

тию всех заинтересованных сторон, налаживание конструктивного диалога между социальными партнерами на основе равноправия и толерантности является основным компонентом формирования гражданского общества в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайнуллина Ф. И. Становление системы социального партнерства в Республике Татарстан (политологический анализ). Автореферат дисс. доктора полит. наук. М., 1999.
2. Дальнейшие пути развития и совершенствования социального партнерства в Тюменской области: Материалы научно-практической конференции. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2000.
3. Партнерство во имя общественных интересов. Сборник материалов / Под ред. В. В. Баровой. Тюмень: БФРГТ, 2002.
4. Эрхард Л. Благосостояние для всех. М.: Начала-Пресс, 1991.
5. Building Good Community – Company Relations/ A series of professional development seminars. — Southern Alberta Institute of Resources Law.

*Владимир Григорьевич ЗАХАРОВ —
доцент кафедры социологии и
социального управления ТюмГУ,
кандидат философских наук*

НАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ

В ноябре 2002 года в Нигерии проходил конкурс «Мисс мира». Одна из газет в попытке подогреть интерес к конкурсу написала, что его участницы так прекрасны, что даже пророк Мухамед не отказался бы взять их в жены. Это переполнило чашу терпения многих мусульман, оскорбленных уже самим фактом проведения подобного конкурса. Итог оскорбления их религиозных чувств печален: сотни убитых и раненых, сожженные дома и магазины. Финал конкурса его устроители были вынуждены перенести в Англию. Этот пример ярко свидетельствует о том, что средства массовой информации и реклама, большей частью их использующая, способны при некоторых обстоятельствах взорвать хрупкий мир толерантности, согласия и толкнуть общество к нетерпимости, вражде, агрессивному поведению.

Следует подчеркнуть, что, во-первых, не вся и не любая реклама может препятствовать достижению толерантности в обществе, а реклама определенного качества и интенсивности, распространяемая в определенное время, в определенном месте и на конкретную аудиторию. Во-вторых, реклама не есть причина толерантности или, напротив, нетерпимости и экстремизма, но она — один из факторов, входящих в сложный состав причины того и другого. Особенно следует об этом помнить в России, в стране, где коэффициент Джинни недалек от отметки 0,5 — порога социального взрыва. Тем более что реклама — это не погода, и недовольство и раздраженность рекламой переносятся на класс предпринимателей (они составляют большинство рекламодателей) и на политиков, которые не хотят или не могут ею управлять.

О негативном отношении многих россиян к рекламе свидетельствуют, например, такие факты: в Москве предпринималась попытка инициировать референдум о полном запрете на рекламу; в Уфе ряд граждан подали судебный иск на рекламу в средствах массовой информации, обвинив ее в создании социальной напряженности, росте алкоголизма, наркомании и т. д. Среди пожилых россиян бытует мнение, что затраты на рекламу производители товаров и услуг перекладывают на цены, взвин-

чивая их, и что источник стрессов и неврозов небогатых граждан — реклама дорогих товаров и красивой жизни. Им вторит и ряд экспертов и специалистов в области рекламы: реклама — пир во время чумы; набор манипулятивных психотехник; не учитывает российские традиции и менталитет; малокультурна; навязывает чуждые ценности [2, с. 14–17]; в депрессивных городах не нужна и является социальной бестактностью [2, с. 3].

По отношению к рекламе население можно поделить на три группы: «негативисты» (в России их 34 %, они неприязненно относятся к рекламе); «рационалисты» (их 27 %, они лояльны к рекламе и воспринимают ее как неизбежный атрибут рыночной экономики); «пожиратели» (их 39 %, они активно и благожелательно потребляют рекламную продукцию [3, с. 11]. Существует и другой подход. Взяв за основание классификации внимание к СМИ и рекламе, а также степень вовлеченности в ее потребление, выделяют три типа людей.

Вовлеченные. Они находятся под влиянием рекламы, реагируют на нее в СМИ и зависят в своем потреблении от рекламы. Их 24%.

Любопытные. Это те, кто проявляет интерес к рекламе и СМИ, но это не отражается на их потребительском поведении. Они составляют 65%.

Непробиваемые. Люди, принадлежащие к этой группе, не обращают внимания на СМИ и рекламу, безразличны к ним. Соответственно, реклама и СМИ не оказывают никакого воздействия на их потребительскую активность. Таких 11% [5, с. 99].

В целом более благожелательно относятся к рекламе дети и молодежь, люди с высоким уровнем дохода, немосквичи, граждане без ученой степени; хуже относятся к рекламе пожилые люди, люди с низким уровнем дохода; москвичи, граждане с ученой степенью, коммунисты, верующие [3, с. 9–11].

Приведем интересные, на наш взгляд, цифры, полученные в результате исследования рекламы социологами ВЦИОМ в 1995 году. На вопрос: «Насколько часто наша реклама вводит в заблуждение или преувеличивает пользу продукта для здоровья?» — 31,9% ответили: «Очень часто», а 42,1% ответили: «Довольно часто» (в сумме 74%). На вопрос: «Насколько часто реклама побуждает к правильным действиям, полезному поведению?» — 40,9% ответили: «Не очень часто», а 30,7% ответили: «Почти никогда» (в сумме 71,6%) [5, с. 189]. Красноречивые данные о негативном отношении россиян к рекламе были получены Gallup Media в 1999 году: 29,5% опрошенных реклама совсем не нравится, а еще 41% она в общем не нравится [1, с. 2]. Для сравнения, исследование, проведенное в 22 развитых странах мира, показало, что население этих стран к рекламе относится позитивно и выявило всего от 10% до 20% недовольных рекламой [5, с. 190].

А теперь перейдем к вопросу, реклама какого качества и в каких случаях препятствует достижению толерантности в российском обществе, способствует нетерпимости, рассогласованию интересов, экстремизму?

1. Реклама, оскорбляющая чувства верующих, церковные ценности и идеалы. В одном из TV-роликов показан несчастный молодой человек, который уходит в монастырь, но по дороге у себя в кармане обнаруживает шоколадку «Марс». И вот он снова счастлив, съедает шоколад и уходит от монастыря. Причем монах в рекламе выглядит злым и придурковатым. Удивительно, что ради увеличения продажи каких-то шоколадок можно наплевать в души миллионов верующих. Протоирей Екатеринбургской епархии отец Владимир Зязев от лица всех священников выразил возмущение новой рекламой пива «Первое Уральское». В TV-ролике русский поп не только разудало пьет это пиво, но и, нахваливая, предлагает всем его попробовать. Отец Владимир Зязев считает, что эта реклама просто отвратительна и что если в ней снялся настоящий священник, то его следует отлучить от церкви, а если это переодетый актер, то ему надо предъявить претензии за оскорбление церкви и веры в судебном порядке [6, с. 3].

2. Реклама, направленная на откровенный обман особенно больших групп потребителей. Такой была реклама финансовых пирамид, одной из них — МММ — способствовали талантливые TV-ролики о Лене Голубкове («Сага о Голубковых» — лидер зрительских симпатий августа 1994 года, а оценочная стоимость рекламного времени МММ за 12 месяцев — более 20 000 000 \$). Не могу не вспомнить и циничный слоган: «Друзья, мы поздравляем Вас, в Тюмень пришел Гермес – Финанс!». Последний ушел, прихватив деньги тысяч тюменцев. На острие обмана тогда была реклама — талантливая и дорогостоящая. Все это серьезно подорвало доверие населения к рекламе, бизнесу и власти, позволившей их обмануть. Тогда еще люди верили, что если информация написана в газете, звучит по радио, сообщается по TV, то она не может быть ложной. Как мы помним, в Румынии обман с помощью финансовых пирамид привел к серьезным социальным потрясениям. Существует реклама меньшего разрушительного масштаба, о ложности которой знают больше профессионалы, например, о «полезности» употребления жевательной резинки; о пищевых добавках, выдаваемых за лекарства; о питании в «Макдональдсе» и т. д. Увлечение японцев «бигмаками» значительно повысило процент заболеваний атеросклерозом (последний был в Японии сравнительно низким при питании блюдами национальной кухни до периода «макдонализации» сферы общественного питания).

3. Не способствует согласию в обществе и слегка завуалированная в газетах реклама интимных услуг, способствующая распространению проституции и ВИЧ-инфекции.

4. Ничего кроме недоумения и ненависти не вызывает реклама в дни национального горя и траура. Захват заложников в Москве. Прямая трансляция с места события время от времени прерывается TV-рекламой: «Очаково»: живительное пиво!», «Нет музыки, нет «Клинского!» и т. д. Думаю, что рекламу в эти дни надо снимать с эфира, а убытки из-за форс-мажорных обстоятельств пусть бизнесменам возмещают страховые компании. Помню скорбные кадры потерь на поле боя первой чеченской войны, а внизу кадра ползет текст: «Сахар в мешках. Недорого».

5. Большое беспокойство и неприятие вносит в общество массивная и агрессивная реклама пива, навязывание пошлых стереотипов «пивного образа жизни». В России пиво — абсолютный лидер рекламного рынка. Крайностями, на наш взгляд, являются как полный запрет рекламы пива, так и нынешнее состояние его рекламы в России. Разумны ограничения на рекламу пива, например, такие, как в США. Не плохо бы их позаимствовать: нельзя показывать в TV-роликах, как пьют пиво, пьянеют от пива, нельзя связывать употребление пива с профессиональным и личностным успехом и т. д.

6. Огромный вред несет российская реклама тем, что она по существу выходит на уровень конструирования и психологически эффективного внедрения в сознание людей ложных норм, ценностей и правил поведения, чуждых национальным традициям. На телевидении реклама одной из газет звучит так: «Хочешь увидеть фотографию обнаженной девушки? Имеешь право!». В другом TV-ролике — «Пиво по-русски» — молодой человек танцует с девушкой, отпивая при этом из бутылки пиво. Это ложный и далеко не безвредный стереотип поведения. Пиво на Руси любили и пили, но из кружек и за столом, а не в танце с девушкой из бутылки. Для достижения большего психологического эффекта воздействия реклама использует сленг, разрушает культуру речи выражениями типа «оторвись», «улет» и т. д. Ученые подчеркивают, что «влияние рекламы на образ и стиль жизни сегодня воспринимается как данность, поскольку реклама отражает современный образ жизни и в то же время формирует его» [4, с. 184].

7. Вызывает неприятие, особенно у пожилых и верующих людей использование сексуальных мотивов в рекламе. А реклама женских гигиенических средств лидирует в ее негативной оценке населением.

8. Реклама может оскорблять не только верующих, но и представителей различных профессиональных групп. Думаю, что многих преподавателей обидела реклама жевательной резинки примерно такого содержания: «Жуешь ее на лекции и не так скучно».

9. Для сохранения согласия в обществе, достижения толерантности между бедными и богатыми не следовало бы рекламировать роскошные, супердорогие товары и услуги в средствах массовой информации.

10. Напряженные отношения складываются порой между заказчиками рекламы — отдельными фирмами, с одной стороны, и изготовителями рекламы в лице рекламных агентств, особенно провинциальных, с другой стороны. Последние часто пытаются «впарить» заказчику дорогую, наспех сделанную некачественную рекламу, не неся ответственность за ее эффективность.

В заключение следует отметить, что существует немало талантливой, остроумной, доброй и полезной рекламы. Неоценимую пользу приносит социальная реклама в борьбе против наркотиков, СПИДа, за здоровый образ жизни. Соответствие рекламы общечеловеческим, национальным, религиозным и другим нормам и идеалам будет способствовать достижению согласия и толерантности в российском обществе. Для этого необходимо совершенствование законодательства в области рекламы, приоритет нравственных и правовых ценностей над стремлением к прибыли любой ценой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 2. С. 2 – 4.
2. Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 3. С. 14 – 17.
3. КОМКОН информирует // Реклама. 2000. № 2. С. 9 – 11.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002.
5. Школьник Л. С. Уроки рекламных королей. Москва: Валент, 1998.
6. Сибирская Православная газета. 2001. № 12.

*Елена Александровна ПУТИЛОВА —
аспирант кафедры социологии
и социального управления ТюмГУ*

РОЛЬ СМИ В ПРОПАГАНДЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

21 марта — Всемирный день толерантности. В этот день люди вспомнили, что каждый человек имеет право на выражение своего «Я», каким бы оно ни было. Ведь все, независимо от национальности, цвета кожи, культуры, хотят быть счастливыми, свободными и защищенными в любом обществе. Соответственно, любое общество, особенно российское с его многонациональным народом и представителями множества различных религий, должно всячески развивать и поддерживать культуру толерантности в целях поддержания мира и добрососедства. Для эффективной реализации данной цели требуется использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этим средством является СМИ.