

Ценностные ориентиры современного общества (на материале русскоязычных текстов массмедиа)

Светлана Васильевна Мощева, Ивановский государственный химико-технологический университет, Россия. moshevasv@mail.ru

Ключевые слова: рекламный дискурс, язык и общество, система ценностей, поведенческие стереотипы.

Key words: advertising discourse, language and society, system of values, behavioural stereotypes.

Известно, что наиболее ярко система ценностных ориентиров и стереотипов общества, а также изменения, происходящие в ценностно-мотивационной сфере под влиянием социально-экономических и политических факторов развития общества, проявляются в средствах массовой информации.

Очевидно, что с помощью СМИ можно не только влиять, но и управлять массовым сознанием, поскольку определенное информационное воздействие направлено на изменение поведения объекта путем трансформации существующей в его сознании картины мира.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы проследить динамику изменений в коммуникативно-информационном пространстве массмедиа на основе анализа источников русскоязычного рекламного дискурса.

Рекламный дискурс, являясь разновидностью институционального общения, направлен на то, чтобы побудить адресата к необходимому для адресанта действию. В соответствии с предметом рекламы представляется возможным выделить три вида рекламного дискурса: коммерческий, политический и социальный, каждый из которых обладает своими ценностями, обусловленными разницей базовых концептов. Так, для коммерческой рекламы базовыми являются концепты «потребление» и «товар», для политической – «власть» и «политик», для социальной – «нравственность» и «личность».

Специфика и факторы формирования ценностных ориентиров общества были выявлены американским психологом Г. Хофстедом; самыми значимыми из которых, по нашему мнению, можно считать следующие [Hofstede 1990]:

* power distance – индекс властной дистанции, который отражает представленный в обществе стереотип взаимоотношений статусных позиций, где низкое значение индекса предполагает равноправие, независимость всех членов общества; высокое значение говорит о зависимости лиц, которые занимают субординированную позицию от лиц, занимающих лидерскую позицию;

*uncertainly avoidance – индекс избегания неопределенности;

*individualism – индекс индивидуализма (высокий индекс выявляет индивидуалистические ценности, эмоциональную независимость индивида от общества, идеал лидерства, ориентацию на единоличное принятие решений); при высоком индексе ценностные стандарты общества едины для всех его членов, при низком – ценностные ориентиры разделяются на ингрупповые и внегрупповые;

*masculinity – индекс маскулинности, описывающий различия в социальных ролях мужчины и женщины; высокий индекс предполагает дифференциацию ролей, доминантную роль мужчины.

Принимая во внимание систему ценностных ориентиров Г. Хофстеда, российскими социальными психологами Ю. Платоновым и Л. Почебут была обозначена позиция русской культурной традиции: ориентация на коллективность (гостеприимность, взаимопомощь, щедрость, терпимость); ориентация на идолопоклонство (сотворение кумиров, чиновпочитание, формальное законопослушание, конформизм); ориентация на лучшее будущее (как мечта); ориентация на быстрое решение важных проблем (умение организовать в экстремальной ситуации, жертвенность, привычка к авралу) [Платонов, Почебут 1993].

Воздействие рекламной коммуникации, как динамично развивающегося вида СМИ, настолько велико, что даже небольшое количество восприятия рекламного материала влияет на ассоциативное мышление, а это приводит к определенной трансформации картины мира не только отдельного, но и значительного числа субъектов [Кара-Мурза 1996]. Под воздействием рекламы трансформируется ассоциативно-вербальная сеть языковой личности, которая искажает существующую картину мира. В настоящее время значительное число социальной информации поступает с помощью каналов СМИ, создающих для субъекта как бы вторую реальность, влияние которой не менее значимо в сравнении с объективной реальностью.

Однако мы полагаем, что изменения, происходящие в социально-экономической сфере российского общества, оказывают определенное влияние и на позицию русской культурной традиции. Так, наблюдается нивелирование традиционной ориентации на коллективность, поскольку достаточно активно, и в том числе средствами массовой информации, внедряется образ лидера, руководителя, способного к принятию единоличного решения, признающего либо игнорирующего социальную ответственность власти и бизнеса перед обществом.

Приведем некоторые данные исследования, полученные компанией «Кон» (Cone, 2005г.), т.е. 8 из 10 американцев (79% от всех респондентов) считают участие бизнеса в социальных программах обязательным независимо от экономического климата; 81% опрошенных высказали готовность при аналогичной цене и качестве товара отдавать предпочтение продукции компаний, занимающихся благотворительностью; 80% респондентов подчеркнули приоритетность в выборе партнера по бизнесу среди компаний, которые поддерживают благотворительные инициативы; 83% опрошенных американских работников подтвердили, что для них важно работать в компании, которая поддерживает нужды общества [Соболева 2005:32].

Отметим, что более 53% россиян согласно опросам 2006г. не считают власть и отечественный бизнес социально ответственным (следует принять во внимание, что положительной динамики практически не наблюдается). Да и сам бизнес отказывается участвовать в благотворительных программах (64% респондентов), хотя достаточное количество представителей бизнес сообщества (59%) предпочитают единолично, либо анонимно осуществлять данные инициативы [Левада 2007]. Видимо, сказывается сложившееся в российском обществе и ставшее уже стереотипным, не без помощи СМИ, не столько негативное отношение к крупному капиталу, сколько к способу его формирования.

Действительно, появившиеся в последние годы различные печатные издания, новые медийные каналы зачастую имеют совершенно противоположные точки зрения по одному и тому же вопросу. Так, акцент на благотворительной деятельности и социально ориентированной политике компании в одних СМИ может смещаться на выявление негативных моментов ее деятельности (якобы имеющих место) и обсуждение личности руководителя/представителей компании. Вследствии ряд

коммерческих компаний не афишируют свою благотворительную деятельность, не желая привлечь к себе пристальное внимание.

Достаточно противоречиво интерпретируются современными СМИ понятия активности жизненной позиции, независимости, стремления к лидерству – от выявления типологических особенностей современной личности до отождествления активной жизненной позиции с агрессией (речевой, поведенческой); агрессивное же поведение может объясняться адекватной реакцией на какое-либо действие.

К речевой агрессии можно отнести довольно частотное, коммуникативно-неоправданное использование разговорно-бытовой лексики, жаргонизмов, ненормативных выражений. Несколько лет назад в ходе анализа источников СМИ нами было отмечено, что постепенно происходит преобразование речевой агрессии как аномального явления в нормативное, т.е. первоначально имеет место закрепление этого процесса в СМИ, а затем и в повседневной жизни в качестве нормы. Публикации уважаемых изданий не обходились без подобного рода примеров, считая сленг и просторечные формы единственным способом приближения печатной коммуникации к устно-речевой:

*«Начались депутатские бега. Кого же избирателю ждать к финишу? Видимо, неожиданностей не будет». – («Коммерсантъ»);

*«Думаю, что новый состав Думы начнет заниматься решением конфликтных ситуаций, а не мордобоем». – («АиФ»);

*«Выборы показали - правым обломали рога». – («Коммерсантъ»);

*«Началась зачистка в Охотном ряду, время очередной Госдумы истекло». – («Общая газета»).

Подобное «засилие» разговорных и сленговых форм до недавнего времени также были характерной особенностью медийных источников, особенно рекламного характера, направленных на детскую и молодежную аудиторию, поскольку не существовало строгих нормативных правил и требований к оформлению печатной и устно-речевой продукции средств массовой информации. Фразы из рекламных роликов и журналов были хорошо знакомы каждому обывателю: «На этой вечеринке можно классно оттянуться»; «Зажигайте вместе с нами!»; «Просто клёвый напиток»; «...магазин Шмотки – это что-то!»; «Такой прикид только в магазине Халява»; «Конфеты Бон Пари – фруктовый беспредел!»; «Мы – Миринда новая, прикольная, лиловая. Фруктовая Миринда – отвязный лимонад!»; «Крутому внуку – крутую бабушку!!!»; «Пиво Арсенальное – ВСЕ в твоих руках!»; «Короче, Effes – пиво без понтов!»; «Да, браток, полный писец твоим шинам. Салон ШинТрейд – это то, что тебе надо»; «Цены оxxx.....!» и многие другие.

Употребление ненормативной лексики, как приманки для внимания аудитории, также не являлось исключением ни в печатных СМИ, ни на медийных каналах. Однако такая «пощечина общественному вкусу» постепенно адаптировалась самим обществом.

Стереотипное мнение о большей вежливости женской речи не находит своего подтверждения при анализе источников СМИ. Степень вежливости – это не гендерная принадлежность, она находится в прямой зависимости от уровня общей культуры в равной степени и мужчины, и женщины. Вежливость – это не только свойство языковых единиц, а стратегический принцип поведения говорящего, осуществляющего выбор языковых средств в соответствии с коммуникативной ситуацией, что свидетельствует о речевой компетенции говорящего. Очевидно, что всем культурам мира присущи некие правила, обеспечивающие успешное протекание коммуникативных актов и предписывающие участникам общения определенные нормы поведения, следование которым строго обязательно. Поскольку все люди действуют в

рамках своей культуры, их поведение можно назвать стереотипным речевым поведением.

Примеры поведенческой агрессии также не являлись единичными случаями в печатных изданиях и на медийных каналах. Так, можно обратиться к рекламной кампании фирмы «Крокус интернешнл» в журнале «Космополитан» (*Cosmopolitan*), где девушка наносит мужчине удар ногой по лицу, не утруждаясь в объяснении принятого решения; или реклама лимонада «Крэш» (*Crash*) – дама пожилого возраста швыряет апельсином в висок молодого человека, дабы продемонстрировать энергетическое воздействие напитка; рекламный блок кофе «Нескафе», где фраза «Это был не Нескафе!» сопровождается «само собою разумеющимся, по мнению авторов рекламного сюжета» действием, т.е. выливанием мнимого напитка либо на официанта, либо на бармена. Продвижение на рынок новой российской марки машины сопровождалось роликом, в котором молодой человек высаживает пассажира посреди пустынной трассы только за то, что тот посмел усомниться в качественных характеристиках данного автомобиля. Хотя создатели подобного типа рекламы утверждают, что агрессия не провоцирует ответную агрессию, а в креативной форме пробуждает интерес к предлагаемому товару. Но факт очевиден – внимание в такой рекламе акцентируется не на самом товаре/услуге, а на происходящем действии. Нельзя не заметить, что речевая/поведенческая агрессия усугубляется неоправданно частым повторением подобных сообщений в эфире и не всегда адекватно использует фактор адресата, что противоречит условиям успешности коммуникативного акта.

Спустя почти десятилетие мы (личность, общество), по крайней мере, хотим казаться лучше, т.е. более образованными, вежливыми, интеллигентными и внимательными. В свою очередь при проведении выборных кампаний любого уровня и подготовке программных документов власти приходится принимать во внимание довольно широкий спектр «социальных стимулов» или факторов ожидания электората, которые строятся на основе иерархии потребностей в мотивации индивидуума. Напомним, концепция приоритетов (доминирования) разработана А. Маслоу. Автор разделяет точку зрения о последовательном расположении основных нужд в иерархии, которая является главным принципом, лежащим в основе организации мотивации человека, и распространяется на всех людей (физиологические потребности; потребности безопасности и защиты; потребности принадлежности и любви; потребности самоуважения; потребности самоактуализации, или потребности личного совершенствования) [Maslow 1967:93-127; 1968:685-686]. Согласно А. Маслоу, чем выше индивид может подняться в представленной иерархии, тем большую индивидуальность, человеческие качества и психическое здоровье он продемонстрирует.

Метод сплошной выборки русскоязычной политической рекламы показал, что имеет место активное обращение как к первоначальному базовому мотиву – физиологическим потребностям, так и к «высшему» мотиву – потребностям самоактуализации/личного совершенствования, исходя из настоящей социально-экономической, демографической ситуации в стране, т. е.

– заверить зрелое поколение в заботе государства и сохранении социальных гарантий:
«Мы обеспечим долгосрочную устойчивость и самодостаточность пенсионной системы, рост пенсий и других социальных выплат».

(из предвыборной программы В.Путина, 2012).

– заверить среднее поколение – в стабильности развития и преобразований:

«Высококвалифицированные специалисты, работающие в бюджетной сфере, будут получать заработную плату, превышающую средний уровень по экономике региона».

(из предвыборной программы В.Путина, 2012).

– заверить молодое поколение – в реализации личностных программ роста:

«Молодежи мы гарантируем: полноценное бесплатное образование, работу по специальности, обеспечение их семей бесплатным жильем».

(из предвыборной программы Г.Зюганова, 2012).

Современная политическая реклама активно работает с таким компонентом, как «фактор ожидания электората», что прослеживается в выборе тем и структуре, способе оформления материалов. К наиболее злободневной можно отнести тему «бедности» общества, но бедности не только материальной, но и духовной (образование, наука и т.д.), отсутствие/игнорирование справедливости:

«Работающий человек в России не будет бедным».

(из предвыборной программы В.Путина, 2012).

«... наша команда обеспечит: преодоление бедности и деградации общества...».

«Общество справедливости придёт на смену «социальным джунглям».

(из предвыборной программы Г.Зюганова, 2012).

«И хотя на бумаге общественные объединения равны, постоянно возникает ощущение, что некоторые равнее, и определенный партбилет становится индульгенцией против непрофессионализма, некомпетентности и просто грубейших нарушений закона».

(из предвыборной программы С. Миронова, 2012).

«Инвестиции в культуру, образование, здравоохранение – главный источник конкурентных преимуществ России в глобальном мире».

(из предвыборной программы М.Прохорова, 2012).

Желание российского общества обрести сильное, экономически развитое государство, также находит отражение в предвыборных материалах рекламного характера, акцентируется внимание на готовности власти оперативно решать проблемы:

«Сильная экономика – основа для роста благосостояния наших граждан и гарантия национальной безопасности».

(из предвыборной программы В.Путина, 2012).

«Я прекрасно знаю, что согласно букве закона Президент является гарантом Конституции, однако так ли это на самом деле?»

И можно ли с уверенностью сказать, что все статьи Конституции сегодня неукоснительно реализуются?»

Но даже при проведении честных выборов разве наши граждане имеют возможность принять активное участие в обсуждении различных серьезных законопроектов?»

(из предвыборной программы С. Миронова, 2012).

Наше исследование показывает, что современное развитие общества, современные ценностные и поведенческие стереотипы, иногда навязанные СМИ, в некотором смысле нивелируют традиционное представление о русской культурной традиции. Довольно ярким примером данного утверждения может служить «обновленный» медийный образ женщины – решительная, независимая, самодостаточная («Живите без ограничений!», «Люби себя!», «Ты у себя одна

единственная!», «Будь собой!», «Будь всегда уверена в себе!», «Ум и практичность тебя не подведут», «Ты знаешь, что тебе нужно и добьешься своего») [Мощева 2013:138-141]. Можно отметить, что в системе современных ценностных ориентиров термин «быть успешной, состоявшейся» означал состояться в профессии. Такой образ обязательно дополнялся внешней привлекательностью и молодостью в качестве доказательства своего успеха, поскольку выражение «молодо выглядеть» означает не только хорошо выглядеть и быть здоровой физически, но и быть привлекательной, успешной, профессионально востребованной. Заметим, позиционирование российского государства на международной арене в качестве социально-ориентированного общества требует и от массмедиа определенных действий для упрочения новых образов-символов: «успешная», т.е. образованная и состоявшаяся в профессии, дополняется новыми коннотациями – мама (возможно многодетная) и жена. Получив социальный заказ, реклама активно старается развивать представленные образы. Но самый значимый шаг в упрочении представленного образа был сделан нашими соседями на постсоветском пространстве. Культ семейных ценностей запечатлен в государственных атрибутах Украины, а именно в серии монет (Рис.1):



Рис.1. Серия юбилейных монет, посвященная материнству и детству.
(Национальный банк Украины).

Культивируемый СМИ образ современного успешного человека дополняется рядом обязательных внешних атрибутов, а именно, обладанием предметами роскоши, технических новинок последнего поколения, поскольку наличие подобного ряда предметов указывает на принадлежность к определенной социальной группе. Однако наше исследование показывает, что массмедиа в своем большинстве не акцентировали внимание, особенно молодежной аудитории, на том, что обладание статусными атрибутами должно являться результатом интенсивной профессиональной деятельности. Сегодня делаются робкие попытки массмедиа скорректировать стереотипный образ «состоявшейся» личности, выстраивая ментальную цепочку – «карьера и хорошее образование», «материальный достаток – высокий профессиональный уровень – хорошее образование» и т. д.

Считается, что современное общество можно рассматривать как общество потребления, которое представляет собой мир со своими законами. Суть же потребительства, как отмечает Э. Фромм, состоит в стремлении поглотить весь мир [Фромм 1993:73]. По нашим наблюдениям, эволюция понятия «поглощения» основана на трансформации восприятия целевой аудиторией того или иного явления. Например, реклама табачной и алкогольной продукции, с одной стороны, смещала акценты в

медийных образах женщины и мужчины от вредной привычки до способа обретения уверенности, избранности, неповторимости (Рис.2. «Курение – это любовь»).



Рис.2. Рекламная серия «Курение – это любовь».

С другой стороны, социальная рекламная коммуникация включает все рычаги воздействия для того, чтобы вызвать у реципиента реакцию отторжения представленных образов. Это и печатная реклама (Рис.3. - текст), и визуальный ряд (Рис.4. – рисунок и текст; рис.5. – рисунок и логограмма; рис.6. - логограмма):

Рис.3.

Рис.4.



Рис.5.



Рис.6.

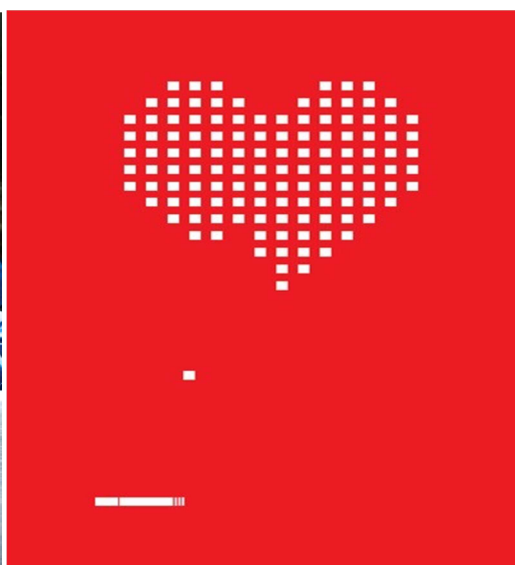


Рис.3-6. Рекламная серия «Против курения».

Следует отметить, что именно в СМИ особенно ярко представлена такая часть самосознания нации, как представление о «своем» и «чужом». Если говорить о России, то исторически сложившийся дуализм в восприятии «заграничного», западного отчетливо проявляется и закрепляется как стереотипное явление в медийных текстах. В качестве примера можно привести фразу А. Ахизера о том, что Россия – это страна, «застраившая между двумя мирами, которая вышла за рамки суперцивилизации, но так и не вошла в число стран, где утвердилось открытое общество» [Ахизер 1997:34]. Анализируя тексты СМИ, можно утверждать, что в настоящее время имеют место и определенные стереотипы в восприятии отечественных/неотечественных товаров и услуг:

- превосходство, лучшее качество импортного товара («Ford. А разве есть еще что-то?»; «Я предпочитаю только настоящий кофе – Nescafe»; «Maxwell House – хорош до последней капли!»; «Fructis – Гарантия лаборатории Garnier. Париж»; «Elektrolux – Швеция. Сделано с умом»; «Как правильно пишется слово *страхование*? – По-русски от слова «страх», а по-английски «insurance» от слова «уверенность!»);
- выгода сотрудничества с западными компаниями («Норвежские морепродукты. Сделано в Норвегии, чтобы быть ближе к России»; «Немецкое качество – русские традиции»);
- западный образ жизни (комфортный, более счастливый) приходит с приобретением импортного товара («Bounty. Бывают минуты охваченные нежностью и любовью»; «Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья!»).

Однако уже почти забыты рекламные растяжки «Покупай русское!», подкрепленные визуальным рядом – «российское авто с квадратными колесами», «кувалда и молоток в качестве современных орудий для сборки автомобиля». Все же прослеживается тенденция ориентировать потребителя и на приобретение отечественного, т.е. *качественного* товара («Купи отечественное – помоги России!»; «Россия – щедрая душа!»; «Вкусно, сытно, по-нашему, по-русски»; «Теперь модно жить в...России!»; «Молоко Домик в деревне – деревенское, свое, родное»).

Итак, если давать определение сегодняшнему российскому обществу с точки зрения приоритетов и ценностей – это общество противоречий. Хотим видеть в новом поколении патриотов, однако не доверяем собственному образованию и яростно рекламируем зарубежную среднюю и высшую школу; вкладываем средства в национальную автопромышленность, покупая или мечтая купить «иномарку»; хорошо зная известные имена отечественных дизайнеров, покоровших мировые подиумы, мы с придыханием обсуждаем импортную экипировку творческой и политической элиты, завсегда модных тусовок и т. д. Ряд подобных несоответствий можно продолжать до бесконечности, так и не найдя баланса между «хотим» и «мечтаем».

Говоря, что СМИ отражают ценностные ориентиры и поведенческие стереотипы общества, не следует рассматривать средства массовой информации только в качестве способа, орудия для обозначения событий, происходящих в обществе. Можно утверждать, что СМИ под влиянием социально-экономической ситуации *способны* влиять на иерархию ценностных ориентиров и быть законодателем поведенческих стереотипов. Сегодня массмедиа не только имеют возможность отражать, трансформировать и устанавливать иерархию ценностных ориентиров общества, но и являются эффективным методом формирования самосознания личности.

Литература

АХИЗЕР А.С. Как «открыть» закрытое общество. М., 1997. С.34.

КАРА-МУРЗА Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. М., 1996. Вып. 4.

ЛЕВАДА Ю.М. Рамки и варианты исторического выбора: несколько соображений о ходе российских трансформаций // Куда пришла Россия? М.: Прогресс, 2007. 251с.

МОЩЕВА С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология». Новосибирск: НГУ, 2013. Т.12. Вып.10. С. 138-141.

ПЛАТОНОВ Ю.П., ПОЧЕБУТ Л.Г. Этническая социальная психология. Санкт-Петербург, 1993. 344с.

СОБОЛЕВА И. В. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии //Вопросы экономики. 2005. №10. С. 32.

ФРОММ Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990. С. 73.

HOFFSTEDE G. Measuring Organizational cultures: Administrative Science Quarterly. 1990. Vol. 35. 101 p.

MASLOW A.H. A theory of metamotivation: the biological rooting of the value-life // Journal of Humanistic Psychology. 1967. P.93-127.

MASLOW A. H. Some educational implications of the humanistic psychologies // Harvard Educational Review. 1968. P.685–686.

Resumé**The system of values of modern society (on the Russian mass media texts basis)**

The article involved views the problems of formation and functioning the system of values and behavioural stereotypes of modern Russian society. The author pays our attention to the fact that the social nature of advertising communication enables it to reflect all the nuances of society existence. The purpose of this article is to examine the dynamics of changes in the communicative space based on the analysis of mass media sources of a Russian advertising discourse.