

политических структур. Направлять свои деньги в коррумпированные органы — это не нравится любому человеку. К тому же, весьма слабо обеспечена информированность о конкретных расходованиях налоговых поступлений (о чем мы скажем чуть ниже).

Среди мотивов неуплаты налогов одно из первых мест занимают «стремления» сэкономить средства для увеличения своих доходов, их использования для расширения производства (в сумме около 40% ответов). К данной группе мотивов скорее всего «примыкает» и суждение о непомерной величине и количестве налогов (26,7%). Стоит напомнить читателю, что 27,7% респондентов, работающих в коммерческих структурах и 44,2% частных предпринимателей, объясняя свою реальную практику уклонения от налогов, указывают, что «если этого не делать, то легко остаться нищим». Среди других мотивов можно назвать также подмеченную определенной частью опрошенных «сложность системы уплаты налогов».

Анализ мотивов уплаты и неуплаты налогов показывает, что политикам разных рангов - от государственного до регионального и муниципального - есть много дел в совершенствовании налоговой системы. Конкретные действия должны быть направлены на преодоление несправедливости в восприятии налоговой системы, которые предложил В. Петти и которые мы привели выше. А.Смит сформулировал основные требования к налоговой системе. Они известны также как четыре классических принципа здорового налогообложения:

- * Налоги должны соответствовать доходам;
- * Их размеры, способы и время уплаты должны быть точны и определены;
- * Налог должен взиматься наиболее удобным для налогоплательщика способом;
- * Сбор налогов должен обходиться государству возможно дешевле.

В дальнейшем экономисты - теоретики и практики, а также политики, неоднократно обращались к уточнению и детализации подобного рода требований и принципов. Современная российская действительность показывает, что к данным основополагающим принципам необходимо добавить еще один: налоговая политика должна учитывать изменяющуюся психологию своего главного «субъекта» - налогоплательщика и стать максимально близкой к его справедливым запросам и требованиям.

Примечания

¹ Карнышев А. Д., Жуков К. С., Шестак В. Ф., Психология в политической деятельности. - М.: ИМА - пресс, 2004. - 456 с.

² Петти В. Трактат о налогах и сборах// Классика экономической мысли. М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. - с, 5 - 76.

ПРОБЛЕМЫ И СУЖДЕНИЯ

*Зуляр Ю. А.
Иркутский госуниверситет*

ИДЕОЛОГИЯ И РЕКЛАМА

Сегодня Россия медленно, но верно преодолевает ощущение побежденной страны, а россияне — идеологию неуспешной нации. Все это обуславливает необходимость трансляции в общество идеологии успеха, устремленности и уверенности в завтрашнем дне. В связи с этим во всей остроте встала необходимость решения двух задач: обоснование новой государственной идеологической концепции и определение механизма ее трансляции социуму и индивиду. В данной статье автор рассмотрел роль и функции рекламы как носителя идеологии, ее сегодняшнее состояние и задачи на будущее.

До начала 90-х гг. XX в. нашу жизнь было невозможно представить без пропаганды и агитации, сегодня — без рекламы. Она стала неотъемлемой частью повседневного бытия россиян. Реклама повсюду: на телевидение, радио и среди уличных пейзажей. Газету или журнал, без рекламы, найти можно, но, скорее всего, это окажется партийное издание с ярко выраженной идеологической позицией, которая и является основным объектом рекламы данного СМИ.

По мнению Ю.В. Андревой, мы одновременно недооцениваем и переоцениваем значение рекламы в современном мире. Переоцениваем внешнее — эмоционально-информационное значение воздействия рекламы на человека, и в тоже время часто забываем о сильном потенциале — скрытом идеологическом и пропагандистском ее наполнении [1 -3].

Основатель теории трансактного анализа Э. Берн описал три вида «голода»: сенсорный (на уровне ощущений), эмоциональный (потребность человека в переживании и сопереживании) и структурный (потребности упорядочить свой день, свою жизнь). Реклама напоминает о существовании такого «голода» и тут же предлагает способ его удовлетворения. Она не только вызывает эмоции, но и заставляет упорядочивать жизнь, строить алгоритмы исполнения своих желаний.

Реклама — ловкий коммуникативный монстр, который правит сегодня информационным миром. Она не только влияет на экономические процессы в обществе, формирует ценности и культуру, преобразует эстетические представления, но и воздействует на интеллектуальную жизнь общества в целом. Экономический механизм долгожительства рекламы очень прост: без рекламного заказа сегодня не выживет практически ни одно СМИ. В частности, средний по тиражу российский журнал имеет до 80% дохода от рекламных заказов [1-5].

В 1980-90-е гг. западными аналитиками именно на идеологическую, пропагандистскую функцию рекламы и была сделана ставка. Коммерческая выгода тех масштабных рекламных кампаний бледнеет перед политическими дивидендами. На чистое потребительское сознание советских граждан обрушилась магия западных образов. Достаточно вспомнить одну рекламную

кампанию сигарет «Мальборо». Советский лозунг «курить — здоровью вредить» был замещен новой «антисоветской» идеей свободы выбора. Ковбой, грубоватый американец, скачущий по прериям — символ свободы и независимости. Влияние рекламы на поведение не ограничивалось посылом «купи Мальборо», вообще менялось мироощущение — нам продемонстрировали долгожданный запретный плод и загипнотизировали идеей свободы. Влияние рекламы в те годы достигло максимального уровня — уровня изменения национального менталитета.

В те годы наше общество, взрослое население которого выросло в тепличных условиях изоляции, оказалось лишенным естественной психологической защиты от рекламы. В результате, общество стало максимально управляемым. По оценкам политтехнологов, внушаемость россиян в ходе политических кампаний достигала 60-70%, а то время как в западном мире этот показатель не переступает порога в 30% [1 -10].

Научные исследования феномена рекламы за рубежом в те годы активно развивались: плоды изысканий западных коллег россияне испытали на себе, когда западная реклама сломала ржавые шестеренки советской идеологической машины. Новое поколение «выбрало Пепси», как настоятельно требовала реклама. Впрочем, это был лишь первый этап реализации на российском рынке истинной миссии западной рекламы. Политологи утверждают, что современный мир находится в состоянии затяжной мировой войны, однако действия с полей сражений перенесены в коммуникативное пространство. Четвертая мировая война — информационная война миров и идеологий и в этой войне Россия до сих пор продолжает проигрывать [1 -11].

Вместо организованного сопротивления ментальной агрессии в 1990-е гг. с присущей России крайностью была отброшена идея необходимости традиционной для нее идеологии, политики и науки. Идеология связывалась с доминированием ценностной системы одного класса, политика — вообще с отвратительным деянием, а теория — с пустой схоластикой. Однако, по мнению В. Федотовой, выброшенные в дверь, они вернулись в окно: идеология — в виде неолиберализма, пытающегося прятаться за прагматизм, политика — в форме бессистемного решения политических задач и политических технологий, теория — в виде плюралистических моделей и относительно общих теорий, таких как глобализационная или модернизационная [9].

По мнению А. Гениса, не случайно, что из всех философских течений в новой России легче всего прижился постмодернизм — как самый близкий к марксизму. И тот и другой не считают реальность реальной, а значит — окончательной [2], Перерабатывая первичное сырье во вторичное,

постмодернизм заменяет твердое зыбким, настоящее — виртуальным, вещь — ее видимостью.

Вся реклама, по мнению Я.И. Здровец, так или иначе, основана на системе ценностей и стратификации современного ей общества [4]. В нашем случае это буржуазное (капиталистическое, рыночное) общество. Его ценностная шкала существенно отличается от шкалы других эпох или культурных систем. Постулируется, что важнейшим для успеха в обществе является личная инициатива, а не благородное происхождение, и реклама постоянно обращается к воплощающему этот идеал образу молодого бизнесмена, «белого воротничка». Это актуально для России, где идет формирование потребительского общества. Оно не тождественно движению к всеобщему благоденствию. Специфика русской рекламы в том, что с тех пор, как она заменила коммунистическую идеологию, переименовав лозунг в слоган, а убеждения — в материю, ей не верят, но полагают всесильной.

Особенность идеологической компоненты рекламы заключается в ее глубокой скрытости. Ведь внешне товарная реклама совершенно аполитична. А большинство ученых трактуют политическую идеологию как определенную доктрину, оправдывающую притязания той или иной группы лиц на власть (или ее использование) и добывающуюся в соответствии с этими целями подчинения общественного мнения собственным идеям [7 -287]. Следовательно, политическая идеология — это разновидность корпоративного сознания, отражающая групповую точку зрения на ход политического и социального развития, отличающаяся склонностью к духовному экспансионизму. А реклама — она вроде бы ничья и для всех.

А между тем, известный английский культуролог Стюарт Холл объяснял: «Идеология — это не результат чьего-то злого заговора, но скорее функция социальных процессов, говорящих также и «сквозь» тех, кто делает телевидение» [11 —121], и это справедливо и для других средства массовой коммуникации.

Идеология, как коммуникационное действие всегда порождает коммуникативный процесс. В свою очередь она не существует вне коммуникативного процесса. Поэтому идеология как коммуникационное действие может быть основой совершенно различных коммуникационных процессов — либо коммуникационного процесса манипуляции, либо коммуникационного процесса конвенции внутри одного и того же правового дискурса.

В силу отечественной традиции шарахаться из крайности в крайность, на смену обруганным идеологии, политике и науке на уровне реальных политических действий пришли имагология, политическая технология, экспертиза и консюмеризм. Имагология (т.е. создание имиджей), виртуализирует реальность, причём делает её не только относительной, но и

подчас заставляет сомневаться в её существовании вообще. В условиях тотального господства массовой коммуникации, становления информационного общества, имагология берет на себя функции идеологии, а заодно и стоящие за ней реальности.

Классическая идеология, в конечном счете, проиграла реальности. Граждане, будучи хорошо информированными из разных источников, стали подходить к догмам критически, благодаря чему начался процесс деидеологизации. Однако свято место пусто не бывает, и имагология тут же заполнила освободившуюся нишу, став, по определению чешского писателя М. Кундеры, «сильнее реальности» [5 —126]. Причина этого процесса в том что, обретя возможность получать большой объем информации о мире в целом, индивид утратил конкретные знания о своей жизни и среде обитания. Он потерял возможность и способность объективного сравнения поступающей информации и реальности в деталях, которые и составляют основу настоящего знания. Индивид перестал мыслить конкретно, но принялся мыслить образно.

Современный индивид рефлексивен, т.е. направляет своё сознание на совершение выбора, отвечающего лишь его склонностям и часто несущего дестабилизацию. Его выбор не линеен, не ограничен прежними структурами и нормами, такими как гражданское общество, государство, класс, семья, право, мораль, контракт. Его представления подвижны, ситуативны, иррациональны.

Необходимость построения имиджа товара возникает из потребности стимулировать его сбыт, но он не ограничивается объяснением его функций и свойств. Зачастую реальные качества товара даже не упоминаются в рекламных роликах. Особенно в рекламе, направленной на молодежную аудиторию. Тут рекламируется определенный образ жизни, стиль поведения.

Имагология не только формирует потребительские имиджи, но создает политические и социальные мифы. Миф — культурный феномен, имманентный исторической эпохе, отвечающий политическому, социальному и психологическому дискурсу времени, выступает средством самоидентификации индивидуума и общества. Соответственно общественно-политический миф — это система координат, по которой личность определяется в обществе. В нем определена семиотическая система, одной из главных составляющих частей которой являются политические лидеры, которые должны играть роль реперных точек в топографии политического пространства.

Миф, с одной стороны, фиксирует порядок вещей, и направленный на легитимацию существующего порядка, служит концептуальным обоснованием поведения в обществе. С другой стороны, он может быть основой движущей обновительной силы, которая уничтожает один

социальный порядок и создает другой, и соответственно определяет новые нормы поведения.

Миф — это сгусток энергии, которая в любое мгновение может быть выплеснута, побуждая массы к определенным действиям — то ли революциям, то ли бунтам. Он приводит к выбору — выборы ли это президента, депутатов, или главы сельской администрации. Миф зовет стать последователем чего-то или кого-то, становится определяющим фактором при выборе профессии, престижного вуза и др.

В настоящее время можно уверенно сказать, что изучение и продуцирование мифов стало научной дисциплиной, и не важно, как ее называют — идеологией, пропагандой, имиджелогией, РК или рекламой. Востребованность мифа как средства модификации общественного ^ сознания определяется его сущностью.

Мифотворчество приобрело огромные размеры. Активное продуцирование мифологем связано с нестабильностью общества. Известно, что мифологемы являются эффективным механизмом адаптации индивида в сложных условиях. С помощью мифов, сначала виртуально, а затем и в действительности, преодолевают преграды, переживают неурядицы, побеждают врагов.

В политическом мифе обретается символизация и гиперболизация фактов и явлений общественной жизни, однако по определению, он должен восприниматься как реальность, над которой не задумываются. Он претендует на естественность, преисполненности эмоциональности и суггестивности. Миф всегда был и будет хронополитическим, в нем отражено его время. Соответственно, искусственно созданный миф, его действительность ограничены пространственно-временным сроком.

Социально-экономические условия современной жизни разрушили ясную картину мира и стали фундаментом манипуляции, основанной на некоторых трактовках явления или человека, подчас не имеющих отношения к действительному положению дел, но адекватных целям манипуляции.

Именно эта техника применяется в простейшей модели РК, которая называется манипуляционной. Манипуляция (от лат. manus — рука, manipulus — пригоршня, горсть, manus и ple — наполнять) — это обращение с объектами в связи с определёнными целями. В переносном смысле — обращение с людьми как с объектами, вещами: скрытое управление ими посредством придуманных схем коммуникации, властное воздействие на поведение людей, не раскрывающее ожидаемых целей и создающее иллюзию, что манипулируемый сам пришёл к навязываемым ему решениям.

Манипуляционные технологии ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей. Конвенциональные технологии ставят целью управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей.

Для манипуляционных технологий инструменты управления поведением и цель, которая ставится при таком управлении, как правило, скрыты от людей, чьим поведением управляют. Для конвенциональных технологий инструменты коммуникации якобы не являются инструментами управления, более того, вместо термина «управление» используется термин «модерация» коммуникации, а человек, осуществляющий модерацию, называется «модератор».

Главная опасность манипуляции — в уходе от реальных проблем и реальных целей, реальных политических проектов к мелким избирательным и прочим победам и провалам, в игре вместо серьёзного дела.

Одна из форм манипуляции — имиджмейкерство, попытка показать персону, претендующую на политическое лидерство, исключительно в выгодном свете. РК, разумеется, не отождествляется исключительно с манипулятивной моделью, однако в российских условиях манипуляционная схема преобладает.

В России героя и потребителя современной рекламы подготовили заранее. В стране не только произвели универсального потребителя, но и придали ему статус, недостижимый прежде. Это избавление человека с улицы от ощущения аутсайдера. Это попытка сохранить его стремление к коллективности вопреки растущему индивидуализму и чувству одиночества, выработать субститут коллективизма. Вместе с тем преобладающая манипуляция в направлении массовой культуры, производимая СМИ по заказу будущего и зарождающегося капитализма, деморализовала молодёжь, привела её к жажде недостижимого уровня потребления, не дала понимания связности массовой культуры не только с потреблением, но и с производством. Потребительские ценности стали в России основой манипуляционного РК и рекламы, ставшей идеологией.

Манипуляция — часть политики в любой стране, но в России люди более манипулируемы. Это одна из объективных причин расцвета манипуляций как формы политической технологии, подменяющей политику. Потребность масс в руководстве, которая сегодня реализуется посредством политических манипуляций, очевидна. Манипуляция по своей сути антидемократична, так как нацелена на заранее заданное изменение сознания и поведения в условиях незнания этого плана реципиентом. Манипуляция общественным сознанием стала технологией, на которую работают многие профессионалы. Политическая манипуляция осуществляется через СМИ, прессу, группы влияния.

Успехи манипуляции и политики, построенной на ней, многочисленны. Однако опыт показывает, что они почти всегда кратковременны. И причина этого не в недостижимости поставленной политтехнологами цели, а в обреченности самой политики, основанной исключительно на манипуляции.

Победа Б. Ельцина была убедительной, но так же убедителен был и его провал. Такими же убедительными были и победы "революции роз" и "оранжевой революции". И что же дальше? Разочарование в политике М. Саакашвили, раскол украинской "оранжевой" элиты, готовность ее лидеров перейти в лагерь оппозиции...

Массовая культура — часть "мягкой мощи" (термин, введенный американским исследователем Дж. Наем). "Мягкая мощь" в отличие от жесткой — военной, политической — опирается на использование привлекательного образа и обращение к объекту воздействия через средства массовой культуры, пользующиеся влиянием. Это непрямой путь приложения силы. Страна может достичь желаемых результатов в мировой политике вследствие того, что другие страны хотят следовать по её пути, подражать ей, восхищаться её ценностями, руководствоваться её примером, стремиться достичь её уровня процветания и открытости [6 —18]. Это обстоятельство столь же важно для достижения целей в мировой политике, как и использование вооружённых сил или экономического давления. По мнению британского историка Н. Фергюсона, "мягкая мощь" — это нетрадиционное средство давления, легитимное и заслуживающее доверия. Она включает произведения культуры и коммерческие товары [10 —318].

Свобода выбора, к которой долго стремилось наше общество, обернулась не столько необходимостью выбирать товар или депутата в Государственную Думу, сколько постоянно идентифицировать себя с какой-либо социальной группой и таким образом определять горизонты своего собственного существования. Выбирая товар по его цене, мы оцениваем свой имущественный статус и относим себя, например, к среднему классу. Постоянно идентифицируя себя в товаре или рекламе с той или иной группой, как пишет Я.И. Здоровец, мы как бы вписываем себя в современное устройство общества, самоидентифицируемся [4]. Функциональность вещи при этом отходит на второй план, на первый выходит возможность вещи передать какое-либо сообщение о нас.

По мнению А.Р. Тузикова, главная идеология товарной рекламы — консюмеризм, основные тезисы которого можно свести к следующим положениям:

а) социальные проблемы решаются через стиль потребления и от него же напрямую зависит социальная идентичность ("скажи мне, где и что ты покупаешь, и скажу тебе, кто ты");

б) современное общество позволяет приобрести все, что нужно — от здоровья и красоты до социального престижа и «счастья» на любой вкус;

в) рынок — единственно возможная и естественная форма социальных отношений за пределами семьи [8].

Правда, и этот "последний бастион" тоже "консюмеризируется", например, реклама убеждает, что покупка нового дома (мебели) укрепляет семейные отношения, а приобретение спутниковой антенны позволит родителям больше времени проводить с детьми.

Реклама пропагандирует культуру потребления. Потребление возводится объединенной системой медиа, шоу— и рекламного бизнеса в почти религиозный культ и воспроизводит мировоззрение, акцентирующее ценности индивидуализма и частной жизни и практически игнорирующее ценности социальные.

Идеологический характер консюмеризма, проявляется и в том, что он служит стимулятором потребления не только для тех, кто имеет для этого достаточно денег, но и для тех, у кого их нет. Консюмеризм задает для них своеобразную планку жизненной мечты. Реализация жизненных целей в рамках консюмеризма неразрывно связана с приобретением все новых и новых товаров в соответствии с рекламой. Социальный успех начинает отождествляться с потреблением, через это консюмеризм превратился в интегральную часть большинства западных политизированных идеологий, которые в значительной степени захлестнули столичный социум.

Реклама формирует мечту о "хорошей жизни" и предлагает средства ее достижения. В отличие от многих программ социального переустройства, они предельно конкретны и выглядят относительно легко достижимыми. Возникает самоподдерживающаяся система: производство товаров — производство желаемых образов жизни — предложение товаров для удовлетворения желаний — их потребление — формирование новых желаний и образов — производство соответствующих товаров и т.д.

У рекламы просматривается ярко выраженная тенденция к воспитанию потребителей в определенном духе. А именно — возведение материальных ценностей в ранг смысла и цели жизни. Реальность демонстрирует наивную беспочвенность советских представлений о том, что единственная цель производителей рекламы — создание спроса на товар. На самом деле наши реальные потребности гораздо меньше, чем мы привыкли определять для себя в качестве нормального существования. Всё остальное заполняется идеологией потребителя, которая требует покупать товары, ориентируясь на окружающих, то есть «потреблять напоказ».

Реклама перестала быть подспорьем в продаже отдельного товара. По определению В. Зверевой, она описывается как конструктор потребностей и мечтаний, транслятор образцов — норм и новаций в культуре, выразитель голосов различных сообществ, посредник между стратами, «цемент», соединяющий социальные группы, терапевт, регулирующий уровень счастья в социуме, универсальный язык, понятный любому человеку, эсперанто и неофольклор, новая форма искусства. Реклама стала тотальной и настолько

плотно объемлет социальность, что никакая область значений уже не может претендовать на то, чтобы находиться вне борьбы конкурентных товаров [3 — 18]. В конечном счете, весь воспринимаемый мир распадается на товары и услуги. Человек становится чем-то вроде сцены, на которой разыгрывается эта конкурентная борьба. Поэтому дидактика рекламы — это дидактика потребления: в ней говорится о том, что, когда и как следует приобретать.

В построении мира рекламы риторические правила более важны, чем содержательные. При этом она, как правило, представляет картину либерального общества, где существуют идеальные условия для свободного выбора и самореализации через потребление. Это улучшенный образ «себя», пространство, в котором, по мысли создателей рекламы, хотелось бы жить. Мир рекламы строится как неизменно позитивный, стабильный мир, в котором культивируются различия и терпимость к «другому», где возможны моментальные бесконфликтные решения проблем, а сама жизнь открыта и расположена к отдельному человеку.

Свобода как ценность, по Зверевой, реализуется в рекламе в сфере повседневности, обустройстве быта. Поэтому она предстает в выборе одежды, еды, косметики, развлечений, наделена особым статусом. Здесь утверждаются ценности среднего класса — основного хранителя, производителя и потребителя современного образа жизни: благополучная семья, гармония взаимоотношений с собой, противоположным полом, детьми, родителями, друзьями, коллегами по работе. Все это может и должно быть реализовано благодаря приобретению новых товаров [3 — 26]. Здесь действует достижительская модель: купи и преодолей следующий рубеж, купи и улучши себя и свою жизнь.

Неолиберализм стремится к внедрению механизма корреляции законов производства и распределения, подвергая рыночной ориентации ценности человека, уподобляя все вещи товару. Этим он обеспечивает потребительскую гонку и готовности быть на рынке, соответствующую непрерывному процессу производства и желанию реализовать продукт. Капиталистическая экономика позднего индустриализма объективно нуждается в производстве сознания массового человека-потребителя и объективно направлена на его формирование. Массовая культура и массовый человек на Западе стали продуктом такого «заказа» и его неизбежным следствием.

Современная стратегия рекламы состоит в том, что всё, попадающее в поле зрения человека, перестаёт быть только собой и становится знаком чего-либо (например, общественного положения). То есть, помимо самой рекламы товара нам навязывается ещё масса социальных значений, якобы ему присущих.

В современном обществе вещи становятся системой коммуникации, благодаря чему мы прекрасно понимаем язык вещей, и реклама играет в этом не последнюю роль. В ней задаются все необходимые смысловые значения.

Еще одной ценностью становится вера в постоянное повышение уровня жизни, подпадающая под понятие прогресс. Мы постоянно хотим что-то менять, модернизировать, обновлять, стремиться к лучшему, к комфортной и удобной жизни. Наиболее перспективным слоем общества с точки зрения рекламы, вернее ее заказчиков, становятся люди, больше всех восприимчивые к таким переменам. Это молодые люди, как правило, с высшим образованием. Именно к этому слою общества, который одновременно оказывается и самым кредитоспособным, наиболее часто обращается реклама.

В последние годы в рекламе открылась новая идеологическая струя — гламур. Это направление не является продолжением старых идеологических подходов потребительского общества — как общества равных возможностей потребления. Он провозглашает давно забытое, вернее тщательно скрываемое качественное неравенство субъектов потребления. Элита в обществе потребления имеет возможность потребления настоящего, оригинального, экологически чистого, остальной части населения приходится довольствоваться копиями, подделками и эрзацами. Однако всю вторую половину XX в. реклама тщательно затушевывала реалии западного общества потребления,

В начале XXI в. ситуация изменилась. С экранов телевизоров, со страниц глянцевого журнала в общество хлынули потоки информации о потреблении, доступном немногим. Этот уровень потребления уже не позиционируется как общедоступный, но как привилегия избранных: звезд шоу-бизнеса, профессионального сорта, богатых, знатных и успешных. Гламур — это то, чего нет, но во что хочется верить после того, как перестаешь верить в Деда Мороза. Гламур — последняя сказка для взрослых. Он в каком-то смысле заменил и философию, и идеологию. Энциклопедии по этому поводу немногословны: «Человек гламурного мышления есть существо, которое считает акты потребления достижениями». Поэтому он подчиняет свою жизнь потреблению уникального и дорогого, а не необходимого. Функциональность при этом даже не упоминается.

Хотя медиа-компании рекламируют разную продукцию, все они, как транслирует А.Р. Тузиков, производят сходную идеологию [8]. Реклама, даже когда подчеркивает культурные особенности разных народов, навязывает ценности консюмеризма как универсальные. Формирование глобальной культуры потребления ведет к гомогенности, унификации культур, под лозунгом: поголовно покупая или мечтая купить одни и те же потребительские товары, мы становимся единым миром.

Сторонники концепции "культурного империализма", констатируя доминирование западной (прежде всего американской) продукции в мировом культурно-информационном пространстве, говорят о распространении либерально-индивидуалистических, консюмеристских, корпоративистских ценностей, но умалчивают о том, что они вступают порой в конфликт с традиционными ценностями конкретной страны, размывая ее национальную культуру, создавая опасность потери идентичности.

Крупный американский исследователь Джанкарло Буззи писал, что рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит,

И это ни хорошо и ни плохо. Это нормально, ибо идеология пронизывает все человеческое общество насквозь. Борьба с этим невозможно, но следует понимать сущность этого процесса и использовать в конструктивных целях. Реклама способна пропагандировать социальные ценности. Но речь должна идти вовсе не о выборе между разными формами потребления, а о выборе между ценностями потребительского общества и какими-то другими ценностями, традиционно свойственными россиянину.

Отдельным элитным подвидом жанра стоит социальная реклама. По мнению ряда исследователей, — это голая идеология, которую некая общественная организация намерена внедрить в массы. Социальная реклама выглядит поскромнее коммерческой: ни одно общество не потратит на пропаганду своих ценностей столько денег, сколько готова выложить фирма на раскрутку своего товара (в основном социальная реклама делается на деньги налогоплательщиков). Хотя главная ее цель гораздо более емкая — социальная реклама вырабатывает желаемые формы общественного поведения, направленные на активную деятельность.

В частности, на взгляд автора, в «глобализации», осуществляемой под лозунгом «демократизации», узнаются знакомые черты идеологии мировой социалистической революции начала XX века. Только "столбовая дорога человечества", согласно новым идеологам, теперь идет не через классовую борьбу и мировую революцию, а через всеобщее потребление "правильных" товаров и проведения западно-стандартизированных демократических процедур.

Кроме прикладного характера и идеологической функции реклама призвана выполнять и обще социальную миссию. Понятие миссия происходит от латинского «missio» — поручение. Подобная формулировка миссии широко используется в работе спецслужб: резидент выполняет миссию, т.е. определенное комплексное задание, поручение. Относительно рекламы так же можно говорить об определенных задачах, поставленных

заказчиками. При этом не исключено, что стратегическим заказчиком может стать власть или само государство. Так, для современной российской рекламы одной из приоритетных сверхзадачей может стать идеологическая миссия.

Обратить особое внимание на идеологическую функцию рекламы, по мнению Ю.В. Андреевой, следует уже потому, что она часто используется не во благо, а во вред и для формирования нравственных ценностей, духа патриотизма, ломает сложившийся российский менталитет под западный образец, растворяет истинные российские ценности в море навязанных, иллюзорных потребностей, желаний и удовольствий [1-3].

Ряд политиков и администраторов в центре и на местах недооценивают возможности рекламы как транспорта идейно-политических концепций и доктрин*. На самом деле рекламные технологии более совершенны, нежели технологии информационные и имеют гораздо более контролируемый охват аудитории. Два телеканала не покажут одну и ту же новость с одинаковыми комментариями, для сюжета обязательно нужен значимый оперативный повод, новость быстро устаревает, А вот рекламный ролик более мобилен: он запросто «мигрирует» по любым волнам вещания и может транслироваться достаточно долго. Реклама не только повышает уровни продаж и служит ловушкой для потребителя. Реклама — это система средств информационного (визуально — аудиального, сознательного — бессознательного и др.) воздействия, как на отдельную личность, так и на массовое сознание с целью управления психическим состоянием, сознанием и поведением объекта воздействия [1 -4].

Сегодня, пожалуй, никто так активно как рекламисты не изучает настроения целевой аудитории, не разрабатывает новые технологии исследования общественного мнения, так часто и вдумчиво не работает с рейтингами популярности и экспертными оценками. Они хорошо знают душу российского потребителя и умеют прогнозировать даже незначительные изменения предпочтений.

Миссия российской рекламы может заключаться в том, чтобы поднять информационную Россию с колен, увлечь общество новой национальной идеей. Впрочем, это станет возможным, если власть имущие оценят масштаб рекламного воздействия на население страны, убедятся в наличии идеологической функции рекламы и отечественные ученые получат социальный заказ на глубокие исследования этого феномена.

В обратном случае, «тяжелая артиллерия» рекламы с позиции общественной значимости будет продолжать работать вхолостую и выполнять коммерческий заказ, параллельно оказывая на потребителей весьма хаотическое идеологическое влияние. А тем временем, западная

реклама продолжает наращивать обороты весьма успешной работы по продвижению своих идеалов и ценностей [1 -12].

Анализ российского рекламного пространства однозначно свидетельствует, что связь рекламы с идеологией — самая непосредственная. С идеологической точки зрения реклама ведущих мировых компаний направлена не столько на возбуждение интереса потребителей к товарам тех или иных брэндов, сколько на то, чтобы заставить людей верить в идеалы потребительства и пропагандировать их. Остается надеяться, что в ближайшей перспективе возможности рекламы с точки зрения идеологического транспорта будут должным образом оценены кремлевскими идеологами. В связи с этим возникает вопрос, а насколько готовы к выполнению этой миссии российские рекламисты. Практически все ведущие российские рекламисты вышли из «нерекламного народа», сменив пропагандистский и педагогический фронт на рекламное поприще.

Эта ситуация гротескно отражена в культовой для новых русских рекламистов 1990-х гг. книге В. Пелевина «Generation P». Литературный герой, успешный рекламист-креатор, делится в ней с читателями своими наблюдениями. В частности, такими; «Знаешь, как по-испански «реклама»? «Пропаганда»! Ведь мы с тобой идеологические работники. Пропагандисты и агитаторы. Я, кстати, и раньше в идеологии работал. На уровне ЦК ВЛКСМ. Так я тебе скажу, что мне и перестраиваться не надо было. Раньше было: «Единица — ничто, коллектив — все», а теперь «Имидж ничто, жажда — все». Агитпроп бессмертен. Меняются только слова».

Один из мэтров мировой рекламы Жак Сегела на Фестивале рекламы в Москве в середине 1990-х гг. раздавал авансы отечественным рекламистам: «Время глобальных рекламных кампаний, созданных в Лондоне, Париже или на Медисон-авеню, — подходит к концу. Реклама в разных странах проходила сложный путь: «от головы к кошельку» (американская), или «от сердца к сердцу» (латиноамериканская). В отличие от них, русская реклама идет от «сердца к голове». Именно русская реклама с поэтической душой, с неподражаемым славянским юмором, с человечностью подчеркивает индивидуальность этой страны». Черед несколько лет, побывав в нашей стране, Сегела с разочарованием заметил, что российской рекламы больше не существует: реклама в России потеряла свое лицо, она создается по западному шаблону, без национальной специфики. И до сих пор, по мнению Ю.В. Андреевой, российские рекламисты не способны сотворить «русское чудо», сформулировать в простом и доступном рекламном формате великую национальную идею, создать привлекательную для всех Мечту [1 -11].

Изучение современной социально-политической ситуации, позволяет сделать вывод о том, что существующая в России реклама является формой пропаганды и носителем неолиберальной идеологии. А эффективная борьба с идеологией возможна только посредством другой идеологии. Дело за малым, найти ее, и привнести в российское рекламное пространство. В решении этой задачи следует отойти от восприятия подготовки рекламистов как товароведов и дизайнеров. Рекламист уже сейчас в значительной степени реализует воспитательные и мировоззренческие функции. Со временем идеологическая составляющая его деятельности будет возрастать, и обязанность высшей школы быть готовой к обслуживанию этой новой социально-политической потребности.

Примечания

- ¹ Андреева Ю.В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. — Казань: Центр инновационных технологий, 2006. — 356 с.
- ² Генис А. Раскрутят ли шар голубой? // Новая газета. — 2004. — № 23. — 5 апр.
- ³ Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шоппинга // Искусство кино. — 2004. — №7. — С. 5-37.
- ⁴ Здоровец Я. И. Политический Рунет: Что есть Что. — ЦПИ, 2004 // <http://www.spic-centre.ru/centent/internet.htm>.
- ⁵ Кундера М. Бессмертие. — М., 1996. — 223 с. http://www.intelros.ru/lib/stativi/-_ftnref2
- ⁶ Най Дж. С. Гибкая власть. — М.: Изд-во: Фонд Социо-прогностических исследований «Тренды», 2006. — 224 с.
- ⁷ Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: Учебник для студентов вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 477 с.
- ⁸ Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. — 2002. — № 5.
- ⁹ Федотова В. Манипуляция как субститут демократии // Главная тема, — 2005. — № 7. — сент.
- ¹⁰ Фергюсон Н. Практическая криптография. — М: Вильяме, 2005. — 424 с.
- ¹¹ Холл С. Проблема культурной идентичности // Контексты современности -1: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000. — С. 119-125.

Васильева Н.Ф., Иванов А. А.

Иркутский государственный университет

СИБИРСКИЙ АСПЕКТ ИСТОРИИ КАРАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА: НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ В ИРКУТСКОМ ГОСУНИВЕРСИТЕТЕ

29 ноября 2007 г. в Иркутском государственном университете состоялась первая научная конференция «История охранительной и репрессивной политики российского государства XVIII — XX вв. и Сибирь», собравшая специалистов данной проблематики из Читы, Улан-Удэ, Братска, Усть-Илимска и Иркутска,

Проведение конференции в Иркутске — событие закономерное. Иркутск, наряду с некоторыми другими городами на востоке страны, давно