

**СМИ И РЕКЛАМА КАК СРЕДА ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ****Рязанцева Т.В., ст.преподаватель***УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь*

СМИ и реклама в условиях постиндустриального общества становятся новыми факторами формирования внутреннего, ценностного мира современного студента, ссужая круг его интересов до чисто потребительских, насаждая конформизм, социальную пассивность, «агрессивный» индивидуализм, снижая этические и эстетические критерии, заменяя их рекламными эталонами.

**Основная часть**

Анализируя СМИ, каналы их распространения, формы объективации, можно утверждать, что важным фактором влияния на духовное развитие человека становится реклама. С большей очевидностью данные процессы можно наблюдать в молодежной среде, которая более подвержена внешнекультурному влиянию, обладает меньшей критичностью к происходящему вследствие незначительного жизненного опыта.

В современном гиперинформационном обществе технологии рекламы стали привычным средством, с помощью которого церковь, школа, политические партии, торговые ассоциации и отдельные граждане распространяют свои взгляды, платформы, идеи и представления среди многочисленных групп населения. Поэтому проблемы духовности, нравственности, патриотизма, всеобщих интересов и т.д. и проблемы рекламной коммуникации в современном обществе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд.

Важно отметить, что реклама относится к таким механизмам социальных отношений, которые, с одной стороны, способствуют устойчивости социального организма, а с другой – его развитию, изменению; она содействует формированию массовых потребностей, ценностей, моделей поведения и тем самым создаёт устойчивость социальной общности. Кроме того, ускоряется переворот в системе ценностей. В доиндустриальных обществах, где система ценностей была относительно стабильна, навязывались традиционные идеалы. В современном обществе образование в равной мере занимается как передачей профессиональных навыков, так и внушением моральных ценностей, которые передаются не только через учебники, но и через СМИ. Смысл такого увещевания сводится к внедрению определённых стандартов поведения в интересах рекламодателей, готовых платить немалые деньги за подобное «воспитание» потребителей.

Следует отметить, что реклама во многом успешно справляется с манипулированием сознанием людей. При этом она практически индифферентна к таким последствиям увещевания, как сужение круга интересов до чисто потребительских, насаждение конформизма, социальной пассивности, «агрессивного» индивидуализма, снижение этических и эстетических критериев, замена их рекламными эталонами и т.п. С этой точки зрения «культурная или духовная миссия» рекламы никак не может быть оценена положительно. Например, анализируя современные взаимоотношения родителей и детей, можно с определённой долей уверенности говорить о том, что первостепенное значение в воспитании и передаче полезного социального опыта имеют именно средства массовой коммуникации. Один из крупнейших современных писателей, специалист по массовой культуре, знаменитый итальянский учёный-медиевист Умберто Эко по этому поводу пишет: «По-моему, наибольшее воспитательное значение для ребёнка имеет то, что он слышит от родителей, когда они его не воспитывают; роль второстепенного огромна» [5, с. 63].

Целесообразно говорить о следующих негативных последствиях длительного контакта молодежи с телевидением вообще и рекламой в частности:

1. Подростки становятся иждивенцами. Сначала они воспринимают рекламу только как забавное действо. Затем, по мере взросления, они начинают впитывать смысл происходящего. Герои рекламы без конца твердят: «Вы заслужили эту роскошь!», «Побалуйте себя!», «Ведь вы этого достойны!». Чем разительнее отличается аляповатый мир жвачек и шикарных автомобилей от их родного дома, тем сильнее обида: где же все то великолепие, которое они заслужили? Наиболее рассудительные из них задумаются: а где взять денег на такую прекрасную жизнь? Но и тут реклама заботливо подсказывает «верный» способ: вырежьте этикетки или фантик – и выиграйте кругосветное путешествие или компьютер. Удивительно, но почему-то почти не говорится о том, что деньги надо зарабаты-

вать. Кстати, тема денег и отношения к ним оговаривается мало; ни один социальный институт не акцентирует на этом своего внимания.

2. Подростки становятся рекламозависимыми (феномен толпы). Большая часть детей и молодёжи, не имея собственного социального опыта, не находя в себе индивидуальности, неповторимости, стремятся взять готовые и при этом чужие, а иногда и чуждые стереотипы и модели социального общения. Глянцевые журналы и видеоролики подскажут, что сейчас в моде, где надо отдыхать и учиться, во что быть одетыми. А ведь именно неординарность, самостоятельность и неповторимость – главный ключ к всесторонним знаниям, высокой нравственности и, как следствие, сформированной духовности. Однако, несмотря ни на что, есть личности, способные противостоять такому порядку вещей.

3. Подростки становятся сексуально озабоченными. Половина рекламы содержит сексуальный подтекст. Возбуждение, не получая разрядки, трансформируется в агрессивность или беспричинные страхи. Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаённых биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы в рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

4. Подростки становятся чёрствыми, незэмоциональными. Часто реклама «врывается» в фильмы, передачи в самые драматические моменты, нарушая тем самым психоэмоциональный фон, искажая восприятие и чувства. В конечном итоге реклама формирует примитивность, несамостоятельность мышления, которым легко манипулировать. Именно поэтому реклама способна формировать людей, которые легко воспринимают самые античеловечные, антигуманные, безнравственные идеи.

Сегодня мы крайне редко анализируем свои собственные духовные ценности, а также ценности, на которые ориентируются другие члены общества. Рекламная коммуникация помогает принимать эффективные решения в условиях сверхвыбора. Так как современное общество стремится сделать нравственность коммерческой категорией, в центре внимания рекламы оказывается установление функциональных условий целостности общества: речь идёт о социальных ориентациях и ценностях, разделяемых различными людьми вне барьеров экономической детерминации. Задача именно в том, чтобы не идти на поводу у общественного мнения, а активно формировать его. Реклама всегда задаёт определённые ориентиры: моральные, духовные, социальные, экономические, в том числе и те, которые уже существуют в обществе, выступают доминантными моделями общественного мнения и на которые общество будет ориентироваться, прививая необходимые в будущем навыки поведения.

Современная рекламная коммуникация интегрирована в совокупность матриц таких фундаментальных явлений, несущих в себе различные социокультурные вызовы и потребности, как религия, образование, наука, идеология. В этой связи возникает проблема, как сформировать современного человека нравственным, духовным, а значит, и воспитанным – честным, порядочным, умеющим сострадать, верящим в любовь, семейные ценности и т.д. Как ответ на такую постановку вопроса сложилась и определённая ситуация в рекламной коммуникации, свидетельствующая о росте применения ценностей, которые представляют собой объективированные манифестации человеческого духа, признанные большинством и имеющие огромное человеческое и культурное значение. Очевидно, что культурная традиция сопрягает смысл духовности не только с высшими силами божественной природы, но и с ориентацией на широкий спектр высших общечеловеческих ценностей. По словам Э.Тоффлера, «на людей, живущих в высокотехнологических обществах, обрушивается разноречивая пропаганда. Дом, школа, церковь, сословные группы, средства массовой информации и мириады субкультур – все рекламируют различные наборы ценностей» [3, с. 331]. В данном контексте реклама обращает своё внимание не только на материальные культурные ценности, но и на ценности, связанные с развитием духовной культуры народа. Очевидно, что реклама всегда отражает ценности общества, в котором она ретранслируется, или ценности, которые выгодно рекламировать именно сейчас. Поэтому в современном обществе между понятиями «реклама» и «ценностные ориентации» можно обнаружить определённый консенсус. Эффективность любого информационного потока обусловлена степенью соответствия отражённым в нём и разделяемым обществом ценностным ориентациям. То же можно сказать и о рекламе. Если реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим и культурно-историческим ценностям и мотивациям, то она, в свою очередь, может служить примером ценностей и мотиваций, распространённых в обществе.

Кроме этого, реклама «массовизировала» культурные эталоны, превратив их в шаблоны обыденной жизни. По этому поводу Х.Ортега-и-Гассет заметил, что «человек провозглашает своё право на заурядность и саму заурядность возводит в право» [1, с. 473]. В то же время, получив возможность приобщиться к «высокой» (а значит, и более духовной) культуре, рядовой представитель массового общества не торопится воспользоваться широким «ассортиментом» образцов этического и эстетического содер-

жания. Причину такого незначительного воздействия искусства на повышение духовности и привлекательности в обществе сегодня следует искать в социально-экономических отношениях.

Сегодня духовное оздоровление и воспитание белорусского общества связывается с возрождением религии, которая рассматривается как единственный носитель нравственности и духовности, а также с возрастающей ролью и престижностью образования. В этой связи следует отметить и необходимость переориентации рекламы, которая, по возможности, должна способствовать ретрансляции духовных ценностей, формированию новых культурно-национальных стереотипов. Бесспорно, как и у любого феномена, у рекламы есть свои сильные и слабые стороны, которые уже в ближайшее время станут перспективной областью междисциплинарных исследований в рамках не столько экономического, сколько гуманитарного знания. Трудно сказать, стал ли человек более духовным от влияния рекламных технологий и коммуникации, в любом случае не его стоит винить, ведь, как гласит восточная поговорка, «люди больше походят на своё время, чем на своих отцов».

### Литература

1. Борисов, В.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. Пособие / В.Л. Борисов. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие / А.В. Катенюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 557 с. – (Philosophy).
4. Фромм, Э. Бегство от свободы; Человек для себя / Э. Фромм. – Минск: ООО «Попурри», 2000. – 672 с.
5. Эко, У. Маятник Фуко / У. Эко. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2002. – 730 с.

УДК 378.6

## НОРМЫ И КОДЕКСЫ ЭТИКИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО СООБЩЕСТВА

**Боронникова В.Т., ст.преподаватель**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь*

Помимо научных проблем, этической оценке в высшем учебном заведении подвергается и процесс обучения, отношения преподавателей и студентов, т.е. все те специфические особенности, создающие моральную ткань деятельности педагога или административного работника в вузе. Существующие проблемы и недостатки, могут быть преодолены только при помощи строгой кодификации этических норм.

### Основная часть

В этике университетского сообщества первый элемент традиционно рассматривается в качестве совокупности ценностных оснований деятельности образования как социального института. Он включает в себя свой, достаточно специфический круг проблем, многие из которых еще не нашли конвенционального решения. Совокупность *ценностных оснований* деятельности представителей высшей школы выражается в специфических нормативных взаимоотношениях между представителями образовательного сообщества, которые в настоящее время проходят процесс кодификации и отображаются в уставах и этических кодексах.

Современная система высшего образования основывается на трех приоритетах: обучение-исследование-воспитание. Каждый приоритет является ценностью per se и одновременно задает собственную ценностную систему: подходы в обучении и воспитании, соотношение целей и средств в научных исследованиях, ответственность ученых за результаты и последствия применения их разработок. Таким образом, ценностные основания деятельности ученых в высшем учебном заведении пересекаются с *этикой науки* в целом. Решение основной проблемы на этом уровне (подлежит ли наука этической оценке), известные российские специалисты по философии науки И.Т. Фролов и Б.Г. Юдин сводят сложившиеся позиции к следующим тезисам: одностороннее влияние: либо этика как особенность характера ученого оказывает влияние на естественнонаучное знание; либо научные исследования формируют определенный тип личности ученого; наука не является объектом этики, в компетентность этики попадают результаты научных исследований в виде технических средств; объектом этики является не наука, а особенности ее социальной организации; объект этики – прикладная наука, чистая наука – за пределами моральных убеждений [5].