

Феофанов Олег Александрович

США: реклама и общество

**Монография, социология,
психология, политология,
экономика, американистика,
"информационный
империализм"**

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 330
ББК 65
Ф42

Ф42 **Феофанов Олег Александрович**
США: реклама и общество: Монография, социология, психология, политология, экономика, американистика, "информационный империализм" / Феофанов Олег Александрович – М.: Книга по Требованию, 2012. – 262 с.

ISBN 978-5-458-36077-7

Монография О.А. Феофанова — первая в советской научной литературе попытка комплексного исследования механизма современной американской рекламы. Автор показывает методологию и технологию рекламы, социальные и психологические аспекты ее роли в обществе, применение рекламы и рекламных методов в политической борьбе в США, особенно во время предвыборных кампаний.

ISBN 978-5-458-36077-7

© Издание на русском языке, оформление
«YOYO Media», 2012

© Издание на русском языке, оцифровка,
«Книга по Требованию», 2012

Эта книга является репринтом оригинала, который мы создали специально для Вас, используя запатентованные технологии производства репринтных книг и печати по требованию.

Сначала мы отсканировали каждую страницу оригинала этой редкой книги на профессиональном оборудовании. Затем с помощью специально разработанных программ мы произвели очистку изображения от пятен, клякс, перегибов и попытались отбелить и выровнять каждую страницу книги. К сожалению, некоторые страницы нельзя вернуть в изначальное состояние, и если их было трудно читать в оригинале, то даже при цифровой реставрации их невозможно улучшить.

Разумеется, автоматизированная программная обработка репринтных книг – не самое лучшее решение для восстановления текста в его первоизданном виде, однако, наша цель – вернуть читателю точную копию книги, которой может быть несколько веков.

Поэтому мы предупреждаем о возможных погрешностях восстановленного репринтного издания. В издании могут отсутствовать одна или несколько страниц текста, могут встретиться невыводимые пятна и кляксы, надписи на полях или подчеркивания в тексте, нечитаемые фрагменты текста или загибы страниц. Покупать или не покупать подобные издания – решать Вам, мы же делаем все возможное, чтобы редкие и ценные книги, еще недавно утраченные и несправедливо забытые, вновь стали доступными для всех читателей.

Одновременно монополии стремятся компенсировать расходы на рекламу путем увеличения производительности труда, в том числе путем интенсификации труда американских рабочих.

Вот почему сегодня в США реклама все чаще оказывается объектом социальной критики, рассматривающей ее как инструмент дополнительной эксплуатации широких масс.

Кроме того,— это тоже аргументированно доказано в книге О. А. Феофанова — реклама в США есть сознательная, намеренно организованная система обмана, надувательства, система ложной информации, рассчитанной на массовый сбыт товаров и услуг, реальное качество которых обычно не соответствует тому приукрашенному образу данных товаров и услуг, который создает реклама.

И недаром сегодня в США, по свидетельству автора, в широких кругах общественности возникает убеждение, что коммерческая реклама на деле оказывается не столько средством информации о товарах и услугах, сколько средством дезинформации. И недаром здесь возникают и приобретают все большую популярность добровольные организации и движения, защищающие интересы массовых потребителей в борьбе с рекламными агентствами и финансирующими их монополиями (автор подробно и ярко описывает деятельность одной из таких организаций, возглавляемой Ральфом Нейдером, ныне широко известным в США).

Исследуя функции рекламы в системе экономики США, О. А. Феофанов характеризует рекламу как систему «запланированного расточительства», поскольку она — с помощью мощных средств обработки сознания миллионов людей, с помощью психопрограммирования их поведения в сфере потребления, с помощью регулирования механизмов «моды» — стимулирует «моральное устаревание» товаров. В конечном счете она принуждает американцев покупать «новые» товары, в том числе и так называемые товары длительного пользования (автомашины, домашнее электрооборудование и т. д.), в то время как «старые» еще вполне способны функционально удовлетворять потребности.

Система «запланированного расточительства» создается и используется монополиями в погоне за прибылью. Типичный пример: расширяющееся производство и рек-

лама множества непрерывно сменяющих друг друга «новых» и «новейших» марок и типов автомашин, в то время как в США все более остро ощущается нехватка больниц, недорогих жилищ, школ, ограниченность материальных возможностей приобщения масс к творчеству в сфере подлинной культуры. К тому же все более острыми становятся проблемы загрязнения природной среды, решение которых уже сегодня требует от общества *огромных финансовых средств и трудовых усилий.*

Кроме того, система «запланированного расточительства», система постоянного принудительного форсирования процесса «морального устаревания» массово-производимых товаров и услуг влечет за собой быстрый рост задолженности миллионов американцев за купленные в рассрочку товары и услуги. Это приводит к самым различным последствиям: к психическому напряжению, вызываемому беспокойством за завтрашний день, к душевным заболеваниям и даже к преступности, стимулируемой долгами.

Однако при всесторонней оценке очевидного факта превращения коммерческой рекламы в важнейший стимулятор процесса стремительного «морального устаревания» предметов массового потребления следует, видимо, учитывать, что данный процесс реализуется не только в обновлении названия, упаковки и внешнего вида тех или иных товаров, но порою и в улучшении их качества, характеристик, имеющих реальную потребительскую ценность, в расширении ассортимента и т. п. Причем даже изменение упаковки и тем более внешнего вида может иметь определенное утилитарное значение или определенный смысл с точки зрения обогащения эстетического опыта человека. Кроме того, — что значительно более важно — процесс ускорения «морального устаревания» товаров массового потребления может иметь своим следствием ускорение производства действительно новых видов продукции, а значит, и существенное обновление технологии. В конечном итоге это стимулирует совершенствование системы научных знаний и системы управления производством и наукой.

Словом, развитие рекламы может оказаться и, видимо, на самом деле объективно оказывается важным звеном в цепи причинно-следственных отношений, лежащих в основе развития производства, техники и науки *в условиях современного капитализма.*

А если это так, то исследователь, руководствующийся традициями диалектического метода и историко-материалистической теорией, созданной Марксом, Энгельсом, Лениным, не может не учитывать, что процесс развития производства при капитализме и в рамках капитализма внутренне глубоко *противоречив*.

Он противоречив, поскольку является процессом производства и воспроизводства объективных механизмов и законов функционирования капиталистической экономики, капиталистических производственных отношений (отношений эксплуатации — неравенства классов), капиталистических форм господства и подчинения в системе производства.

Но это также и процесс развития производительных сил, процесс их существенного качественного обновления и *обобществления*, т. е. процесс, объективно подготавливающий материальные предпосылки для качественного революционного преобразования системы капитализма. Это также процесс ускоряющегося развития техники и науки, процесс научно-технической революции, достижения которой монополии стремятся использовать в своих интересах, но которая объективно ведет к обострению социальных противоречий. Среди последних важно отметить обострение противоречия между новыми возможностями улучшения жизни масс, возможностями «нового качества» жизни, создаваемыми современной наукой и техникой, с одной стороны, и теми объективными рамками господствующими отношениями, которые препятствуют полной реализации всех этих возможностей, — с другой.

Эту диалектику развития социальных противоречий, на наш взгляд, следует полнее учитывать и глубже выявлять при исследовании такого важного и активного элемента социальной жизни в США, каким является современная реклама. Ее функции, особенно если учитывать не только явные и непосредственно фиксирующиеся, но и скрытые, или «латентные», функции, тоже неизбежно оказываются внутренне глубоко противоречивыми.

Реклама в ее современных формах функционально связана не только с системой отношений эксплуатации, конкуренции, борьбы монополий за прибыль (что подробно и аргументированно доказано О. А. Феофановым), но, по-видимому, и с развитием массового производства предметов потребления и услуг. Стимулируя прибыли, процесс монополизации и концентрации капитала, она,

по-видимому, объективно *в условиях капитализма* в какой-то мере стимулирует развитие техники и даже в конце концов науки. В то же время это развитие имеет глубоко противоречивые последствия, и правящие классы стремятся подчинить его своим интересам; при этом они принуждают трудящиеся массы оплачивать это развитие, в том числе и посредством дополнительной платы за рекламу.

Кстати сказать, работа О. А. Феофанова содержит очень большой фактический материал, представляющий интерес для тех ученых-марксистов, которые бы занялись дальнейшим *специальным* углубленным исследованием диалектически противоречивой взаимосвязи коммерческой рекламы в Соединенных Штатах с процессами, происходящими в этой стране в сфере экономики и производства. Исследование объективной диалектики влияния массовой рекламы на производство и экономико-хозяйственную жизнь, по нашему мнению, помогло бы лучшему пониманию функций и роли рекламы в условиях, когда на смену капитализму приходит *развитый социализм*, опирающийся на мощную современную индустрию, осуществляющий научно-техническую революцию, которая сопровождается динамическим расширением и обновлением сферы массового потребления и всей структуры потребностей трудящихся.

* * *

Анализируя историю, сущность и содержание рекламы в США, О. А. Феофанов наглядно показывает, как начиная с 30-х годов в американской экономике складываются механизмы управления рынком посредством *манипулирования потребностями* людей, их потребительскими ожиданиями и запросами.

В работе О. А. Феофанова подробно исследуется практика создания в США системы «принудительного потребления», практика постоянного целенаправленного, осуществляемого через рекламу идейно-психологического давления на сознание и чувства широких слоев населения, практика психопрограммирования не только потребительских, но и жизненных ориентаций людей.

Автор убедительно доказывает органическую связь системы «принудительного потребления» с интересами монополий. Он приводит многочисленные факты, свидетельствующие о том, что «принудительное потребление»

есть *новый* важный элемент общественной жизни в условиях развитого в индустриальном отношении капитализма. Во имя интересов корпораций, организующих массовую рекламу, реклама постоянно *искусственно форсирует* потребительские запросы и ожидания рядового американца, заставляет его активно включаться в конкурентную борьбу в сфере потребления (эту борьбу в США называют «крысиными бегами»), в борьбу за социальный престиж, обычно измеряемый в условиях капитализма количеством потребляемых человеком вещей и услуг.

Результатом развития системы «принудительного потребления» является не только чудовищный рост долгов, но и существенные, резкие *диспропорции в структуре потребления* многих слоев трудящихся (наличие дорогих автомашин при одновременной экономии на питании, на удовлетворении потребностей в сфере культуры и т. д.), а также массовые неврозы и социальные заболевания, они представляют собой проявление «комплекса неполноценности», порождаемого рекламой, которая постоянно убеждает рядового американца: если он не будет-де покупать все то, что предлагает реклама, он как личность потеряет значимость, ценность, уважение в глазах окружающих.

Реклама, манипулируя потребностями, воспитывает людей в духе «потребительского индивидуализма», когда погоня человека за вещами, предметами потребления и услугами как главными символами «успеха» оказывается средством разобщения людей, средством внедрения в их сознание, в их психику духа конкуренции, духа социального неравенства и иерархии.

Кроме того, разделы работы О. А. Феофанова, посвященные анализу функциональной роли системы «принудительного потребления» и форсирования потребительских запросов, очень важны для понимания коррелятивных связей, очевидно существующих между экономикой и общественной психологией в США и других странах развитого капитализма,— связей, получающих своеобразное отражение в многочисленных вариантах теории «психологической экономии», или «экономической психологии».

Эти теории, которые не могут не вызывать интерес марксистов—экономистов, социологов и психологов, становятся предметом критического обзора в работе О. А. Феофанова. И здесь немалая заслуга автора, тем более что в нашей литературе эти теории и реальные процессы,

в них отражаемые, почти не были объектом специального анализа¹.

Особенно подробно и обстоятельно в работе О. А. Феофанова исследуется *идеологическая роль* «потребительской психологии», распространяемой посредством рекламы в широких слоях населения США (отвлечение масс от острых социальных проблем, разобщение трудящихся, воспитание в них духа потребительского индивидуализма и т. д.). Здесь хорошо показано, как вещи, товары, обладание ими, возрастание объема их потребления превращаются рекламой в основные критерии социального благополучия индивида и общества в целом, в главные цели жизни и социального развития; показано, как создаются в сфере рекламы «образы» вещей и товаров, на деле несущих в себе определенные идеологические «ценности». Реклама вещей, товаров, услуг оказывается рекламой «американского образа жизни», рекламой стандартов и «ценностей» буржуазной идеологии.

Многочисленные фактические данные, приводимые в работе О. А. Феофанова, со всей очевидностью говорят о том, что осуществляемая с помощью коммерческой рекламы практика «принудительного потребления», практика постоянной интенсификации, постоянного форсирования потребительских ожиданий и запросов рядовых американцев дает свои плоды.

И бесспорным результатом этой практики является *быстрый рост* и расширение структуры потребностей все более широких слоев населения США, т. е. быстрый рост и расширение структуры тех конкретных и разнообразных требований, которые рядовые американцы предъявляют сегодня к сфере потребления, к окружающей их жизни.

Конечно, этот процесс нельзя объяснить лишь воздействием коммерческой рекламы. Огромное влияние на него оказывает научно-техническая революция и связанное с ней увеличение производительности труда, а также ускоренное обновление ассортимента потребительских благ, в свою очередь стимулируемое научно-технической революцией. Значительное воздействие на этот процесс оказывает и развитие самосознания широких трудящихся-

¹ В общей форме эти теории подвергнуты анализу в статье доктора экономических наук Г. П. Черникова, посвященной концепциям французских экономпсихологов, которая опубликована в «Вопросах философии», 1972, № 2.

ся масс, осознание ими своего права на резкое улучшение качества жизни, в том числе на резкое улучшение и ее материального уровня. В свою очередь это развитие самосознания органически связано с влиянием идеологии и практики победившего социализма.

Наряду с возрастанием потребностей и запросов населения США происходит очевидное ослабление, нивелировка тех существенных различий, которые наблюдались в уровнях потребностей и запросов, присущих разным слоям и группам населения. «Модели» и «образцы» потребления, считавшиеся ранее характерными лишь для довольно узкого и более высокооплачиваемого слоя населения, например для интеллигенции, технических специалистов, становятся, так сказать, общепринятыми «моделями» и «образцами» потребления, ассоциируются в сознании широких отрядов трудящихся, в том числе рабочего класса, с представлениями о «нормальном» и «естественном» уровне потребления, на который каждый человек имеет бесспорное право.

Этот очень важный процесс в последнее время обратил на себя внимание ряда советских исследователей. Так, Г. Дилигенский в статье «Рабочий класс на новых рубежах»¹ дает очень интересный анализ этого явления. Он убедительно показывает, что сегодня для промышленного рабочего, занятого преимущественно физическим трудом, роль образца или «референтной группы» в области потребления играют не только его соседи по цеху, но, например, техники. «Данная ситуация,— пишет Г. Дилигенский,— существенно отличается от тех исторических условий, при которых потребительский стандарт и культурные нормы работы формировались в основном в рамках замкнутой и однородной социальной среды, в своего рода «пролетарских гетто». Она значительно убыстряет процесс «возвышения потребностей» рабочего класса, вносит серьезные качественные сдвиги в систему мотивов его общественного поведения»². Г. Дилигенский, характеризуя факторы, влияющие на эволюцию массовых материальных потребностей и ослабление различий между потребительскими установками отдельных социальных слоев и групп населения, подчеркивает, что «роль нивелирующего фактора играет в данном случае потребность

¹ «Вопросы философии», 1973, № 3.

² Там же, стр. 110.

капиталистического производства в устойчивом массовом потребительском спросе, возрастающая по мере расширения его масштабов. Органическим элементом функционирования капиталистической экономики становится формирование «среднего» потребительского стандарта, сама усредненность, всеобщность которого является гарантией, что он будет определять поведение не каких-то ограниченных групп потребителей, а основной их массы»¹. И работа О. А. Феофанова свидетельствует об огромной роли коммерческой рекламы в практическом осуществлении этой тенденции, типичной для капиталистической экономики США.

Поэтому всесторонняя диалектическая оценка функциональной роли рекламы, ее последствий предполагает оценку самого факта убыстряющегося роста запросов и ожиданий широких слоев населения в сфере потребления, а также факта «омассовления» все более высоких стандартов потребления, их превращения в общепринятые стандарты.

Как известно, эти факты становятся объектом острых идеологических дискуссий. Апологеты госмонополистического капитализма пытаются использовать их как аргумент в защиту своих утопических схем «трансформации» капитализма в общество «всеобщего благосостояния». Леворадикалистски настроенные социальные критики, вроде Г. Маркузе, связывают рост потребностей и сдвиги в сфере массового потребления лишь с угрозой развития психологии «потребительства» и видят в них признаки «обуржуазивания» рабочего класса США.

Конечно, буржуазная идеология и коммерческая реклама, являющаяся мощным средством пропаганды буржуазной идеологии в массах, стремятся канализировать быстрый рост массовых потребностей в русло «потребительского индивидуализма». Но совершенно ясно, что коммерческой рекламе не удастся осуществить эту задачу целиком и полностью. Каковы те объективные тенденции, которые мешают ее осуществлению? И здесь необходимо принять во внимание следующее: при общем быстром росте потребительских запросов и ожиданий, при восприятии массами людей весьма высоких потребительских стандартов (в качестве «нормальных» и «требуемых») значительные слои американского населения на

¹ «Вопросы философии», 1973, № 3, стр. 110—111.

практике оказываются не в состоянии реализовать свои запросы, ожидания, удовлетворить свои требования. Обнаруживается и углубляется несоответствие между потребительскими установками, воспринятыми сознанием десятков миллионов людей, и реальным жизненным уровнем этих людей, определяемым в рамках капитализма их социальным, классовым бытием.

Отсюда возникают в массовых масштабах в среде трудящихся настроения неудовлетворенности реальными условиями жизни, реальным социальным положением в системе капитализма, который *на деле* не уничтожает резких контрастов в сфере доходов и потребления, не уничтожает тенденции к поляризации роскоши правящих классов и бедности наиболее эксплуатируемых слоев (бедности, естественно измеряемой в соответствии с высоким уровнем производства и средних потребительских стандартов).

При этом настроения неудовлетворенности уровнем потребления не только не проходят по мере научно-технического прогресса и развития масштабов массового производства товаров широкого потребления, а, наоборот, усиливаются, ибо разрыв между быстро развивающимися ожиданиями и запросами, с одной стороны, и темпами реального улучшения уровня жизни — с другой, *углубляется*.

И, несмотря на старания буржуазной идеологии и коммерческой рекламы использовать растущую неудовлетворенность прежде всего для активизации покупательского спроса населения, для форсирования и ускорения темпа «крысиных бегов» в сфере потребления, эта неудовлетворенность объективно проявляется также в росте борьбы трудящихся за свои права, в росте забастовочного движения, наблюдаемого в 70-е годы в США, наконец, в том, что становится все более острой и значимой социальная критика в адрес современного капитализма, в адрес типичных для него законов распределения и форм социального классового неравенства.

Кстати, забастовочное движение в США в начале 70-х годов наглядно свидетельствует о том, что серьезно повысился уровень требований американских рабочих: чисто экономические требования достигли невиданных ранее масштабов, например рабочие требуют повышения заработной платы на 20 и даже на 30—35 процентов. Одновременно вопреки разговорам об абсолютном «обуржуазивании»

рабочего класса эти экономические требования все чаще стали включаться в более широкий комплекс требований: часто ставится вопрос о радикальных изменениях в политике капиталистического государства и в социально-правовом положении трудящихся¹.

Все эти процессы, видимо, тоже должны стать объектом специальных исследований, учитывающих диалектику влияния рекламы, влияния противоречивого, косвенного, объективного, нередко не зависящего от намерений тех, кто организует рекламу. Анализ работы О. А. Теофанова неизменно приводит к этому выводу.

*

О. А. Теофанов посвящает ряд разделов своей работы исследованию того, как способы и методы идейно-психологической мапипуляции массовым сознанием, разработанные коммерческой рекламой, используются сегодня в *политической* пропаганде в США. Он дает развернутый анализ механизмов *политической рекламы* — рекламы определенных политических (внутриполитических и внешнеполитических) программ и мероприятий, проводимых правительством США, рекламы политических лидеров и кандидатов, выставляемых основными политическими партиями в ходе избирательных кампаний. Он подробно исследует практику использования политической рекламы, выработанную в ходе всевозможных выборных кампаний в США. Реклама исследуется им как средство воспитания американцев в духе политического конформизма, шовинизма, антикоммунизма.

При этом автор, с нашей точки зрения совершенно оправданно, обращает особое внимание на разоблачение применяемых в рекламе приемов и методов манипулирования *духовным миром* человека и его поведением.

В качестве главного объекта исследования автор справедливо выбирает приемы и методы не всегда заметного, чаще даже нарочито замаскированного, постепенного и систематического психологического воздействия на умы и чувства людей, воздействия, которое он, на наш взгляд, удачно определяет понятием «психопрограммирование». В этой связи большой интерес представляют разделы работы, в которых подробно показано, как коммерческая реклама и опирающаяся на ее опыт политическая пропаган-

¹ Об этом см. подробно в той же статье Г. Дилигенского. «Вопросы философии», 1973, № 3, стр. 103—106.