

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

О. В. Кузьмина
(Санкт-Петербург)

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРНОЙ СИМВОЛИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье показано, что воспитательные возможности культурной символики в максимальной степени востребованы социальной рекламой, которая является сегодня эффективным средством профилактики и коррекции девиантного поведения молодежи

В настоящее время наблюдается тенденция к росту асоциальных форм самовыражения (преступность, наркотики, алкоголизм), что во многом связано с деформацией ценностно-нормативной системы общества, с размыванием и девальвацией социально-позитивных ценностей и нравственных идеалов, стереотипов поведения и стилей жизни. На этом фоне происходит широкое распространение антиобщественных взглядов, представлений и установок, допускающих, оправдывающих, поощряющих либо провоцирующих нарушения норм морали и права. В общественном мнении культивируются ценности и нормы криминальной среды, стереотипы правонарушающего поведения, оправданного материальными, моральными, социальными, экономическими, политическими и иными соображениями. Коммерциализации подверглись сегодня не только экономика, но и нравственные ценности, культура, само отношение к подрастающему поколению. Значительная часть детей оказалась в положении изгоев общества (бродяги, нищие, наркоманы, алкоголики и т.п.), стала объектами преступных сделок (усыновления, квартирные махинации, нарко- и порнобизнес).

Расширение спектра асоциальных форм поведения происходит под воздействием информационной среды [2]. Введение конституционного запрета на цензуру резко расширило и преобразовало информационное поле, в котором происходит воспитательный про-

цесс. Процесс деструктивного воздействия СМИ существенно усилился с приходом новых эффективных технологий обработки массового сознания, которые активно используются с целью разрушения традиционных моральных норм, представлений о норме и патологии, добре и зле. Отрабатываются все более эффективные способы информационного насилия над личностью, методы провокации деструктивных энергий и стимулирования человеческих пороков. Рыночная стихия СМИ выбросила за борт как ненужные все культуротворческие, просветительские и интеллектуальные функции телевидения, превратив его в огромную рекламную машину по производству «человека потребляющего».

В условиях широкой доступности информации, распространяемой через прессу, телевидение, радио, Интернет и др., на подростков и молодежь обрушивается поток низкопробной продукции, пропагандирующей праздный образ жизни, насилие, преступность, проституцию, наркоманию. Сегодня в информационном пространстве всесильно и безнаказанно правят реклама и шоу-индустрия, обращающиеся к темным подвалам подсознания, сажающие население на информационный наркотик через нагнетание страха, демонстрацию секса и насилия.

Ресурсами СМИ активно пользуется бизнес, который не только платит деньги, но и «заказывает музыку», финансируя различного рода PR и рекламные проекты, эффектив-

ность которых многократно усиливается за счет коммуникационных возможностей телевидения. Сегодняшнее содержание информационных потоков и характер транслируемых стилей жизни «героев нашего времени» носит ярко выраженный антикультурный характер. Основной объект информационных репрессий – традиционный образ человека, который методично расстреливается информационными «орудиями». Происходит расширение границ девиации, выращивание культурной патологии. Нормой (а нередко – предметом гордости) становятся сексуальные девиации, агрессия, ложь, зависимые формы поведения. С помощью механизмов коллективного резонанса, использования техник заражения осуществляется массовизация репрессивных и деструктивных эмоций и состояний: алчности, страха, уныния.

В настоящее время классическая педагогика исчерпала свои ресурсы по части формирования нормативного поведения молодежной аудитории. Одним из ресурсов повышения эффективности профилактической и воспитательной работы является адаптация технологий воздействия на личность, отработанных в системе маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что наиболее продуктивные способы воздействия на личность в последние десятилетия отработывались в области рекламы, PR, сетевого маркетинга и т.п. Опыт показывает, что путем адаптации и активного использования в педагогической деятельности таких технологий можно существенно повысить качество профилактической работы.

В частности, маркетинговые технологии используются в качестве основного средства формирования мировосприятия подростков в социальной рекламе, направленной на формирование нормативного поведения аудитории путем усиления субъективной значимости культурных ценностей, моральных норм и социально одобряемых стилей жизни. Социальная реклама пытается привлечь внимание к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, удержать аудиторию в рамках нормативного поведения (т.е. морального, социально оправданного). Сегодня социальная реклама является важнейшим средством формирования ценностей здорового образа жизни. Ее воспитательное воздействие определяется тем, что она использует эффективные средства воздействия на аудиторию и более широкий спектр носи-

телей. Ее инициаторами выступают не только государственные органы, но и различные субъекты бизнеса, политические организации, объединения «третьего сектора» [3, 5, 6].

Молодежь является одной из самых важных целевых аудиторий социальной рекламы, подчас еще не сформированные умы подрастающего поколения, подвергаясь воздействию внешней среды, и нуждаются в предводителе и наставнике. Наиболее частые темы, используемые в социальной рекламе, это пропаганда здорового образа жизни, как то: борьба с вредными привычками, такими как курение, употребление алкоголя, наркомания; безопасность на дорогах, семейное насилие, бережное обращение к природе и животным.

Каковы же инструменты воздействия на данную аудиторию в педагогических целях путем демонстрации социальных плакатов и видеороликов? Автор предполагает, что основным из них является культурная символика, выступающая в качестве ключевого ресурса коммуникативного воздействия. Целенаправленное использование культурной символики осуществляется в рамках технологии символизации, которая состоит из набора приемов, в частности: использование в процессе продвижения желаемого стиля жизни резонансных символов (графических, цветовых, вербальных и звуковых), т.е. древних, архетипических, не всегда осознаваемых – в таком случае человеческое сознание откликается помимо воли и желания субъекта; негативное позиционирование ненормативного поведения отрицательной группой символов; обеспечение ассоциативной связи нормативных параметров личности с базовыми ценностями.

Как правило, в системе маркетинга предметом коммуникации является норма, которая пропагандируется через положительную символизацию стандартов потребления. Однако в социальной рекламе ключевым приемом использования культурной символики является демонстрация нормы через отвращающую символику ее противоположного полюса: в сознании целевой группы норма существенно актуализируется в том случае, если транслируется ее противоположность, т.е. «не-норма», которая подается как асоциальное, запрещенное, безнравственное, омерзительное. Воспитательный эффект такого приема состоит в том, что формирование нормативного поведения осуществляется в ре-

зультате усиления субъективной значимости личностных проблем аудитории путем целенаправленного ассоциирования моральных норм с определенной культурной символикой (например, курение – здоровый образ жизни). «Негативное позиционирование» ненормативного поведения осуществляется символикой болезни, смерти, символами отвратительных для человека насекомых и т.д. Нередко негативное позиционирование отклоняющегося поведения становится средством «шоковой терапии». В качестве примера можно привести случай, когда жестко выполненный рекламный проект довел человека до психиатрической больницы: немолодая семья долгое время не могла завести ребенка, а когда это, наконец, случилось, малыш родился с синдромом дауна. Причиной обострения психики мамы, по мнению специалистов, стала реклама против наркотиков с кричащим слоганом: «Мама, почему я урод?» Воздействие коммуникативного приема проблематизации усиливается за счет дополнения негативной символизации девиантного поведения позитивной символикой социально принятых норм. В таком случае в сознании устанавливаются ассоциативные связи нормы с базовыми человеческими ценностями (дети, любовь, здоровье и т.д.). Более того, «проблематизация» сознания личности не просто стимулирует нормативную мотивацию, она способна блокировать психологические механизмы защиты и осуществлять любую информационную и ценностную экспансию. В частности, на фестивале «Каннские львы» демонстрировался социальный ролик, который, по замыслу создателей, должен был предостеречь от показа насилия по телевидению. Визуальный ряд состоял из сцен издевательств, насилия и смерти, но сопровождался слоганом «Нельзя показывать на экране то, чего Вы не показали бы в жизни». Согласно опросу, проведенному после сеанса, все зрители испытали растерянность и замешательство. Психологи считают, что такая реакция вызвана парадоксальной информацией, представленной взаимоисключающими смыслами вербального и визуально-образного ряда. При этом в подсознании происходит сбой, ведущий к переоценке системы ценностей, что может вызвать у человека непредсказуемые реакции: от вспышки немотивированной агрессии до депрессии и потери смысла жизни [4, с. 104].

Одним из примеров такой «шоковой терапии» является социальный ролик «Дневник нерожденного ребенка», в котором только еще зачатый младенец обращается к нам со своими мыслями и радостями от грядущих встреч с этим миром. Чтобы усилить эффект, создатели ролика оживляют эмбрион и наделяют его осознанными человеческими мыслями и словами. Такие фразы, как «я девочка, у меня будут светлые волосы и голубые глаза», «все уже определено, и даже то, что я буду любить цветы...», «некоторые думают, что я еще не человек, но я настоящий человек!», «сегодня начало бить мое сердце» заставляют зрителя сопереживать радостям маленького человечка: он мечтает, как он своими маленькими пальчиками будет гладить мамины волосы; малыш уверен, что мама счастлива, и они с папой уже думают, как его назвать; ребенок интересуется, знает ли мама, что у него начали расти волосы, слышит ли она тихий стук его маленького сердечка. Но резким контрастом звучит финальная запись в дневнике: «28 декабря. Моя мама сегодня меня убила...» В данном ролике норма «не убий» ассоциируется с «не-нормой», которая квалифицируется как жесточайшее убийство беззащитного, беспомощного существа, как тягчайший грех.

Воспитательный эффект целенаправленно используемой символики состоит в формировании нормативных и субъективно значимых параметров аудитории воздействия. Коммуникативные приемы социальной рекламы направлены на формирование социальной группы с заданными параметрами ценностей, норм поведения, стиля жизни в целом. Такое воздействие строится с учетом универсального социально-психологического механизма упорядочения личностью своего социального окружения – за счет отождествления себя с определенной и, как правило, субъективно значимой группой. Психологическим результатом данного механизма является социальная (ролевая, статусная) идентичность личности, а социальный итог – образование устойчивых социальных категорий и групп, объединенных общностью ценностей и внешних форм презентации принадлежности к группе. Наиболее сложной задачей здесь является превращение виртуальной группы в реальную, т.е. вовлечение в ее состав определенного (необходимого) количества реальных людей. Вовлечение, в отличие от манипу-

ляции, более тонкая и затратная технология, но именно это обеспечивает устойчивость группы во времени. Манипуляция как психологическое воздействие предполагает скрытое формирование у человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Поэтому ее эффективность краткосрочна – субъект также легко может поменять общность «мы». Личности, поддающиеся манипуляции, как правило, переживают неблагоприятные жизненные ситуации (например, оказываются перед лицом неожиданного будущего, у них рушатся жизненные планы и т.д.) [4, с. 142]. Вовлечение подростков в нормативную группу предполагает наделение этой группы субъективно значимой символикой, персонификацию ее референтным образом. Значимость группы определяется также ее социально-статусным и культурно-символическим капиталом, способностью решать личностные проблемы подростков.

Возможности применения технологии символизации весьма значительные. Например, в рекламе и PR ее задача состоит в том, чтобы сформировать требуемую систему ценностей и соответствующий стиль потребительского поведения (мы видим, что большинство сюжетно-ролевых ситуаций в рекламе строится вокруг нормативной группы, идеальной с точки зрения продвигаемого товара или услуги). Не следует исключать, что рост числа наркоманов вызван, в том числе, целенаправленным формированием с помощью СМИ имиджа молодежной элиты, неотъемлемым атрибутом которой является употребление наркотиков. В общественной идеологии разрабатываются нормативы и осуществляется процесс патриотического воспитания, ее агенты с помощью этой технологии формируют тип общественной нравственности и соответствующий образ жизни. Ее приемы могут эффективно использоваться в педагогике – как на этапе обоснования нравственного идеала и соответствующего типа личности, так и в процессе его реализации в рамках образовательных институтов.

Помимо демонстрации «не-нормы», в качестве одного из средств решения задач социальной рекламы выступает норма, которая транслируется в системе коммуникации, ориентируя на пропаганду здорового образа жизни, предупреждение негативных последствий того или иного общественно порицае-

мого поведения (например, социальная реклама «Ты заплатил налоги?», сюжетно-ролевая ситуация, предупреждающая об опасности вождения автомобиля в нетрезвом состоянии, документальные сюжеты о вреде наркотиков и т.п.).

Одним из способов актуализации воспитательного потенциала социальной рекламы является символизация нормы путем позиционирования аналогичного отношения к ней со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп. Этот прием основан на базовом механизме идентификации, который выступает в качестве важнейшего условия развития и самореализации личности: личность и деятельность определенного рода людей становится образцом для подражания и тем самым приобретает особую культурную функцию, становясь семиотическим и смысловым центром социума.

В процессе саморазвития личность стремится отыскать во внешних или внутренних условиях тождественные ей, но «инобытийные» феномены – позитивные и негативные референты, которые в определенные сензитивные моменты выступают в качестве дополнительных элементов ее развития [1, с. 238]. Другой человек становится значимым (т.е. референтным) для личности в том случае, если он: представляет проекцию ее собственной сущности, т.е. значимые для нее идеальные и осуществившиеся в биографии другого человека качества (это модель референта-кумира, которого выбирает молодой человек в качестве ориентира для формирования собственной судьбы); являет собой персонифицированный способ решения актуальных жизненных проблем (вариант «Золушки» и «Гадкого Утенка» – для личностей с заниженной самооценкой, неуверенных в себе, испытывающих дефицит общения, групп социальной депривации). В социально-психологической плоскости идентификация – это осознанный или бессознательный поиск во вне значимых для личности объектов для подражания и поклонения; установление их тождественности, соответствия себе с последующим отождествлением с ними, уподоблением себя им (в ценностном плане, в образе жизни, включая и модели потребительского поведения).

Идентификация как психокультурный механизм – это своеобразный резонанс, усиливающий подобные качества взаимодействующей

щих субъектов, явлений и процессов. Она может быть осознанной (если личность целенаправленно выбирает для себя значимый образ и на него ориентируется) или неосознаваемой, когда воздействие референта на личность происходит вопреки ее желанию. Но в любом случае результатом идентификации в личностном плане становится установившееся подобие субъектов. Это свидетельствует о значительных возможностях данной технологии в решении различных задач, связанных с модификацией сознания и поведения человека, в том числе и в области педагогики профилактики асоциального поведения.

С точки зрения проектировщика социальной рекламы «образ» – это специфический предмет коммуникации, целенаправленно продвигаемый к аудитории для формирования ее нормативных параметров или изменения ситуации в сторону нормы. С позиции целевой аудитории воспринимаемый образ (реальной личности, исторического деятеля, героя художественного произведения, задействованного в сюжетно-ролевой ситуации рекламного ролика) – это персонифицированное восприятие и переживание собственной проблемы, которым образ придает целостность, ценность и осмысленность. Примером к вышесказанному может служить серия роликов социальной рекламы «Русский проект», где на высоком профессиональном уровне персонифицированы важнейшие человеческие ценности – вера, надежда, любовь, патриотизм. Особенно ярко это видно на материале ролика «Мы вас любим» с участием Зиновия

Гердта. Ролик повествует о событиях жизни пожилого человека, где он любил, его любили, но сейчас он грустит – ведь все это, увы, в прошлом. Но на запотевшем стекле вагона метро, к которому он прислонился, проступают слова любви, которые он когда-то давно написал своей любимой девушке. Данная социальная реклама призывает любить и уважать близких, тем более тех, кто прожил жизнь и достоин этого как никто другой. Фигура известного артиста Гердта идеально вписывается в параметры персонификации ценностей любви, уважения, веры.

Несмотря на значительный воспитательный потенциал социальной рекламы, ее эффективность сегодня является все еще достаточно низкой. По результатам опроса жителей Санкт-Петербурга было выявлено, что более половины опрошенных не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора, 20% воспринимают ее как украшение города, 10% отметили, что социальная реклама их раздражает, 70% не смогли припомнить ни одного обращения социальной рекламы. Каждый третий респондент поставил под сомнение саму целесообразность и необходимость такой рекламы. Это делает актуальной задачу повышения качества производства социальной рекламы на основе новейших социально-культурных технологий, в том числе путем рационального использования культурной символики, обладающей значительным потенциалом конструктивного воздействия на сознание и поведение подрастающего поколения.

Л и т е р а т у р а

1. Брылева Л. Г. Онтология самореализации личности как предмет прикладной культурологии : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01. – СПб., 1998.
2. Запесоцкий А. С. СМИ как фактор трансформации Российской культуры. – СПб.: СПбГУП, 2010. – 360 с.
3. Иванова Н. На мушке WOW-импульс // Пчела. – 2003. – № 1.
4. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
5. Матыцина Т. Социальная реклама // Пчела. – 2002. – № 2.
6. Самойлова А. Заплати налоги и выпей пива! // Пчела. – 2002. – № 2.
7. Юшквичус Г. З. Телевидение: способствует ли оно диалогу культур и цивилизаций? // Федеральный справочник. – 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/VII/Ushkavichus.pdf> (дата обращения 07.11.2011).