

## **РОЛЬ И МЕСТО МАСС-МЕДИА И РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ КОНСЮМЕРИСТСКОГО ДИСКУРСА (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

*Гусева С. В., канд. филол. наук, г. Йошкар-Ола*

Роль человека в индустриальном обществе потребления вполне четко определена его функциями потребителя. И отдельная личность служит индустриальной системе не тем, что она снабжает ее сбережениями, капиталом, а тем, что служит этой системе, потребляя создаваемые ею продукты. Эту мысль активно развивают современные исследователи (Дж. Дьюсенберрит, Дж. Гэлбрейт), утверждающие, что общество потребления создает такие условия, в которых человеческая личность подвергается мощному всестороннему, искусственному и дорогостоящему воздействию. Это воздействие может конкурировать даже с религией и политическими убеждениями. Говоря конкретнее, вместе с производством товаров предпринимаются энергичные усилия, направленные на то, чтобы гарантировать использование этих товаров. Привнося в жизнь новые модели существования человека, общество потребления формирует и новую культуру конsumerизма, которая опирается на нормы и ценности, в основе которых лежит принцип необдуманных денежных трат, спонтанных покупок и наслаждения от того и другого. Разворачиваясь в процессе социального взаимодействия и становясь важной культурной составляющей экономических отношений, потребительство (конsumerизм) обретает форму дискурса.

Мы понимаем «конsumerистский дискурс» как процесс социального взаимодействия индивидов в обществе потребления, основанного на коммуникации как демонстрации смыслов. Коммуникация при этом не сводится лишь к обмену мнениями и идеями, она подразумевает также создание и интерпретацию смыслов, которые рождаются, например, посредством визуальных текстов (текст в данном случае употребляется в широком семиотическом смысле).

Важное место в системе конsumerистского дискурса занимают центральные масс-медиа и реклама, организующие мощные дискурсивные поля. Они, безусловно, оказывают огромное влияние на мировоззрение потребителей, однако не меньшее воздействие обнаруживают их региональные варианты. Так, ориентируясь на местные ценности и традиции, медиа-корпорациям и СМИ приходится частично менять свою тактику, приспособливаться к потребностям

и запросам местных жителей. Часто это происходит в форме подражания центральным каналам коммуникации, появлениям новых «программ-клонов», имеющих региональный облик. В качестве примера можно привести информационно-развлекательные программы на канале «СТС-ОЛА ТВ» (Республика Марий Эл, Россия) такие, как «Одевайся!» и программа «ДО и ПОСЛЕ», созданные по аналогии с телешоу «Снимите это немедленно!»; «Дом Мечты», являющийся региональным малобюджетным вариантом программы «Квартирный вопрос» и др.

Следует отметить, что практически все программы этого местного канала органично вписываются в консюмеристский дискурс. Выполняя развлекательную функцию, программы «Время отдыха», «Автодром», «Вкусная еда», «ON-LINE», «День свадьбы», «Проверено на себе» и др. несут идею безмятежного времяпровождения и наслаждения от процесса потребления. И это вполне закономерно, потому что в деятельности современных СМИ отмечается ориентация на новый подход к освещению информации. Этот подход получил название «infortainment» (Р. Жолудь) от соединения слов information (информация) и entertainment (развлекательное, зрелищное мероприятие), отражая сущность СМИ и намерение информировать и развлекать одновременно. Реклама и связанные с ней методы помогают, таким образом, формированию человека, отвечающего потребностям индустриальной системы, то есть такого человека, относительно которого можно быть уверенным, что он готов тратить доход и работать больше, потому что он всегда нуждается в большем. На этом принципе и строятся социальные коммуникации общества потребления.

Вышесказанное дает основание утверждать, что современные масс-медиа и реклама как и на центральном, так и на региональном уровнях, становятся проводниками, медиаторами смыслов культуры консюмеризма в системе консюмеристского дискурса, доказывающими преимущества потребления. Это, в свою очередь, неизбежно влияет и на формирование общественных ценностей, дающих благодатную почву для развития культуры потребления.