

УДК 37.013.78:630\*945.2

## РЕКЛАМА И НРАВСТВЕННОСТЬ КАК ОБЪЕКТЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Ю.В. МИЦКЕВИЧ

(Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск)

*Рассматриваются педагогические возможности и перспективы реализации воспитательного потенциала рекламы в процессе формирования нравственности личности. Подчеркивается, что созидательные рекламные обращения помогают личности определить ценностные основы жизнедеятельности. Проводится идея, что нравственное воспитание человека будет более эффективным, если лейтмотив рекламного обращения находит отклик в сердце человека, получает воспитательный резонанс, что в свою очередь стимулирует личность к более глубоким размышлениям над своим поведением в коллективе. Делается акцент на том, что гуманная реклама способна мотивировать человека к созидательным поступкам, конструктивным межличностным взаимоотношениям, активно-инициативному участию в качественном преобразовании окружающей действительности.*

**Введение.** В современной социальной рекламе все чаще затрагиваются вопросы воспитания, совершенствования, нравственного развития человека. Проблемы эгоизма, цинизма, пагубного образа жизни, правонарушений, равнодушного отношения к окружающей среде и другие находят отражение в рекламных обращениях, которые становятся предметом активных дискуссий среди разных групп населения. Педагогические недостатки и просчеты нравственного воспитания приводят к негативным последствиям, как в профессиональной, так и в личной жизни, что актуализирует необходимость научного анализа рекламы как мощного средства педагогического воздействия на человека.

Гуманная реклама представляет интерес для исследователей различных областей научного знания: социологии, философии, психологии, политологии, маркетинга, педагогики и др. Детальное изучение в данном исследовании педагогического аспекта рекламы побудило нас обратиться к научным исследованиям Н.Г. Чаган, в которых реклама характеризуется «как вид социально-культурной деятельности, в природе которой заложена социально-педагогическая функция». Как считает Н.Г. Чаган, «реклама проектирует информацию, а опосредованно человека и общественное сознание. И в этом значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования, выявляется ее социально-педагогическая функция» [1, с. 12].

Полагаем, что рекламу можно рассматривать как одну из многочисленных форм коммуникации, между участниками рекламного процесса, в результате которого формируются ценностные ориентиры, позиционируются новые идеи, товары, услуги с целью мотивации осознанного выбора, активно-инициативных действий личности и социальных общностей.

**Основная часть.** Проблемы формирования культуры поведения современного человека, его нравственного обогащения актуализируют необходимость более активного использования воспитательного потенциала рекламы. Существует также потребность в глубоком научном осмыслении процесса создания и позиционирования гуманной рекламы в социуме, оценки результатов ее педагогического воздействия на личность. Стремление жить в правовом обществе с высокой культурой отношений, предполагает демонстрацию нравственного поведения воспитанного человека.

Реклама с педагогическим подтекстом формирует отношение к окружающей действительности, является импульсом к благим поступкам в интересах общества и каждого человека.

В настоящее время реклама как некоммерческого, так и коммерческого характера все чаще разрабатывается на основе рекламных концептов (добро, справедливость, забота, любовь, счастье и др.), которые акцентируют внимание реципиента на ценностной составляющей объекта рекламы, а не просто демонстрируют его конкурентные преимущества. Рекламные обращения могут выступать в качестве индикаторов нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах.

Нравственность образуется от слова «нравы». Нравы – это те эталоны и нормы, которыми руководствуется каждый человек в своем поведении, в повседневных поступках. В качестве синонима нравственности зачастую употребляется термин мораль, однако есть различия в трактовке данных понятий.

Осмысленная сущность нравственного воспитания личности, интерес представляют утверждения И.Ф. Харламова: «Мораль – система выработанных в обществе норм, правил, требований, которые предъявляются к личности в различных сферах жизнедеятельности, а нравственность человека – сово-

купность его морального сознания, навыков и привычек» [2, с. 344]. То есть соблюдение моральных норм и правил базируется на сознательности самой личности, поэтому важно, чтобы рекламные обращения носили доброжелательный, неназидательный, демократичный характер.

Раскрывая сущность понятия «нравственные нормы», В.А. Сухомлинский утверждал, что это выражение определенных отношений, предписываемых моралью общества к поведению и деятельности личности [3, с. 35].

В этике как философской науке о морали существуют две основные нравственные категории – добро и зло. Совершенствованию личности в нравственном плане может способствовать и реклама, побуждая человека творить добро, тем самым обогащая его духовно.

Нравственное воспитание – это целенаправленный процесс формирования у человека высокого сознания, нравственных чувств и поведения в соответствии с идеалами и принципами морали. Содержательно продуманные и драматургически выстроенные *рекламные обращения*, на наш взгляд, стимулируют человека к анализу своего нравственного поведения, помогают сформировать его активную жизненную позицию. Реклама дает новые знания, которые преломляются через личный опыт человека, составляют содержание его сознания, становятся основой для построения конструктивных межличностных взаимоотношений.

Согласно мнению Н.К. Степаненкова, нравственность представляет собой совокупность исторически сложившихся принципов, норм и правил поведения людей, которые поддерживаются силой общественного мнения, традициями, привычками, системой воспитания и личными убеждениями человека [4, с. 157]. Нравственность человека проявляется в сознательном следовании нравственным принципам и в привычных формах нравственного поведения.

Реклама, справедливо утверждает Ф.Г. Панкратов, способна помочь человеку прийти к внутренне осмысленному поведению, владению собой, саморегуляции и самоуправлению [5, с. 138].

Как правило, реклама апеллирует к разуму, чувствам, воли человека. Через рекламные обращения транслируются общепринятые нормы и правила поведения, а благодаря чувственному восприятию, человек преобразует их в субъективную нравственность. Движущей силой развития нравственного сознания личности является нравственное мышление – процесс постоянного накопления и осмысления нравственных фактов, отношений, ситуаций, их анализ, оценка, что приводит к осуществлению ответственного выбора, принятию обдуманного решения. Нравственные чувства, сознание и мышление являются основой и стимулом проявления нравственной воли.

В рекламных обращениях нередко используется вопросительная форма для позиционирования важных общественно значимых нравственных принципов, например:

- «А как поступили бы Вы?» (помощь пожилым людям);
- «Как долго будет везти тебе?» (борьба с алкоголизмом и наркоманией);
- «А какую скорость предпочитаете Вы?» (дорожно-транспортные происшествия);
- «А где будут отдыхать Ваши дети?» (защита окружающей среды).

Вне нравственной воли и действительно практического отношения к миру не существует реальной нравственности личности.

Нравственное поведение личности имеет следующую последовательность: жизненная ситуация – переживание – осмысление ситуации и мотивов – выбор и принятие решения – стимул – поступок.

Одним из важных критериев оценки социально-педагогической действенности рекламного обращения является мотивация личности к конкретным позитивным мыслям, действиям и поступкам.

Смысл воспитательного воздействия рекламы на личность заключается в том, чтобы мотивировать человека жить в ладу с самим собой, обрести внутреннюю свободу, решимость непреклонного действия в соответствии с нравственными чувствами и убеждениями. Воздействие рекламы на личность носит поступательный характер. Постепенно, через эмоциональную подсознательную сферу психики, убедительные рекламные обращения содействуют формированию привычек и устойчивых форм поведения. Под целенаправленным воздействием гуманной рекламы личность развивает нравственное мышление, человек начинает видеть смысл в том, чтобы быть честным, справедливым, трудолюбивым, дипломатичным, обязательным в словах и поступках.

В процессе соприкосновения с гуманными рекламными обращениями человек получает возможность качественно преобразиться.

Высшим уровнем нравственного поведения является сознательное владение собой, сохранение верности нравственным убеждениям, особенно в кризисных и экстремальных ситуациях.

Успех нравственного воспитания человека во многом зависит от характера субъективного нравственного пространства, в котором он живет.

Иногда человек не выполняет общепринятые правила поведения, и этому, на наш взгляд, есть ряд таких причин, как:

- отсутствие необходимых знаний (когнитивный уровень);
- неубедительная трансляция ценностей (аффективный уровень);
- отсутствие должной мотивации к выполнению правил (суггестивный уровень);
- несформированность умений их выполнения, т.е. отсутствие привычки к волевому усилию (конативный уровень).

Овладение нравственными представлениями и понятиями – длительный и сложный процесс. Человек проходит большой путь от усвоения нравственных понятий сначала на уровне представления до полного овладения их содержанием. Расширение опыта и накопление знаний приводят, с одной стороны, к дальнейшему углублению и дифференциации нравственных представлений человека, с другой – к большей обобщенности, приближающей его к значимым нравственным понятиям (о дружбе, о чести, об уважении к старшим и т.п.).

Нравственное воспитание – не заучивание моральных норм и бездумная отработка привычек поведения, а активный жизненный процесс самопознания и самореализации. Реклама через визуальный и вербальный ряд способна мотивировать человека к проявлению волевых усилий в отношении выполнения моральных норм. Специфика процесса нравственного воспитания обусловлена также и его содержанием – общественной моралью, необходимостью внедрения норм общественного нравственного сознания в индивидуальное сознание и поведение каждого человека.

Согласно кардинальному принципу педагогики, нравственное сознание и поведение человека формируются в единстве. Самостоятельность и осознанность поведения приводят к развитию способности руководствоваться в поступках усвоенными нравственными нормами.

На наш взгляд, созидательная реклама должна стимулировать человека к обогащению морального опыта. Однако воспитание привычки правильного поведения гораздо более трудная задача, чем воспитание сознания, так и на социально-педагогическую действенность рекламы можно рассчитывать спустя определенное время. Воспитание нравственного поведения – это формирование нравственных поступков и нравственных привычек. Поступок характеризует отношение человека к окружающей действительности.

Нравственная привычка – это потребность к совершению нравственных поступков. Интересным представляется мнение И.Ф. Харламова, который считает, что «нравственность – внутренний категорический императив личности» [2, с. 188]. Для успешного формирования привычки, как нам представляется, необходимо в рекламных обращениях апеллировать к таким мотивациям личности, которые соответствуют ее внутренним потребностям, когда появляется естественное желание узнать больше об объекте рекламирования и сделать выбор в его пользу.

Активизации процесса формирования нравственного сознания и поведения личности, на наш взгляд, может возникать при освещении в рекламных обращениях следующих тем:

- борьба с пороками (вредные привычки) и угрозами (предупреждение катастроф или нежелательных последствий);
- духовное развитие (формирование устойчивой веры, внутреннего влечения к добру, благородству, сочувствие к людям, нуждающимся в помощи, забота о младшем поколении);
- позиционирование общественно значимых ценностей (здоровье, работа, семья, благосостояние, безопасность и т.д.);
- отношение к родному краю (к народу, традициям, языку и др.);
- сотрудничество и дружба с народами других стран (международная солидарность);
- отношение к труду (взаимопомощь, умение работать в группе, сочетать личные и общественные интересы);
- социальная психотерапия (работа с негативными эмоциональными состояниями и чувствами).

Перечисленные темы, по нашему мнению, отражают содержание нравственного воспитания человека. Подчеркнем, что формированию морального облика человека, его нравственной зрелости способствует единство воспитательных усилий со стороны семьи, школы, колледжа, вуза как современного института формирования личности, а также рекламы как значимого коммуникационного канала социума, который целесообразно использовать во благо нравственного совершенствования личности.

**Заключение.** Как видим, реклама представляет собой динамичный общественный форум, где встречаются интересы всех участников воспитательного процесса, в фокусе особого внимания оказываются проблемы нравственности как внутренней личностной навигации. Реклама может стать действенным средством духовного возвышения человека, содействовать формированию его нравственности, которая позволяет судить о психическом здоровье личности.

На наш взгляд, разница между нравственностью и моралью во внешней и внутренней установке. Нравственные ценности могут отличаться от общественных норм морали. Нравственность служит картой внутренних жизненных ориентиров человека, а реклама способна помочь ему определиться с выбором, получить желаемое в согласии с внутренними убеждениями.

Таким образом, реклама, ориентированная на формирование нравственности человека, укрепляет его силу, делает более устойчивым к изменениям в окружающей среде, помогает сохранить внутренний комфорт. Освоив необходимые знания в области рекламы, психологии, педагогики, маркетинга, можно создавать действенные с воспитательной точки зрения рекламные обращения и таким образом целенаправленно формировать нравственные представления и культуру поведения личности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чаган, Н.Г. Социокультурные основания рекламы: теорет. и технол. аспекты: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.05 / Н.Г. Чаган; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.
2. Харламов, И.Ф. Педагогика / И.Ф. Харламов. – М.: Гардарики, 2005. – 520 с.
3. Сухомлинский, В.А. Нравственный идеал молодого поколения / В.А. Сухомлинский. – М.: АПН РСФСР, 1963. – 152 с.
4. Степаненков, Н.К. Истоки педагогического творчества / Н.К. Степаненков. – Минск: БГПУ, 2011. – 255 с.
5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2011. – 548 с.

Поступила 24.04.2014

#### ADVERTISING AND MORALITY AS OBJECTS OF SCIENTIFIC UNDERSTANDING

*Y. MITSKEVICH*

*Possibilities and prospects of realization of educational potential of advertising in the formation of a moral person. It is emphasized that creative advertising reference help the individual to determine the value basis of life. It is revealed that moral education of man is more effective if the leitmotif of the advertising message resonates in the heart of man, i.e. receives educational resonance, which in turn stimulates a person to a deeper reflection on their behavior. Emphasis on the fact that humane advertising can motivate a person for creative actions, constructive interpersonal relationships, active-active participation in the qualitative transformation of reality.*