Е. А. Данилишина

методист Інституту соціальних наук
(Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова),
аспірант кафедри соціальної теорії
(Одеська національна юридична академія)

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ АМЕРИКАНСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИМПЕРИАЛИЗМА НА СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ КУЛЬТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ: ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ

Наше время называют эпохой глобализации, которая подразумевает:

– кризис национальных государств и переход их роли к наднациональным (интеграционным) и транснациональным (ТНК) институтам;

– разрушение традиционных концепций государственного суверенитета и расширение практики правовой и моральной базы вмешательства международных организаций в сферу внутренней юрисдикции государств;

– "размывание" традиционных государственных идентичностей под влиянием информатизации мирового пространства, формирование универсальных стандартов культуры, быта и общего фонда фундаментальных ценностей (1).

Одновременно глобализация несет с собой новые проблемы. Многие из них приобретают региональный, и даже планетарный характер: экологические и техногенные катастрофы, транснациональная преступность, международный терроризм и т. п. Развитие глобализиции сопровождается издержками и угрозами для национальных экономик. При этом в силу неравномерности распределения преимуществ глобализиции ее негативные аспекты будут особо ощутимы в развивающихся странах, оставляя ряд государств на обочине

© Е. А. Данилишина, 2003

прогресса или даже вне его. Бесконтрольная же экспансия низкопробных образцов массовой культуры наносит невосполнимый ущерб национальным и культурным традициям народов, угрожая их самобытности. Именно эту грань глобализации можно назвать культурным империализмом, т. е. попыткой установить господство в сфере культуры и информации в мировом масштабе, для обеспечения постоянных рынков сбыта и максимальных прибылей, причем не только в области экономики, но и в области политического доминирования. Наиболее явно политику культурного империализма проводит единственная в мире сверхдержава США, при этом пытаясь при помощи массовой культуры оказать влияние не только на страны третьего мира, а и на достаточно высокоразвитые страны Европейского Сообщества. Французские исследователи А. Гобер, Ж. Тибо называют это "культурной войной". Так, Гобер в книге "Культурная война" пишет: "Культурная война началась без необходимого объявления, без барабанов и труб. Война при помощи лживых слов, с помощью обманчивых представлений, с помощью ироничных насмешек. Классическая война целилась в сердце, чтобы убивать и покорять, экономическая — в живот, чтобы эксплуатировать и наживаться, культурная война целит в голову, чтобы парализовать не убивая, чтобы покорить, испортив, и разбогатеть за счет "разложения" культур и народов. Культурная война использует все способы и злоупотребляет ими, чтобы проникнуть всюду и разрушить изнутри все ценности, все разнообразие, все духовные богатства народов" (2).

Характерно, что про последствия этой культурной войны, про американизацию европейских культур говорят и французы, и итальянцы, и другие, которых также "совратили" (раньше нас) при помощи американских боевиков и сериалов, кока-колы и жевательной резинки.

Но не только Западная Европа оказалась сегодня перед фактом потери своеобразия культурного облика. Если в X1X веке большинство деятелей культуры выступало против "безумной" европеизации, то теперь значительно сильнее следует спасаться от американизации. Сегодня мы вместе с Западной Европой должны противостоять нарастающей силе американского способа жизни, защищая наши культурные ценности, свое право на самостоятельное суще-

ствование. По данным ЮНЕСКО, на США приходится 75% мирового объема телепрограмм, 65% объема информации, более 50% кинофильмов, 60% CD, видео- и аудио- кассет, 895 коммерческой информации, 75% торговой рекламы.

На рекламе как одном из средств культурного империализма и ее влиянии на образ мышления реципиентов хотелось бы остановиться хотя бы потому, что реклама является одним из самых мощных средств формирования общественного сознания в современном мире.

В Украинской советской энциклопедии находим такое объяснение: "Реклама — информация о потребительских особенностях товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них. В условиях капитализма реклама является способом конкурентной борьбы, которая проводится с целью расширения сбыта и получения максимальных прибылей (...)" (3). Тут мы видим, что понятие фактически сужается до торговой рекламы, хотя нетрудно заметить, что очень похожа на торговую реклама политико-идеологическая (часто называемая пропагандой), которая существует с целью "популяризации" определенных социополитических концепций, идей, отдельных акций или всей деятельности определенного политического объединения. Современные предвыборные агитационные кампании на Западе чересчур напоминают рекламные кампании мощных коммерческих фирм, а советские плакаты начала 60-х "Их поколению жить при коммунизме", которые изображали группу радостных молодых, красивых юношей и девушек, целиком вписались бы в недавнюю рекламу "Пепси", которая, как известно, является "выбором нового поколения".

Реклама и массовая культура связаны между собой тесными узами. При всем различии обе обладают общими идеологическими функциями и активно пользуются поддержкой друг друга. Не будет преувеличением сказать, что массовая культура в том виде, как она существует сегодня, была бы невозможна без помощи и поддержки рекламы, так же как и реклама не получила бы такого развития без участия в ней массовой культуры. Реклама, как и массовая культура, формирует некритическое, потребительское сознание. Обе они являются удобными, технически оснащенными и психологически выверенными средствами манипуляции общественным со-

знанием (4). Как отмечает О. А. Феофанов, "связь рекламы с культурой самая непосредственная. Более того, реклама сама является частью массовой культуры, и ее принципы широко используются во всех ее жанрах. Это и понятно: массовая культура — порождение общества потребления, и любой ее объект должен обладать коммерческой, рыночной стоимостью, ибо его потребление определяется законами спроса и предложения, законами рынка."(5). Другая общая особенность рекламы и массовой культуры заключается в том, что обе они обладают способностью упрощать и усреднять массовое сознание. Любую ценность, любое содержание они способны превратить в банальность и таким образом свести на нет ее социальный смысл, каким бы он ни был. Большинство западных ученых, которые изучали характер создания и существования рекламы в современных обществах с рыночной экономикой, подчеркивают тесную связь рекламных сообщений и образов с сакральными понятиями, с ценностями данного общества. Американский исследователь Джеймс Танкард считает, что "влияние рекламы на язык лежит в профанации сакральных понятий". Он утверждает: "Использование священных слов, понятий и символов с целью продать товар стало обычной вещью в американской культуре. Слова и символы, которые эксплуатируются таким образом, нередко касаются самых основных, самых важных элементов в жизненном опыте человека. Одной из причин непопулярности современных поэтов может быть тот факт, что всем знакомая символика и образность любви, дома, материнства, природы, любви к Родине настолько интенсивно использовались в коммерческих целях, что становится абсолютно не возможной для использования в высокой поэзии. Целью рекламы является "поэтизация" товара, придание ему "волшебности" путем обогащения его эмоционально привлекательными конотациями, связанными со здоровьем, богатством, успехом у противоположного пола, выдающейся ролью в обществе, семейным счастьем, наконец, с модой и элегантностью"(6). Американский культуролог Хаякава считает едва ли не главным культурным влиянием рекламы то, что она усиливает "привычку руководствоваться в жизни одними словами, а не фактами, к которым эти слова относятся"(7). Таким образом, можно сказать, что одним из следствий присвоения рекламой символов и лозунгов, связанных с общественными ценно-

стями, является эрозия самого языка. Ведь что случается со словами, которые всегда имели особое значение, как, например, "любовь", если их регулярно используют в контексте купли-продажи? Следствием может быть только обесценивание такого слова, а еще — уменьшение доверия во взаимоотношениях между людьми, поскольку одно из самых святых наших слов кто-то использует для того, чтобы что-то от нас получить.

С помощью рекламы массовая культура распространяется не только внутри той или иной страны, но и в глобальном масштабе. Она всегда является средством пропаганды "американизма". Как отмечает А. Мейерхофф в своей книге "Стратегия внушения", "американцы могут выиграть внешнеполитическую войну за рубежом, совершенно по-новому используя методы профессиональной рекламы"(8). Сегодня американская реклама стала не просто каналом коммуникации, по которому передают информацию о товаре. Сегодня она — средство формирования образа мыслей и идеалов, особенно в нашей стране, где прежние символы и авторитеты нарушены, новые еще не успели сформироваться, а установок какого-то "среднего" уровня не существует. За последние годы можно наблюдать достаточно бурное вторжение, а то и навязывание набора образов и значений, определяющих статус, образ жизни, планы и ориентиры новых социальных слоев общества. Нельзя сказать, что эти символы и их смысл настолько непривычны, что попросту непонятны большинству. Скорее, они были социально запретны и по-другому оценивались, а теперь — впервые для всех поколений и слоев общества разом — стали в таком масштабе расширены и даже предписаны. И роль рекламы как раз и состоит в том, чтобы эти символы свести на некий средний уровень, задать его, составить план условного сопоставления ценностей, передавая их одновременно на самые многочисленные (особенно, если речь идет о телерекламе) аудитории. Сегодня реклама формирует потребительскую психологию и процесс этот идет широким фронтом. Одна из ведущих ролей в этом процессе принадлежит телевидению. На аудиторию постоянно оказывается давление: ее побуждают покупать и покупать, ей внушают доверие к тому, что удовлетворение от "маленьких радостей быта" и составляет смысл человеческой жизни. Реклама исподволь заставляет следовать моде (вовсе не обязательно в одежде) в об-

ласти потребления и поспевать за всеми изменениями, зачастую искусственно стимулируемыми. Следование моде превращается в фактор престижного потребления. В рамках потребительской психологии приобретение вещи, которая вызовет зависть окружающих, как бы поднимает человека на высшую ступень, придает ему уверенность в себе. Очень часто символом престижа в рекламе (иногда косвенно) становится новейшая марка автомобиля. И это не случайно. Дело в том, что в американском обществе автомобиль давно уже приобрел значение "визитной карточки", свидетельствующей о респектабельности его владельцев. Реклама вещей оказывается рекламой определенного образа жизни, исподволь навязываемого зрителям.

В общем, реклама несет наиболее общие представления о нормах достижения коллективно значимых целей. Важно при этом, что речь всякий раз идет не просто о тех или иных благах или средствах их достижения, но об определенном образе жизни, который эти блага гарантирует, либо, наоборот, дорогу к ним закрывает. Хочется отметить, что, может быть, самое важное здесь даже не конкретный образец, рецепт поведения, а представление о человеке и его "подлинном" существовании, попытка трансформировать само мышление реципиента.

Рекламные требования по предельной краткости текстов рождают короткие фразы, насыщенные смыслом. Вот и реклама сигарет "Chesterfield" — "американское наслаждение". Коротко и ясно, никаких призывов, а просто констатация фактов: все американское — самое лучшее, в том числе и удовольствия. Это является очень популярной темой — мифологизированный образ Америки как своего рода земли обетованной, где все наивысшего качества, где все живут зажиточно и беспрестанно веселятся, белозубо улыбаясь. Собственно, этот имидж и создан самой западной рекламой, но отдельные его идеологемы, например, "настоящее американское качество при украинских ценах", нередко используют и наши производители рекламы. Самое лучшее там, далеко. Таких символов у нас множество, трансляция идет уже не первый год и хуже всего то, что эффект налицо: символ давно уже трансформировался в ценность, постулат, никем не оспоримый. Реклама изменяет наши вкусы и формирует новые потребности. Можно привести такой пример с за-

меной ценности "Хлеб всему голова". Оказывается эта самая "голова" и масло "Рама" созданы друг для друга. Так вот просто, подмазав и в прямом и в переносном смысле, масло к исконной ценности хлеба мы видоизменяем старый, добрый символ "хлеб, соль" на новый "хлеб и "Рама"". Стоит поднапрячь воображение, и увидим, что на глубоко подсознательном уровне у всех нас меняет материальный статус. Крестьянский "хлеб, соль" сменился на "кусочек хлеба с маслом".

Если говорить про профессиональный уровень собственно украинской рекламы, то ему еще далеко до Медисон-авеню. По-прежнему наиболее качественной и наиболее заметной в современной Украине остается реклама западная (или же сделанная в Москве на заказ западных фирм для постсоветского пространства).

Утешает одно — товарная реклама, как явление в украинской культуре достаточно новое, воспринимается широкой публикой достаточно сознательно и иронично. Пародирование распространенных образцов западной рекламы приобрело заметное место в украинском фольклоре (и не только украинском, как показывает опыт других бывших "социалистических" стран Восточной Европы). В анекдотах о "Марсах" и "Сникерсах", прокладках "Олвейз" и свинке Досе (символ одноименных чистящих средств) пародируемые рекламные клише переплетаются с пародируемыми этническими стереотипами, как, например, в шутке "Украинский "Сникерс" — сало в шоколаде".

Література:

1. *Богатуров А.* Россия — Америка. От неизбирательного партнерства к избирательному сопротивлению // Международная жизнь. — 1998. — №6. — С. 12.
2. *Поликарпов В. С.* Курс лекцій з історії світової культури. — Харків, 1991. — С. 218.
3. *Українська* Радянська Енциклопедія. — 2 видання. — К., 1983. — Т. 9. — С. 328.
4. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. — М.: Мысль, 1980. — С. 215.
5. *Феофанов О. А.* Массовая культура и массовое сознание. — М.: Искусство, 1984. — С. 57.
6. *Гриценко О.* Реклама // Нариси української популярної культури / За ред. Гриценка О. — К.: УЦКД, 1998. — С. 550.
7. Там же. — С. 552.

8. *Голенпольский Т. Г., Шестаков В. П.* Западная Европа — США: культурный обмен или культурная экспансия? // Западная Европа и культурная экспансия "американизма" / Сост. Каграманов Ю. М. — М.: Искусство, 1985. — С. 45.