

Е.Н. Ежова

Ставропольский государственный университет,  
г. Ставрополь, Россия

**«Честным быть выгодно»:  
проблема социальной ответственности рекламы в контексте  
духовного развития общества**

Как показывает практика функционирования современных СМИ, по мере интеграции России в мировое экономическое сообщество реклама постепенно становится не только важнейшим инструментарием маркетинговой коммуникации, но и элементом национальной культуры, одним из основных механизмов ее формирования, в ней фиксируется и посредством нее формируется система ценностей и приоритетов того или иного социума. С одной стороны, реклама, пропагандирующая ценности общества потребления, формирует, говоря словами известного философа Герберта Маркузе, автора нашумевшей книги «Одномерный человек» (1968 год), модель одномерного мышления и поведения. С другой стороны, реклама создает потребность в лучшем уровне жизни, ставит перед человеком цели, стимулирует его усилия в интеллектуальном и духовном самосовершенствовании, в повышении производительности и конкурентоспособности. Порой кажется, что без рекламы трудно было бы разобраться, что считать жизненными ценностями. Как пишет известный американский историк Д. Бурстин в книге «Американцы: Демократический опыт», рекламе «было суждено стать вездесущей. <...> Ее влияние было беспрецедентным, не имевшим параллелей в прошлом среди мирских или священных текстов. <...> Воздействие рекламного слова и образа было сильнее любого другого литературного влияния» [Бурстин, 1993, с. 173]. По его словам, «покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».

На самом деле реклама в современном обществе стала едва ли не самым главным смыслообразующим феноменом. Она продуцирует определенную картину мира, которая **в содержательном плане оказывается противопоставленной образу мира, формируемому СМИ.** Медиа-картина мира формируется образами *негативной реальности*, критической оценкой происходящего, что в конечном счете приводит к притупленности восприятия даже действительно трагических событий. Как говорил герой фильма «Пятый элемент», «Не смотри телек, мордашка, а то будет разжижение мозгов». Рекламная картина мира, напротив, формируется образами *позитивной, и даже идеальной, реальности*. В этом смысле реклама, представляющая, как правило, светлые стороны жизни, *выполняет функцию буфера, который смягчает, ослабляет напряженность порожденной масс-медиа виртуальной реальности.*