться в краснокожих индейцев» (Синд, Пакистан) или «Малайцы могут уподобиться американским индейцам» (Малайзия) или «Сикхи либо должны добиться равенства, либо смириться с постепенным исчезновением своего народа и его культуры» (Пенджаб — Индия) [3]. Таким образом, первый путь распространения ценностей, связанный с завоеванием, всеми народами признается как путь утраты национально-культурной самобытности.

Однако для развитых демократий более характерным является латентный путь символической экспансии — менее травматичный, но гораздо более эффективный. И это понятно, так как фактическое, а не символическое противостояние двух систем будет всегда завершаться

*Коваленко Т. В.*О создании Южного филиала
Российского института
культурологии

поражением той, где ценность человеческой жизни выше. Именно поэтому путь культурной экспансии становится наиболее мощным оружием тех стран — прежде всего, США, — которые обладают ресурсами и для иных видов экспансии. В США прекрасно осознают значение ценностей как основания не только культуры, а, следовательно, идеологии и политики, но и экономики, именно поэтому тематика, связанная с разработкой теории ценностей, становится основой многочисленных трудов, уже начиная с середины прошлого века.

Исследование аксиологической проблематики в США

Приблизительно в то же время, когда теория ценностей начала интенсивно разрабатываться в СССР [4], в США и Англии выходит целый ряд работ, посвященных исследованию теории ценностей: «Вопросы ценностей» Ф. Нортропа (1952), «Значение и значимость: учение о связях знака и ценности» Ч. Морриса (1964), «Ценности в человеческом обществе» И. Р. Коуэлла (1970), «Анатомия ценностей : проблемы персонального и общественного выбора» Ч. Фрайда (1970). Публикуются сборники статей по данной проблематике: «Язык ценностей» (1957) под редакцией Р. Липли, «Ценности и будущее: влияние технологических изменений на американские ценности» (1971) под редакцией К. Баэра и Н. Речера [5]. Важно, что исследование ценности не ограничивалось рамками чистой теории. Работа К. Ситарамы и Р. Когделла «Основы межкультурной коммуникации» (1967) основывалась на сопоставлении различных ценностей у народов Востока и Запада, Африки и Америки, у христианских и мусульманских народов [6].

В 1962 г. в Нью-Йорке выходят две части «Социальной и культурной динамики» П. Сорокина [7], вызвавшие целую серию монографий, анализирующих данную концепцию [8]. В этом и иных исследованиях П. Сорокин доказывал получившую впоследствии широкое распространение идею о том, что именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры. Современная же, «сенсативная», культура девальвирует духовные и эстетические ценности предыдущих эпох, превращая даже музыку И. С. Баха и Л. ван Бетховена в «приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Границы между истинным искусством и чистым развлечением стираются: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно замещаются фальшивыми критериями псевдоискусства» [9]. В дискуссию о ценностях включаются и социологи, и социальные философы, и антропологи, и политики. Эта проблема широко обсуждается и создателями постиндустриальной теории — Э. Тоффлером, Дж. Гэлбрейтом, К. Боулдингом, которые демонстрируют четкое осознание того, что ценности — это то, что отличает один мир от другого, а будущее человечества зависит от того, какие ценности оно выберет [10].

Эти выводы соответствовали результатам социологических исследований рубежа 1970–80-х гг. В частности, согласно данным журнал «Лайф», за три десятилетия существенно возросла ценность индивидуальности, связанная с такими понятиями, как физическое совершенство, красота, стиль жизни. В исследовании был осуществлен анализ рекламных сообщений, представленных журналом за три десятилетия (1950–70 гг.) и основанных на определенных мотивационных профилях. Данные исследования позволяли сделать доказательные заключения о динамике социокультурных изменений. За основу профиля была взята концепция А. Мюррея о структуре мотивационного поля личности как совокупности

18 типов потребностей и стремлений [11]. На их основе сопоставлялись мотивационные профили журнала «Лайф» за выбранные годы. Опубликованные в соответствующих номерах рекламные сообщения подвергались интерпретации с точки зрения наличия в них каждого из указанных типов мотивации. Мотивации дешифровывались по шкале стереотипных мотиваций, формируемых рекламой: например, изображение беседующих в салоне самолета мужчины и женщины соотносилось с потребностью общения; изображение ковбоя на сигаретах «Мальборо» — с потребностью в автономии. Частотность использования определенных типов интерпретировалась как проявление интенсивности той или иной потребности и находила выражение в процентах:

Потребности	Элементы мотивационного пол[2]		
	1950	1960	1970
Достижение	12,1	8,4	11,1
Приобретение	1,8	3,5	3,3
Общение	23,6	29,6	17,7
Автономия	0,6	5,5	10,5
Познание	8,8	3,8	11,1
Превосходство		1,8	1,4
Доминирование	1,8	2,6	2
Самодемонстрация	1,7	2,9	2,9
Избежание опасных ситуаций	3,5	2,9	7,2
Психологическая неприкосновенность	1,5	3,8	2
Покровительство	7,1	12,7	7,2
Порядок	0,9	2,0	1,3
Бездеятельность	0,3	1,4	0,7
Развлечение	0,4	10,1	4,9
Признание	18,9	9,5	7,5
Впечатлительность	0,9	0,6	3,9
Секс	2,1	2	2,3
Получение помощи	2,1	1,2	0,7

Ведущие ценностные ориентации представителей среднего класса Америки, связанные с потребностями, на протяжении исследуемого

периода существенно трансформировались, сдвигаясь от потребностей в общении, достижении, признании, познании и покровительстве к потребностям в автономии, превосходстве, познании, избегании опасных ситуаций и покровительстве. В содержательном отношении подобный набор показателей характеризует, скорее, изменение поведенческих форм, а не ценностных ориентаций. Однако и первые, и вторые тесно взаимосвязаны, поэтому, например, резкое уменьшение значимости потребности в общении и актуализация потребности в автономии свидетельствуют, по мнению американских ученых, о движении американского общества к усилению ценностей индивидуализма.

Исследование показало, что категорическое отрицание связи между материальным и символическим аспектами развития общества было бы неверным. Вместе с тем, говоря о формировании персонализированного субъекта и демассифицированной культуры, необходимо осознавать отсутствие непосредственной корреляции между уровнем материального благосостояния и формированием новой мотивационной системы. Удовлетворение насущных потребностей создает лишь потенциальную возможность, но вовсе не означает немедленного и автоматического использования этих открывающихся возможностей и тем более — активного формирования новой иерархии ценностных ориентиров в масштабах всей общественной системы [12].

**Понимание категории ценности в границах позитивизма:
от аксиологии — к праксеологии**

Если проанализировать истоки приведенной выше трактовки ценности потребления как ценности индивидуального развития, то можно с уверенностью утверждать, что они восходят к позитивистки-натуралистическому восприятию реальности. Именно философия позитивизма и прагматизма получила наибольшее распространение в США и стала мировоззренческой основой массовой культуры с ее ориентацией на потребление [13]. Целесообразная деятельность в качестве определяющей стратегии, инструментальность ценности разума, служащего реализацией тактики достижения успеха и признания, отказ от постижения основ бытия в пользу отработки методов разрешения проблемных ситуаций, позволяющих наиболее эффективно адаптироваться к изменяющимся социальным условиям, восприятие истины в качестве относительной субстанции, подчиняющейся интересам настоящего момента, рациональная этика, нацеленная согласно принципу «мелиоризма», на постепенное улучшение социального организма, наконец, ориентация на потребности личности — все эти принципы инструментализма, операционализма, прагматизма, позитивизма, а также нео- и пост-позитивизма стали основой специфического мировоззрения с утилитарным, потребительским отношением к миру.

На практике влияние прагматизма сказывается в том, что в качестве основной цели культуры в отношении человека признается его счастье. Даже если не иметь в виду спор Ж.-Ж. Руссо, считавшего основным предназначением культуры возвращение человека в его счастливое «естественное состояние» и И. Канта, опирающегося в своей телеологии на понятие «мораль», то очевидно, что возврат к природе и обретение счастья-как-удовольствия не может быть целью культуры по отношению к человеку. Вульгарно-биологическая трактовка эвдемонизма приводит к тому, что ценностью признается, по преимуществу, то, что опирается на принцип удовольствия. В это поле значений попадают даже знание и

информация, которые становятся высшими ценностями общества отнюдь не в качестве инструментов постижения истины, а в качестве инструментов реализации потребностей. Сегодня человек, приобщаясь к знаниям, руководствуется, зачастую, инструментальной установкой на жизненный успех. Точно так же — инструментально — сегодня начинает восприниматься и нравственность, вырождающаяся в этику социально приемлемого поведения. Сегодня можно констатировать существенный дисбаланс между интенсивным технологическим развитием и внутренней духовной пустотой потребительского общества.

В таком контексте понятие ценности подменяется понятием потребности. Ценности начинают восприниматься как «основания потребностей, влияющих на принятие решения потребителем и определяющих критерии оценки той или иной марки» [14]. Подобный утилитаризм в исследованиях позволяет сделать вывод о том, что американская аксиология в значительной своей части обладает чертами позитивизма. В рамках позитивизма нашел обоснование ценности американский философ Р. Перри. В своей получившей широкую известность еще в первой половине XX в. книге «Общая теория ценности, ее значение и основные принципы, построенные на понятиях интереса» (первое издание — 1927, второе — 1950 г.) он рассматривал ценность как производную от интересов человека. Тот же подход можно встретить и у Дж. Дьюи, и у Ч. Морриса, который фактически заменяет понятие «ценность» понятием «нужда». Эти теории были в свое время подвергнуты обстоятельной и аргументированной критике М. С. Каганом, который показал, что для аксиологии «существенно важно, какие именно потребности, нужды, интересы порождают то или иное действие — жажда наслаждения, утилитарный расчет или нравственные, эстетические, религиозные, политические, духовные устремления как формы ценностной ориентации человека» [15].

Несмотря на критику позитивистского подхода в аксиологии, восприятие ценностей как непосредственно обусловленных потребностями получает все большее распространение и в России. Самым известным в России (по крайней мере, как это следует из современных учебников по рекламе) является американский теоретик ценностей, один из основателей гуманистического «положительного психоанализа» Абрахам Маслоу, о чьей «пирамиде потребностей» сегодня знает каждый студент. Как известно, эта «пирамида» состоит из пяти иерархизированных уровней потребностей: первый составляют физиологические потребности, удовлетворение которых обеспечивает функционирование организма; второй — потребности в самосохранении, безопасности, мире как условиях существования и индивида и рода; третий — потребности в любви и общении; четвертый — в самоутверждении, самоуважении, признании. Наконец, высший уровень составляют потребности в творчестве и красоте, в самоактуализации и непрерывном самосовершенствовании. Несмотря на гуманистическое содержание концепции Маслоу, направленной на преодоление репрессивности современной техногенной культуры, и разработку им модели идеального общества, существенными чертами которого являются высокий уровень безопасности и возможность максимального развития способностей и самореализации [16], в массовом сознании получил распространение вульгарный вариант этой теории. В последнем ценность отождествляется с тем, что определяется потребностью.

Таким образом, происходит смыкание категории ценности с категорией пользы. Однако понимание ценности как пользы неверно по существу —

это категория праксеологическая, а не аксиологическая [17]. Ценностное отношение не совпадает с утилитарным. Польза есть позитивное значение, которое обладает качеством объективности. Невозможно считать ценностью только то, что является условием для осуществления жизни — человеку необходимо не только удовлетворение элементарных потребностей, связанных с его биологическим существованием, но и высших, духовных потребностей, и только высшие стимулы поведения и есть ценности. Здесь вполне можно принять точку зрения А. В. Гулыги о том, что отнесение к ценности («этот предмет мне дорог») и утилитарная оценка («этот предмет мне полезен») являются принципиально различными подходами к действительности, нередко связанными, но чаще — противостоящими друг другу [18].

С позиции утилитаризма невозможно прояснить суть многих ценностей, которые различают культурные миры. В их системах одни и те же явления могут выступать и как ценностно-негативные, и как ценностно-позитивные, и как нейтральные. Это связано с тем, что представления человека о мире и о себе самом в границах разных культурных миров существенно различаются. Различаются и представления о красоте, святости, благе.

Такие неприемлемые для европейца способы добиться совершенства, утвердившиеся у некоторых народов, как обувание тесных колодок для достижения неестественно маленького размера ноги, как одевание на шею многочисленных обручей, позволяющих искусственно удлинить шею, без которых, однако, женщина погибала, как навешивание бусины на ниточке перед глазами для формирования косоглазия — все эти эстетические стандарты были культурно опосредованы, но не обусловлены материальными интересами или пользой. Более того, часто именно отсутствие функциональности становится основанием для формирования ценности феномена — чем меньше пользы включает в себя его содержание, тем большей ценностью он может обладать — в этом утверждении М. С. Каган опирается на тезис Г. Флобера об искусстве как «поисках бесполезного» [19]. К примеру, такой продукт, как свинина, полезен — он калориен, содержит белок, легче усваивается, чем говядина. Однако в границах арабо-мусульманских культур эти полезные свойства продукта не снимают его негативных ценностных значений. Конечно, можно в духе классического детерминизма, присущего исследованиям Й. Гердера, предположить, что запрет на определенные продукты связан с особенностями географического расположения этих стран и их климатических условий, не позволяющих долго хранить жирное мясо. Однако такой редукционизм, как показали еще неокантианцы, не всегда продуктивен как метод изучения культуры.

Набор форм, не обладающих качеством полезности, но весьма значимых для человека определенной традиции, и составляет поле культуры, представляющей, по определению Г. Риккерта, как «то, что сознательно взлелеяно» человеком ради высших ценностей [20]. Поскольку суть ценностей состоит в «их значимости, а не их фактичности» [21], постольку культурная ценность всегда обладает свойством общезначимости — она либо признается всеми членами общества, либо ее признание предполагается [22]. Осознание Риккертом невозможности биологического принципа ценности обусловило его критику «философии жизни», в границах которой понятие «культура» сопоставлялось понятие «жизнь»: «Конечно, можно полагать жизнь как благо, с которым связана ценность. Но часто за такими оценками жизни скрывается нечто другое, что только и является носителем оценки. Жизнь как таковая в таком случае не ценится» [23]. Обращаясь к процессу формирования

ценностей, Риккерт приходит к выводу о том, что ценности не соотносятся с пользой, отличны от оценки и не являются «чувственными вещами». Эта общая для неокантианцев позиция наиболее определенно была обоснована Г. Риккертом в работе «Предмет познания» и Э. Кассирером в сочинении «Понятие субстанции и понятие функции» [24]. Субстанциональности вещей и явлений Кассирер противопоставил их функциональность. Если субстанция — это собственное качество вещи, то функция выступает как отношение человека к ней, как качество, приносимое в данную вещь только человеком. Наделение вещи или явления особым символическим значением и есть наделение его особой ценностью. Приобщая те или иные феномены к разряду обладающих ценностью, человек и создает пространство культуры.

Это пространство не универсально, культурные миры абсолютно различны. Несмотря на признание культурного многообразия как необходимого условия гармоничного развития человечества [25], фактически многие технологически развитые страны рассматривают отличие от собственного культурного стандарта как отсталость, а отказ от западных ценностей — как ситуацию, нуждающуюся в корректировке. Позитивистский взгляд на ценности позволяет осуществить семантический сдвиг, основанный на принятии ценностей как связанных с потребностями. Поскольку потребности обусловлены природой человека, а человек как природное существо универсален — его биологические характеристики не различаются в зависимости от содержания культуры, — то и ценности можно рассматривать как универсальные или, по крайней мере, изменяемые в соответствии с интересами и пользой человека.

Либеральные ценности как универсальные ценности: «за» и «против»

В качестве универсальных, обладающих равной значимостью для представителей любой культуры, собственные ценности рассматривают многие ученые и политические деятели Америки. В числе этих идей и ценностей, которые Р. Хани трактует как «трансцендентные» [26], находятся демократия, приверженность рыночной экономике, гражданским свободам, нормам цивилизованного общежития, индивидуализм, равенство, права человека, отделение церкви от государства. Французский «король рекламы» Ж. Сегела, размышляя о причинах глобального успеха ведущих торговых марок США, говорит об умелом обыгрывании рекламой тех ценностей, которые он обозначает как «общечеловеческие». «Американская мечта была обнародована не романистами или философами страны, а простыми продуктами, которые, вобрав в себя фундаментальные ценности Америки, заставили их сверкать во всех концах света. “Coca-Cola” — юность, “Marlboro” — мужественность, “McDonalds” — семья, “Levis” — свобода, “Nike” — ответственность. Пять самых крупных торговых марок мира стали таковыми, воздев на щит свою мораль, американский образ жизни» [27].

Несмотря на то, что пропаганда ценностей либерализма вызывает обратную реакцию — утверждение традиционных ценностей [28], трансляция западного образа жизни успешно осуществляется средствами массмедиа. Именно поэтому сегодня борьба в сфере глобальной «индустрии культуры» за право управлять «культурными интересами» человечества является столь же напряженной и острой, как и борьба за территории и рынки сбыта в рамках индустриальной культуры, а шоу-бизнес рассматривается в качестве такой же производственной сферы, как и экономика. Как достаточно цинично отметил представитель

Виаккома, корпорации, подчас выступающие в качестве деловых партнеров, разворачивают борьбу тогда, когда речь идет о «получении доступа к 50–60 миллионам зрителей и слушателей» [29]. В это время, как отмечает президент корпорации SONY в США Г. Стингер, «каждый дом становится полем битвы» [30].

К концу 90-х гг. XX в. сферы влияния на рынках культурной индустрии были поделены между шестью крупнейшими транснациональными корпорациями, определяющими мировую информационную политику: SONY, Тайм Уорнер, Уолт Дисней, Сиграм, Ньюс корпорейшн, Виакком [31]. Характерно, что все они являются владельцами голливудских студий, ставших объектами глобального значения, воспринимая их как «мастерские идей», определяющие политику, эстетику и формат всех иных уровней культурной индустрии — вещания, звукозаписи, издательской деятельности и др. Эта борьба глобального масштаба выступает как борьба за право определять и осуществлять собственную культурную политику. В этих процессах экономическое первенство западного мира означает, прежде всего, возможность определять вектор глобального развития, где вестернизация становится механизмом распространения западной культуры, представляемой мировому сообществу в качестве единственно универсальной; повсеместная унификация при этом рассматривается как исторически неизбежная.

Насаждение западных ценностей выступает в качестве условия экономического доминирования. Естественно, что наиболее активной в этом отношении формой является реклама. Конечно, реклама, прежде всего, выступает как способ продвижения товаров. Но прежде, чем продать товар, необходимо сформировать у потребителя четкую установку на ценность самого акта потребления. Именно поэтому формирование новых ценностных представлений является условием успеха.

Если сослаться на анализ ценностного потенциала американской культуры, осуществленный М. С. Каганом, то основными в ее границах станут ценности индивидуальности, иерархии, денег, пунктуальности, первенства, активности, человеческого достоинства, патриотизма, гендерного равенства и образования [32]. Гораздо меньшим значением обладают ценности скромности, ответственности, гостеприимства и уважения к старшим. По наблюдениям Г. Гачева [33], в американской концепции души доминирует несколько принципов. Во-первых, тесно связанный с «протестантской этикой» принцип профессионального успеха. Безработица — утверждает исследователь — катастрофа для американца, а свободное время — условие для успешной работы; именно поэтому американские рабочие берут более короткий отпуск, чем рабочие других стран. Душа американца одержима работой, озабочена проблемой занятости и беззащитна против стрессов и неврозов на этой почве. Во-вторых, принцип благополучия. В первых строках Конституции США провозглашается право человека на счастье, а сами американцы априори имеют оптимистическую ориентацию в мире: все должно быть «ОК». Улыбка — необходимое условие для американца, чтобы показаться на людях, и обычен, даже обязателен, «happy end» в кино и романах. Как было показано выше, американские ценности не являются неизменными, но постепенно модифицируются, однако эти трансформации осуществляются в границах общего ценностного поля.

Принципиально иное содержание ценностной системы демонстрирует отечественная культура. Блок первостепенной важности, по мнению М. С. Кагана, составляют ценности человеческого достоинства, мира,

сохранения среды, гостеприимства, образования, уважения к старшим, скромности, патриотизма, святости родной земли. Блок второстепенной важности — ценности богатства, равенства женщин, первенства, религии, авторитаризма и национальности [34]. Выяснению черт русского национального характера и выявлению основных смысловых конфигураций, оказавшихся наиболее устойчивыми и сохранившихся в наше время, было посвящено социологическое исследование, проводившееся ВЦИОМ в рамках проекта «Советский простой человек». Группировка всех реакций респондентов велась по трем осям: а) модернизм/традиционность (активность/инертность), б) склонность к подчеркиванию у других и у себя таких черт, как доминирование, властность/пассивность, готовность к подчинению, в) дистанция «свой/чужой» и маркеры, ее обозначающие [35].

Если говорить об общих показателях на 1999 г., то в качестве основных черт «русского характера» были выделены: гостеприимство (73), открытость, простота (67), готовность помочь (55), миролюбие (42), лень (27), религиозность (14) [36]. Исследование показало, что с увеличением социальных и культурных ресурсов (образование, проживание в столицах или крупных городах, особенно если это молодые респонденты, менее связанные с госсектором) растет негативная оценка пассивно-зависимых черт в русском характере. Так, «независимыми, свободолюбивыми» русских называют в столицах 22%, в селе 19%, «энергичными» считают себя в столицах 37%, на селе 22%, «трудолюбивыми» — в столицах 44%, на селе 38% [37]. Тем не менее, это рассогласование наблюдается в пределах единого ценностного пространства.

Если же сопоставить ценностные структуры отечественной и американской культуры, окажется, что первые центрируются вокруг таких понятий, как справедливость, Родина, семья, взаимопомощь, т.е. доминирующими для большей части россиян являются коммунитарные ценности, которые по своему содержанию выражают потребность в отношениях патернализма и социальной справедливости [38]. Смысловое ядро вторых образуют такие понятия, как личность, индивидуальный успех, работа. Конечно, эта схема весьма приближительна, и очевидно, что ни одно общество не может быть социально однородным и единым по ценностным приоритетам. Однако рассогласование ценностных структур не может превышать определенного предела — в противном случае, общество может оказаться расколотым изнутри, что значительно ослабит его иммунитет против культурной экспансии. Именно поэтому задача любого общества — сохранять связь со своими истоками и историческую идентичность.

В современной России, испытавшей стремительную социальную трансформацию, связанную с формированием предпринимательского социального института [39], наблюдается резкая поляризация общества. Согласно социологическим исследованиям середины 1990-х гг., верхняя страта супербогатых россиян составляла около 15% [40] (из них к суперэлите, по сути, к олигархии, относились 3% [41]), остальная часть общества (рабочие, крестьяне, врачи, учителя, инженеры, научные работники, творческая интеллигенция, служащие) по уровню доходов находилась далеко за пределами «среднего класса». Представители этих страт демонстрировали, соответственно, различную ментальность и ценностные ориентации. Примерно треть населения составляли носители патерналистско-эгалитаристского типа ментальности, которым свойственно убеждение в необходимости создания в России общества равных доходов. Индивидуалистически-либеральный тип ментальности, ориентированный на успех и карьеру, оказался присущ приблизительно

20% населения. Система ценностей представителей данной группы проявила явное тяготение к западной, а их интегрирующие ценности оказались ослаблены. Наконец, третью группу составляли носители промежуточного типа ментальности. Основной тенденцией для них стало постепенное сокращение, а также «переход» в группу сторонников либеральных ценностей, обусловленный тем, что люди с наиболее типичной для России ментальностью оказались в ходе этой стратификации в менее благоприятном положении, чем носители западной, индивидуалистической ментальности.

К настоящему времени это различие стало менее резким, ценности достижительности и успеха разделяет все большее число россиян. Однако стало очевидным и другое — традиционные ценности русской культуры оказываются теми скрепами, которые способствуют консолидации общества, становятся основой национальной идентификации, обеспечивают качество культурного воспроизводства, выступают в качестве фактора, обеспечивающего культурное разнообразие и являющегося гарантом устойчивого развития [42]. Рыночная экономика приводит к процессам коммерциализации культуры и интенсивному «продвижению» американизированной коммерческой культуры. Именно поэтому в условиях глобализации вопрос о сохранении ценностного ядра культуры становится условием гармоничного развития всего общества и всех его систем.

Реклама как способ «продвижения ценностей»

Не отрицая эффективности рекламы как механизма продвижения товара, следует признать ее огромный потенциал как механизма распространения и укрепления ценностей [43]. Все чаще российская реклама прибегает к использованию знаков и символов, олицетворяющих образ страны, что наиболее ярко проявляется в социальной и политической рекламе. Она широко использует сакральный фон мифов, традиционно включающих универсальные мотивы («доброе старое время», «русская душа», «русский характер», «матушка-Россия»).

В России наметилась тенденция отхода от иностранных названий, все больше производителей предпочитают давать российские имена своим товарам. Многие из них уже обладают признаками бренда (пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», сигареты «Петр I»). Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брендов, особенно продуктов питания [44]. Пример успешного использования национальных ценностей — реклама пива «ПИТ», реализованная с юмором и самоиронией. Пивовар Иван Таранов, русский помещик и ценитель красоты мадам Козьявкиной, летчик и патриот, «болеет за державу» и варит специальное экспортное пиво. Бренд «ПИТ» оказался успешным и быстро завоевал почти 3,5% российского пивного рынка, получив многочисленные профессиональные награды.

Примером удачной рекламы, адекватно отражающей ценностную систему россиян, может служить реклама чая «Беседа» — бренда, который был разработан компанией «Юниливер» специально для России. Компания-производитель учитывала то обстоятельство, что чай в России связан с дружеским и семейным общением. В романских же странах гораздо сильнее позиции вина и кофе. Поэтому позиционирование чая осуществлялось в большей степени по ситуации потребления (чай для семейного и дружеского общения), чем по товарным признакам (крепкий, ароматный, индийский). Слоган «Создан

дарить тепло», напоминая о тепле домашнего очага, поддерживал этот смысловой ряд. Ориентация рекламы на менталитет россиян привела к тому, что продажи чая «Беседа» в Москве и Петербурге в течение двух лет оставались стабильными; по данным исследования РОМИР, около 60% опрошенных назвали эту марку в числе наиболее известных [45].

Напротив, непонимание ценностей русской культуры и их эксплуатация приводит к катастрофическим последствиям. Таким провалом оказалась реклама пива «Руски», которое варят на Казанском пивоваренном заводе, принадлежащем группе «Эдельвейс». Наиболее неудачной оказалась концепция наружной рекламы, где на щитах с изображением бутылки рекламируемого пива был размещен слоган: «Пиво по руски». Претензии к рекламе возникли не только у территориального управления Министерства по антимонопольной политике (МАП) в Екатеринбурге, но и у рядовых потребителей, болезненно отреагировавших на демонстративные нарушения языковых норм [46]. Столь же неудачной стала реклама Клинского мясокомбината с ансамблем Надежды Бабкиной, расхваливающей «Клинские колбасы из парного мяса». Нарочитая лубочная стилизация таких черт русского характера, как открытость, дружелюбие, любовь к веселью, часто вызывает резкое отторжение.

Евгения Громова, директор исследовательской компании КОМКОН-СПб, объясняет это так: «Многие попытки эксплуатации патриотических чувств потребителя, к сожалению, по своей форме не соответствуют востребованному образу России как сильного государства и воспринимаются людьми патриотически ориентированными как пародия, прямолинейная стилизация» [47]. Столь же хрупкой и чувствительной к искажению является сфера национально-этнических отношений. Эксплуатация темы «дружбы народов» воспринимается зачастую как оскорбление национального достоинства. В конце 2001 г. петербургский завод «Балтика» — лидер российского пивоварения — запустил в эфир новый ролик, где последовательно появлялись пять персонажей разных национальностей и хвалили «Балтику» каждый на своем языке. Реклама была создана в стиле канонов политической пропаганды, однако «дружба народов» в пивном ролике производила грустное впечатление [48].

Несмотря на многочисленные неудачные примеры подобной рекламы, так или иначе отсылающей к ценностям отечественной культуры, значительно большее разрушающее воздействие оказывает та, которая доминирует в количественном отношении и задает общий тон. Она опирается на гедонистические и индивидуалистические ценности: «Баунти» — райское наслаждение; «L'Oreal Paris. Ведь я этого достойна!»; «Галерея "Люкс" — все лучшее сразу»; «Где наслаждение, там "Я"»; «Нескафе Голд — следуй за удовольствием!»; «See, buy, fly!» («Посмотри, купи, улети!») — Amsterdam airport shopping centre.

Реклама подчеркивает, что каждый человек имеет право на выбор, и правильность выбора настойчиво подсказывает. Так выстроена реклама Audi TT Coupé: в центре плаката стоит молодой человек, держащий правой рукой детскую коляску, однако все его внимание обращено на стоящую слева машину. Вертикальная пунктирная линия с изображением ножниц, предлагающая отрезать коляску, напоминает, что свобода и независимость важнее ответственности и отказа от удовольствия. Сделать правильный выбор предлагает реклама сайта jobsintown.de со слоганом «Жизнь слишком коротка, чтобы выбирать нелюбимую

работу!». Нелюбимая — это монотонная работа кассира, прачки и продавца. Современный человек должен выбирать красивое стройное тело, к чему его призывает реклама фитнес-центров, пищевых добавок, спортивных принадлежностей. С другой стороны, рекламой культивируется удовольствие от пищи и напитков: «Искусство сервировки пива с наклоном. Смягчите подачу, наклоняйте заботливо стакан. Сделайте так, чтобы пиво текло по внутренней стороне стенки... После этого выпрямите стакан, опуская его вниз. Пена поднимается, стакан начинает блестеть. Наконец-то. Kronenbourg. Три века любви к пиву» [49].

Потребительский гедонизм отличает даже рекламу, отмеченную престижной премией фестиваля «Каннские львы». Во французскую деревушку возвращается с войны молодой человек. Отовсюду несутся радостные возгласы: «Пьер, ты вернулся! Он вернулся, наш Пьер! Слава Господу!» Происходит радостная встреча: «Мой сын!» — «Отец!» — «Твоя рука?!» — «Нет!» — «О, я так испугался!» — «Ну, рассказывай!» — «Это было ужасно! Мы шли в атаку, и пули летели в нас со всех сторон. Убитые лежали повсюду. Я так бы и остался на поле битвы, но Ори вынес меня и спас мне жизнь». Отец — другу сына: «Спасибо! Спасибо! Он — настоящий герой! Мы должны это отпраздновать! Давайте выпьем!». Сын: «Мне Стелла Артуа, отец!» — «Как скажешь! Держи сынок, пей!» — «Спасибо, отец!» Другу сына: «Выпьешь бокал вина?» — «Нет, мне тоже Стелла Артуа!» — «Конечно!». В пивном кране идет пена: «Сожалею, но больше нет! Выпей вина!» — «Ваше здоровье!». Последние кадры: сын зажимает ногой пивной шланг. Слоган: «Стелла Артуа. Уверенность дорогого стоит!». Показательный пример подмены ценностей патриотизма, дружбы, взаимовыручки потребительскими ценностями!

Конечно, такая реклама может восприниматься с юмором. Однако доминирование подобных идей на телевидении приводит к перестраиванию иерархии ценностных приоритетов, к трансформации представлений человека о красоте, духовности и нравственности, которые стали нормой для россиян уже со школьной скамьи. Под влиянием потребительской инерции фраза А. П. Чехова «В человеке должно быть все прекрасно...» достраивается так: «и обувь, и одежда, и автомобиль». Эту же мысль о доминировании материального над идеальным продолжает рекламный слоган фирмы «Адамас», предлагающей изделия из золота: женщина демонстративно отворачивается от спутника со словами: «Любишь — докажи!».

Однако наиболее циничной оказалась реклама магазина ЦУМ, потрясшая Москву в августе — сентябре 2007 г. На плакатах, которые появились в витринах ЦУМа и были адресованы младшим школьникам, использовался образ нахальной девочки, которая в этом году идет в школу и переосмысливает мир. Она прощается с миром детских игрушек, с зайцем и медведем, по-своему: «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!». И добавляет в адрес Мишки: «Ты не модный, прощай!» Девочка одета модно, поэтому радостно восклицает: «Кто не в Prada — тот лох!». Увидев себя среди одноклассников, она утверждает: «Я одна в классе... действительно одна! Просто от зависти все лопнули!». Завершается эта серия изложением банальной потребительской стратегии жизни: «Хочу быть богатой, знаменитой, ездить только на Bentley и одеваться только в ЦУМе!».

Конечно, данный пример не является типичным — хотя бы потому, что подобные агрессивные маркетинговые стратегии противоречат

основным принципам законодательства о рекламе [50]. Однако реклама устойчиво формирует новый тип героев современной культуры — это обеспеченные молодые люди, с хорошим образованием, отличающиеся особым визуальным обликом: они стильно одеты и модно подстрижены. Для них не характерно экзистенциальное напряжение, они оптимистичны, миролюбивы и являются типичными представителями нового поколения, обладающего сознанием, исходящим из экономики изобилия, сменяющим старое, базирующееся на экономике скудости. Здесь внутреннюю логику прежней культурной парадигмы с ее высокой оценкой сдержанности и способности откладывать удовлетворение потребностей, сменяет иная, где обилие потребностей и свобода их удовлетворения рассматривается в качестве неперенных атрибутов современного человека. Новые герои рекламы предпочитают унылому однообразию одежды, приглушенным звукам и цветам, умеренному распорядку, стилю жизни и мечтам, ограниченным социальной и экономической реальностью, громкую музыку, красивые интерьеры, вкусную пищу, яркую одежду. Именно эта часть молодежи является идеальным потребителем, и именно на нее ориентируется современный рынок, а следовательно, и реклама.

* * *

В итоге обобщим: реклама на российском телевидении настойчиво проводит идею о том, что экономический фактор выступает сегодня как стержень и сущностная основа культуры. Влияние этой тенденции рассматривать и оценивать все явления, в том числе и явления высокой культуры, не с точки зрения их ценностного содержания, а исходя из их утилитарной полезности, ощущается сегодня повсеместно. В значительной степени распространению «экономикоцентричной» рыночной психологии с присущей ей практикой истолкования культуры как сферы развлечений, досуга или в качестве экономической сферы способствует реклама. В то же время, в обществе растет понимание того, что обеспечение безопасности страны, создание условий для интенсивного экономического развития в значительной степени обусловлено духовным развитием общества и сохранением смыслового ядра культуры. Умение поддержать ценности отечественной культуры — в том числе, посредством рекламы — вот проблема, которую необходимо решать совместными усилиями в интересах будущих поколений.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] См.: Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии // Акты Генеральной конференции ЮНЕСКО. 31-я сессия. Париж, 15 окт. — 13 нояб. 2001 г. Т. 1. Резолюции. Париж, 2002. С. 71–75. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124687r.pdf#page=77> (дата обращения 15.03.2012).

[2] Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М., 1991. С. 98–99.

[3] Horowitz D. Ethnic groups in conflict. Berkeley ; Los Angeles ; L., 1985. P. 181.

[4] См.: Тугаринов В. П. О ценностях жизни и культуры. Л., 1960; Проблема ценности в философии : сб., М. ; Л., 1966; Дробницкий О. Г. Мир оживших предметов : проблема ценности и марксистская философия. М., 1967; Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. М., 1968; Анисимов С. Ф. Ценности реальные и мнимые. М., 1970; Ценности и

оценки. М., 1972; *Столлович Л. Н.* Природа эстетической ценности. М., 1972 и др.

[5] *Northrop F. S. C.* The question of values. 1952; *Morris Ch.* Signification and significance: a study of the relations of signs and values. Cambridge, 1964; *Cowell E. R.* Values in human society : the contributions of Pitirim A. Sorokin to sociology. Boston, 1970; *Fried Ch.* An anatomy of values: problems of personal and social choice. Cambridge (Mass.), 1970; The Language of Values / ed. by *R. Lepley*. N.Y., 1957; Values and the future: the impact of technological change on American values / ed. by *K. Bajer, N. Rescher*. N.Y. ; L., 1971.

[6] См.: *Ситарам К., Когделл Р.* Основы межкультурной коммуникации // Человек. 1992. № 2–5.

[7] *Sorokin P.* Social and Cultural Dynamics. Vol. 1-2. N.-Y., 1962.

[8] Например: *Cowell E. R.* Values...

[9] *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С. 429.

[10] См.: Values and the future...

[11] *Murrey H.* Explanations in Personality. N.Y., 1938.

[12] См.: *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. С. 94.

[13] *Brzezinski Z.* Between two ages: America's role in the Technotronic Era. N.Y., 1970.

[14] *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д.* Поведение потребителей. М., 1997. С. 339

[15] См.: *Каган М. С.* Философская теория ценности. СПб., 1997. С. 27.

[16] *Белик А. А.* Концепция А. Маслоу — шаг на пути создания синтетической теории человека // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1991. № 3.

[17] *Каган М. С.* Указ. соч. С. 76.

[18] *Гулыга А. В.* Эстетика в свете аксиологии. СПб., 2000. С. 59.

[19] См.: *Каган М. С.* Указ. соч. СПб., 1997. С. 77.

[20] *Риккерт Г.* Природа и культура // Культурология. XX век. Антология. М., 1994. С. 43.

[21] *Риккерт Г.* Границы естественнонаучного образования понятий: логическое введение в ист. науки. СПб., 1997. С. 258.

[22] *Риккерт Г.* Науки о природе и науки о культуре. М., 1998. С. 55.

[23] *Риккерт Г.* Философия жизни. Гл. VIII. Критика биологического принципа ценности // Там же. С. 296.

[24] *Риккерт Г.* Введение в трансцендентальную философию. Предмет познания. Киев, 1904; *Кассирер Э.* Познание и действительность. Понятие субстанции и понятие функции. М., 2006.

[25] Конвенция ЮНЕСКО об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (2005) ратифицирована большинством западных стран. См.: <http://www.unesco.org/eri/la/convention.asp?КО=31038&language=E&order=alpha>.

[26] *Хани Р.* Компоненты глобальной культуры // Глобальные социальные

и политические перемены в мире : материалы рос.-америк. семинара (Москва, 23–24 окт. 1996 г.). М., 1997. С. 185.

[27] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. С. 200.

[28] См.: *Василенко И. А.* Политическая глобалистика. М., 2003. С. 29.

[29] *Frank R.* There is no business like show business // *Fortune*. N.Y., 1998. № 12. P. 48.

[30] *Ibid.* P. 46.

[31] *Ibid.* P. 46-47.

[32] *Каган М. С.* Указ. соч. С. 147.

[33] *Гачев Г.* Национальные образы мира. М., 1998. С. 187–216.

[34] *Каган М. С.* Указ. соч. С. 149

[35] *Гудков Л.* Негативная идентичность : статьи 1997–2002 гг. М., 2004. С. 86.

[36] Там же. С. 136.

[37] Там же. С. 90–91.

[38] *Горин Н.* Особенности психологического склада жителей России // *Вопр. экономики*. 1996. С. 145.

[39] *Радаев В. В., Шкаратан О. И.* Социальная стратификация. М., 1996. С. 305.

[40] *Заславская Т.* Роль социологии в преобразовании России // *СоцИс : Социол. исслед.* 1996. № 3.

[41] Бизнес-элита: смотрите, кто пришел! // *АИФ*. 1996. № 3. С. 13; *Игнатьева Ю.* Прожиточный минимум // *Известия*. 2003. 20 авг.

[42] См.: Международная конвенция об охране нематериального культурного наследия. Париж, 17 окт. 2003 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540r.pdf> (дата обращения 15.03.2012).

[43] См.: *Костина А. В.* Эстетика рекламы. М., 2003.

[44] *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. Тольятти, 1995. С. 704.

[45] *Александров Ф.* Хроники российской рекламы. М., 2003. С. 158.

[46] Здесь были нарушены сразу два закона: о рекламе и о защите прав потребителей; см.: *Рыбак С.* Реклама не по-русски : у МАПа возникли претензии к новому пиву «Красного Востока» // *Юридический гид Санкт-Петербурга. Юридические услуги Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]*. 2002. 2 сент. URL: <http://www.lawlinks.ru/print.php?id=5670> (дата обращения 15.03.2012).

[47] *Александров Ф.* Чукча в банке // *Sostav.ru [Электронный ресурс]*. 2003. 1 янв. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/01/23/rec230103/> (дата обращения 15.03.2012).

[48] Там же.

[49] *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 80.

[50] В Статье 5 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» (2006) подобная реклама рассматривается в качестве недобросовестной.

Костина Анна Владимировна,

доктор философских наук, доктор культурологии, профессор,
заведующая кафедрой философии, культурологии и политологии,
Московский гуманитарный университет (Москва),
e-mail: anna_kostina@inbox.ru

UDC 659:124.5

Kostina A.

Advertising as a Contributing Factor in Shaping the Axiological Space

Annotation. The article evaluates advertising as an axiological phenomenon. It is demonstrated that values transferred in advertising belong to diverse cultures. The perception of a commercial that exerts particularly intensive and active influence on individual consciousness foster values, which are sometimes essentially distinct from those inherent to one's own culture. That is the reason for understanding advertisement as the most efficient way of transmitting values.

Key words: advertising, values, demands, communication, culture, manipulation, value transmission

Kostina Anna Vladimirovna,

Doctor in Philosophy, Doctor in Culturology, Professor,
Head of the Department for Philosophy, Culturology, and Politology,
Moscow University for the Humanities (Moscow),
e-mail: anna_kostina@inbox.ruUDC