

СОЦИАЛЬНЫЙ УСПЕХ КАК ЦЕННОСТЬ В РЕКЛАМЕ

В статье проанализированы современные характеристики социального успеха. Исследована проблема отождествления понятий “социальный успех” и “богатство”. Рассмотрены причины использования в рекламе образа успешного человека.

Ключевые слова: ценности, социальный успех, богатство, реклама.

СОЦІАЛЬНИЙ УСПІХ ЯК ЦІННІСТЬ У РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано сучасні характеристики соціального успіху. Досліджено проблему ототожнення понять “соціальний успіх” і “багатство”. Розглянуто причини використання в рекламі образу успішної людини.

Ключові слова: цінності, соціальний успіх, багатство, реклама.

SOCIAL SUCCESS AS A VALUE IN ADVERTISING

The article analyzes the characteristics of modern social success. The explores problem of identifying the concepts of “social success” and “wealth”. The reasons for use in advertising image of a successful person.

Keywords: values, social success, wealth, advertisement.

Актуальность работы обусловлена доминированием рекламы в информационном пространстве Украины. В этой ситуации транслируемые посредством рекламы социальные акты постепенно трансформируются в социальные нормы для определенной части общества.

Целью работы является анализ социального успеха как одной из основных характеристик системы ценностей общества потребления, сформировавшегося в Украине.

Задачи: проанализировать современное понятие “социальный успех”;

рассмотреть основные способы использования в украинской рекламе образа успешного человека.

Изложение основного материала.

Данную проблематику изучали Л. Бевзенко, Н. Зарубина, Т. Зуб, Ж. Липовецки, С. Кара-Мурза, Н. Костенко, В. Немировский, М. Паращевин, Ю. Сорока, М. Уэльбек и другие исследователи.

По мнению Ж. Липовецки, сейчас наступила эра нового индивидуализма, который формирует образ современного мира. Если раньше существовали мощные факторы подавления индивидуальности (семья, религия и т.д.), то идеология общества потребления коренным образом изменила отношение человека к жизни, к детям, к потреблению, к телу, ко времени, к религии, таким образом, замкнув индивидуум на его внутренних ощущениях [1].

Проявляющийся в украинском социуме индивидуализм характеризуется как ориентацией на личные интересы, так и надеждами преимущественно на собственные силы. Согласно данным исследования “R&B Омнибус”, проведенного компанией “Research&Branding Group” в ноябре 2008 г., в условиях начавшегося экономического кризиса большинство украинцев (70%) рассчитывало только на свои силы [2].

В независимой Украине общественная мораль стала приобретать все более меркантильные черты. Дальнейшей меркантилизации морали активно способствуют современные масс-медиа. В развлекательных ТВ-программах (“Как стать миллионером”, “Интуиция” и др.) легко можно выиграть значительные денежные суммы, а в реалити-шоу цель героев – деньги или ценные призы (квартира, машина и т.д.). В телесериалах активно используется образ “золушки”, выбивающейся из социальных низов в “элиту”, с последующим получением всех сопутствующих атрибутов материального достатка.

Ежедневная пропаганда потребительского образа жизни приносит свои плоды – в обществе все меньше говорят о духовных ценностях. Сегодня мы можем наблюдать, как материальный аспект жизни становится для

значительной части общества доминирующим, а богатство фактически возведено в ранг главной ценности.

По мнению В. Немировского, в обществе “формируется новый архетип, крайне негативный – “золотой скарабей”. Он отражает стремление многих людей стать нуворишами, болезненную страсть к обогащению” [3, с.17].

Деньги становятся главным, а зачастую и единственным показателем жизненного успеха современного индивида. Бедность же автоматически приравнивается к низкому социальному статусу, к социальному неуспеху.

Как пишет Н. Зарубина, “миф денег в его современном виде констатирует универсальность денежного исчисления как средства оценки абсолютно всех предметов и явлений, возводит деньги (обладание ими, способность их зарабатывать и т.д.) в ранг универсального мерил достоинства и состоятельности личности” [4, с.45]. Однако обладание богатством еще не гарантирует ни ощущения счастья, ни защиты от стресса и депрессии.

Более того, финансовый успех автоматически означает отсутствие у человека возможности оправдаться перед самим собой лишь нехваткой денег за собственные жизненные неудачи. Такой способ – удел бедных, которым позволительно соотносить свои финансовые и жизненные проблемы, оправдываясь надеждой на будущий успех (“разбогатею – дела пойдут на лад”).

Как показывают результаты исследования наиболее актуальных проблем украинцев, каждый пятый респондент (21,9%) озабочен усилением разделения общества на богатых и бедных [5].

При этом, как отмечают Ю. Сорока и Т. Зуб, существенно изменилось “отношение к таким атрибутам новой постсоциалистической действительности, как шикарные авто иностранного производства на улицах, частные дома в парковой зоне, дорогая одежда и т.д. Они не вызывают уже восторга или гнева, непререкаемых риторических вопрошений о путях приобретения богатства их владельцев, да и употребления по отношению к ним эпитетов, характеризующих антиобщественный либо преступный

характер их деятельности” [6, с.222].

В масс-медийном пространстве активно формируется миф о том, что любой человек, который захочет и приложит достаточно усилий, всегда сможет достичь успеха и финансового благосостояния. “В итоге у небольшого слоя богатых формируется комплекс пренебрежительности и презрения к низшим слоям общества, а у подавляющего большинства – комплекс неполноценности”, – констатирует М. Паращевин [7, с.67].

Формированию подобных ценностных приоритетов способствует и реклама, которая активно продвигает товары и услуги премиум-класса, недоступные большинству населения. Известные бренды стали не просто ориентирами качества среди широкого ассортимента товаров и услуг, в современном обществе бренды превратились в социальные идентификаторы, в способ публичной демонстрации индивидом жизненного успеха.

В современной украинской рекламе гиперболизирована роль денег в достижении успеха, одной из причин чего является активная реклама разнообразных банковских услуг. Успех как самоцель, выражающийся в финансовом благополучии – вот, к сожалению, идеал нынешней эпохи. Успех в системе ценностей общества потребления имеет вполне конкретный смысл, соответствуя понятию “богатство”.

Подлинный смысл жизни подменяется бесконечной погоней за прибылью, а работа в условиях жесткой конкуренции часто характеризуется потребительскими отношениями к сотрудникам. Людей ценят лишь до той поры, пока они продуктивны и успешны, однако стоит им потерпеть неудачу, как человека могут поставить под угрозу увольнения.

Ко всему этому добавляется психологический стресс, вызванный постоянным ожиданием успеха и страхом оказаться неуспешным. Причем последнее более вероятно в обществе потребления, построенном на жесткой конкуренции “все против всех” за социальный успех в его материальном, потребительском аспекте.

Говоря о ценности карьерного роста, стоит отметить, что за рубежом работа в известных компаниях ценится сама по себе (это престижно и

повышает статус человека), а не только из-за высоких зарплат или карьерных возможностей.

К примеру, Д. Бонд и Р. Киршенбаум пишут, что “люди тратят годы, чтобы попасть на работу в корпорацию “Nike”, а работники здесь отличаются такой степенью лояльности, что наносят татуировку со знаменитой галочкой “Nike” на внутреннюю поверхность бедра. Они не просто выполняют свою работу в корпорации “Nike”, работа там является движущей силой их жизни” [8, с.189].

Напротив, в Украине работа в даже самых известных транснациональных корпорациях, владеющих всемирно известными брендами, имеет ценность лишь относительно тех доходов (заработная плата, премии, бонусы и т.д.), которые получают работники.

Современное понятие социального успеха неразрывно связано с профессиональной деятельностью человека, с успешностью его карьеры, которая, в свою очередь, выражается в занятии более престижными видами труда, в более высокой оплате, в открывающихся возможностях и т.д.

В обществе потребления всеобщим измерителем являются деньги, соответственно, степень жизненного успеха человека демонстрирует его заработок. Как отмечает Л. Бевзенко, “успешный человек в культуре общества потребления – это человек, способный побеждать в конкурентной борьбе за социальные ресурсы и демонстрировать стиль жизни, соотносимый с культурно заданной успешностью” [9, с.148].

В современном социуме, где деньги и успех имеют первостепенное значение, ценности человека отражаются в его амбициях, мечтах, карьерных устремлениях. Эталон современного успешного индивида – это молодость, свобода, достаток, и образы, использующиеся в современной рекламе, подтверждают это.

Как пишет М. Уэльбек, реклама непрестанно твердит человеку: “Ты должен участвовать в общей гонке, в борьбе за успех, в кипучей жизни окружающего мира. Если ты остановишься – ты перестанешь существовать. Если отстанешь – ты погиб” [10, с.80].

Герои современной рекламы, позиционирующиеся как успешные люди, заботятся о собственной карьере и действуют в безлико-индустриальных интерьерах из стекла и бетона. Их основная задача – быть винтиком в большой корпоративной машине, и одновременно выступать в роли потребителя модных и разрекламированных товаров и услуг.

Выводы. Таким образом, можно рассматривать социальный успех как одну из основных характеристик системы ценностей общества потребления, сформировавшегося в Украине.

Анализ современного понятия “социальный успех” и рассмотрение основных способов использования в украинской рекламе образа успешного человека позволяют утверждать, что в системе ценностей общества потребления, сформировавшегося в Украине, понятие “социальный успех” соответствует понятию “богатство”, а в украинской рекламе образ успешного индивида демонстрируется как образ успешного потребителя, у которого достаточно денег на покупку рекламируемого продукта.

Литература:

1. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. – СПб. : Владимир Даль, 2001. – 336 с.
2. Дві третини українців розраховують на свої сили // Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-288918.html>
3. Немировский В. Г. Массовое сознание и бессознательное как объект постнеклассической социологии // Социологические исследования. – 2006. – №2. – С.13–19.
4. Зарубина Н. Н. О мифологии денег в российской культуре // Социологические исследования. – 2007. – №3. – С.43–52.
5. Які проблеми найбільше хвилюють українців // Режим доступу: <http://www.unian.net /ukr /news/news-211659.html>
6. Сорока Ю., Зуб Т. “Отказ от богатства” и изменения в восприятии социального неравенства // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – №1. – С.222–236.

7. Паращевин М. Глобализация и ее влияние на личность: материалы круглого стола “Личность в контексте глобализации” // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – №2. – С.65–68.

8. Bond J., Kirshenbaum R. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. - New York: Adweek Books, 1998. – 226 p.

9. Бевзенко Л. Жизненный успех, ценности, стили жизни // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2007. – №4. – С.132–151.

10. Уэльбек М. Мир как супермаркет. – М. : Ad Marginem, 2004. – 160 с.

Яненко, Я.В. Социальный успех как ценность в рекламе [Текст] / Я.В. Яненко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : міжвузівський збірник наукових праць. – Київ – Одеса – Запоріжжя, 2011. – Вип. 49. – С. 211-215.