

**Ю. В. Бушина, А. С. Решетникова**

Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия

## **СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

В статье излагается сущность кризиса идентичности личности в условиях глобализации. Возникновение девиантного поведения рассматривается как следствие отсутствия ценностного аппарата у современного человека. Реклама как способ воздействия на массовую аудиторию рассматривается в качестве коммуникационного канала управления процессом становления системы ценностей в сознании общества.

*Ключевые слова:* глобализация, ценностная ориентация, средства коммуникации, девиантное поведение, социальная реклама.

**Y. V. Bushina, A. S. Reshetnikova**

Ural Federal University named after the First  
President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

## **THE SOCIAL ASPECT IN ADVERTISING AS A TECHNOLOGY FOR PREVENTION OF DEVIANT BEHAVIOR**

The article describes the essence of the identity crisis in the context of globalization. The emergence of deviant behavior is seen as a consequence of the lack of value apparatus in modern man. Advertising as a tool of influence a mass audience is seen as a communication channel for managing the process of the formation of a system of values in the consciousness of society.

*Keywords:* globalization, value orientation, means of communication, deviant behavior, social advertising.

**В** условиях глобализации современная философская мысль чаще обращает свое внимание на те глобальные объекты, которые связаны с понятием идентичности (идентичность отдельных культур, наций, этносов и т. д.), чем на проблемы самой личности. Между тем глобализация, охватывая все сферы жизни общества, активно трансформирует не только политические и экономические отношения, она также радикально меняет мировоззрение современного человека, в результате чего у него возникает кризис идентичности личности и социокуль-

турных ценностей, что, в свою очередь, приводит к мировоззренческой неудовлетворенности [3, с. 98]. Поэтому в современном конфликтном и противоречивом мире особо остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в особенности характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностных ориентиров и приоритетов в сознании общества.

Так, при существовании совершенно различных взглядов на трактовку природы и последствий глобализации почти все аналитики акцентируют внимание на проблеме целостности современного миропорядка, перспективах общепланетарной универсализации знаний, культурных ценностей и производственных и политико-правовых форм. Фундаментальной основой глобализационных процессов здесь выступает революция в средствах связи и коммуникации: кардинально изменив характер технологического, интеллектуального и культурного взаимодействия, она породила беспрецедентную социокультурную зависимость отдельных стран и народов друг от друга [2]. Все это привело к тому, что общество впало в состояние аномии, которое, согласно Э. Дюркгейму, представляет собой состояние общества, где происходят разложение, дезинтеграция и распад определенной системы устоявшихся норм и ценностей, ранее поддерживающей традиционный социальный порядок, по причине ее несоответствия новым принятым идеалам.

Отсутствие мировоззренческих и воспитательных констант поспособствовало появлению в условиях информационного общества огромного количества разноплановых коммуникационных потоков, пропагандирующих псевдоценности: интернет, социальные сети, телевидение. Так, например, табакокурение теперь сменяется вейперизмом<sup>1</sup>, а рэп-баттлы, представляющие собой альтернативу дебатам, строятся на идее оскорбления и унижения оппонентами друг друга с использованием нецензурной лексики, что совершенно противоречит элементарным нормам человеческого взаимодействия. Эти и подобные им механизмы разрушают личностную идентичность человека, его ценностный аппарат и приводят к возникновению различного рода девиаций.

Если проанализировать данные статистики различных видов отклоняющегося поведения, то станет видно, что за последнее десятилетие количество наркозависимых граждан в России выросло на 60%. Подростки (от 14 до 18 лет), употребляющие спиртные напитки, составляют 90%, наркотики потребляют 18% девочек и 45% мальчиков. Далее

---

<sup>1</sup> Вейпы в России стали популярны после введения в 2013 г. антитабачного закона, когда стало запрещено курить в общественных местах, госучреждениях и т. д.

рассмотрим статистику совершения преступлений несовершеннолетними. На 2005 г. число несовершеннолетних преступников составляло 53 %. В 2012 г. в России показатели выявили 69 %. В 2014 г. количество преступлений, совершенных несовершеннолетними, сократилось примерно на 5 % [4].

Таким образом, первостепенной задачей государственной молодежной политики становится формирование социокультурного пространства, которое бы задавало определенные мировоззренческие концепции. Отсюда особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама — один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления совершенно иной системы ценностей в общественном сознании.

Профессор Лондонского университета Ф. Кермоуд писал: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение» [5, с. 2]. Реклама как социокультурное явление, создавая образ современного человека, задает ту совокупность ориентаций и установок, которыми следует руководствоваться, то есть формирует определенный тип личности с соответствующими поведенческими практиками.

Коммерческая реклама может выступать латентным источником моральных норм, социальных ориентаций, убеждений. С помощью социальных аспектов, через призму общественных идеалов и ценностей коммерческая реклама может выступать профилактической мерой дивиантного поведения. Становясь лакмусовой бумажкой, реклама определяет границы дозволенного и показывает ценностные ориентиры, закрепленные в обществе, но для того чтобы реклама вносила позитивные коррективы в общество, она должна быть грамотно построена и преподносить свои функции не только с экономической точки зрения, но и с социальной.

Что касается социальной рекламы, то она по праву может считаться технологией профилактики дивиантного поведения. Миссия социальной рекламы заключается в изменении поведенческих моделей в обществе с гуманистической или социальной точки зрения. Через использование в социальной рекламе различных мотивов (мотив страха, мотив самореализации и значимости, мотив свободы, мотив любви, мотив гордости и патриотизма) информация доходит до аудитории, но не в одностороннем порядке. Помимо привлечения внимания к актуальным проблемам общественной жизни, ожидается активизация действий по их решению, то есть обратная связь.

В 2010 г. Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru был проведен опрос среди 1800 респондентов из всех окру-

гов страны. По результатам исследования, подавляющее большинство россиян (81 %) поддерживают инициативу создания социальной рекламы и хотят, чтобы пропаганды здорового образа жизни и нематериальных ценностей было больше [1, с. 198–204]. Еще Г. Гегель говорил: «Что человек делает, таков он и есть». Если человек принимает посыл на формирование у себя ценностных ориентаций, на изменение или корректирование поведенческих стереотипов в сторону общепринятых, одобряемых в обществе, а главное, меняется и меняет среду вокруг себя, то социальная реклама полностью выполняет свою функцию по профилактике отклоняющегося поведения [1, с. 198–204].

Если считать социальную рекламу, и коммерческую рекламу в том числе, коммуникативным ресурсом управления, то от ее правильной, корректной скомпонованной подачи зависит последующее влияние на общество. И как технология она может профилировать девиантное поведение, что в свою очередь приведет к стабильному обществу с сохранением социальных и гуманистических ценностей.

Таким образом, в условиях глобализации современного мира для молодежи, в силу возрастных особенностей, характерна активная социокультурная идентификация и ориентация в жизненном пространстве. Формирующаяся система ценности молодежи — это индикатор состояния функционирования в обществе самых различных институтов. Изучение и грамотное внедрение технологий, влияющих на ценностные ориентации молодежи, таких как социальная реклама, позволит прогнозировать и предупреждать процессы девиантного поведения и девальвацию социально значимых ценностей, определяющих жизненные и профессиональные ориентиры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вельская Г. Г., Жилиев А. Г. Как работает социальная реклама: анализ рекламных открытого фестиваля социальной рекламы «Мир» : материалы Третьей международной научно-практической конференции. 2012.
2. Кризис идентичности в условиях глобализации и становления информационного общества [Электронный ресурс]. URL: <http://www.istmira.com/novejshaya-istoriya/1487-krizis-identichnosti-v-usloviyah-globalizacii-i.html> (дата обращения: 21.11.17).
3. Пузько В. И. Кризис идентичности личности в условиях глобализации // Философия и общество. 2007. № 4.
4. Смирнова М. В., Попов В. А. Психологическая оценка склонности к девиантному поведению в подростковом возрасте // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 2896–2900.
5. Фефанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2004.