

О РОЛИ ПРОПАГАНДЫ И РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Е.С. Вечерская

Институт водных и экологических проблем ДВО РАН, г. Хабаровск

Современные экологи и психологи считают, что главная причина экологического кризиса находится внутри человеческого существования, в глубинах сознания, мышления, в нравственных качествах человека по отношению к природе [3]. Одной из задач на сегодняшний день является формирование общественного экологического сознания, которое подразумевает не противопоставление человека и природы (антропоцентризм), а равноправное взаимодействие с ней (экоцентризм). Важную роль в воспитании экологической грамотности, нравственных чувств, культуры поведения в природной среде призвана сыграть пропаганда.

Пропаганда несет аудитории не абстрактную теорию и знания, а их своеобразный сплав, преобразованный и опосредованный общественным интересом. Идеи массовой пропаганды каких-либо ценностей являются для человека феноменами общественного сознания в форме убеждений, верований, социальных установок на восприятие действительности и отношение к ней [7]. Пропагандистское воздействие на аудиторию будет эффективно тогда, когда есть реальные ситуации, причины и предпосылки к его восприятию в обществе. Эти причины возникают из-за положительных или негативных действий, стереотипов поведения и мышления людей, актуализирующих ситуацию. Пропаганда направлена на осознанное восприятие и понимание экологических проблем всеми группами населения. «Когда люди осмысливают поведенческие модели, – пишет американский эколог Р. Баркер, – и учатся следовать им, они увеличивают силу управления окружающей средой» [10, с. 287].

Смысл экологической пропаганды как способа воспитания заключается не в однократном воздействии, а в постоянно действующей системе. В этом русле, следуя традиции русской педагогической мысли, воспитание человека должно начинаться с раннего возраста и продолжаться всю жизнь, гармонично вплетаясь в процесс образования, в том числе и по каналам массовой информации. Путем целенаправленного информирования можно создать в сознании человека более или менее целостную картину мира, сформировать его «...экологическое сознание, как совокупность экологических представлений, личностное отношение к природе...» [5, с.65], потребность правильного взаимодействия с природой.

Пропагандистское влияние должно апеллировать к логике и разуму, использовать средства эмоционального заражения, что побуждает человека мыслить и относиться к природе по-новому. Прежде всего, оно должно затрагивать глубинные, витальные потребности человека – потребности в безопасности, продолжении рода,

сохранении своей экологической ниши. В подобном случае воздействие будет возрастать. Это необходимо учитывать при создании плакатов, стендов, щитов, теле- и радиорекламы, призванных воздействовать на сознание граждан. Пропагандистское воздействие возможно, если оно связано с интересами, которые развиваются на основе различных потребностей. Потребности – источник всех побуждений личности [2]. В иерархии потребностей биологические занимают низший уровень по сравнению с социальными. Сфера потребностей сочетается с высшими психическими функциями, которые выводят человека на уровень духовных и интеллектуальных запросов, и в их формировании социальная среда является определяющим фактором.

Данный вопрос находит подтверждение в теориях отечественной психологической науки, где объединяющим началом является взгляд на личность как на социально-биологическое явление. Он согласуется с мыслями Л.С.Выготского о воспитуемости высших психических функций в социуме, взглядами В.Н.Мясищева на личность как систему отношений человека к окружающему миру и к людям, с деятельностным подходом А.Н.Леонтьева, по которому каждый человек в своей деятельности осваивает общественный опыт, накопленный поколениями [8]. Отечественная наука дает нам богатый материал о становлении высших психических функций. Если они развиты полноценно, то преобразуют отношение человека к социальной и природной среде на основе деятельности ради других людей и общественного блага.

Формирование этих функций зависит от целостности и образовательных воздействий социально-информационной среды. На любом уровне информационной среды понимание человеком какого-либо явления опирается, по А.Н.Леонтьеву, Б.В.Зейгарник, Б.С.Братусю, на ценностно-смысловую оценку, которая зависит от уровня интеллекта, направленности личности и сформированных в человеке нравственных чувств [9]. Правильное воспитание подразумевает гармоничное развитие личности во всех этих трех сферах и зависит от семьи и общества. Если интеллект, убеждения, нравственные чувства недостаточно развиты, то человек остается на уровне потребленца. Это происходит в результате доминирования примитивных биологических потребностей над социальными и духовными запросами личности. И тогда человек в любом предмете, явлении действительности видит только предмет удовлетворения потребностей, и при этом ему неважно, какими средствами он их будет удовлетворять. Так же ведет он себя и по отношению к природе. Этому человеку безразлично, что он ломает тонкие ветки молодых деревьев, оставляет после

себя мусор в лесу, не гасит тлеющие дрова в костре и прочее.

С помощью средств пропаганды человек может переосмыслить и изменить мотивы своего поведения, в том числе и по отношению к природе, если они не соответствуют социальным нормам и ценностям. В данном случае пропагандистское воздействие должно четко реагировать на происходящие события и быть адекватным им.

Пропаганда экологических ценностей особо необходима на территории Хабаровского края. В 1998 г. в течение 5 месяцев здесь действовали катастрофические лесные пожары на площади свыше 2,5 млн га. Ущерб природному комплексу края составил более 6 млрд руб. [1]. Локальные пожары повторялись и в последующие годы, охватывая сотни тысяч гектаров. Наиболее частой причиной их возникновения являлось безответственное поведение человека по отношению к природе, основой которого является непонимание им своей роли и места в природной среде, недостаточный уровень экологического образования и культуры.

Каковы средства пропаганды и рекламы в формировании сознания населения г. Хабаровска и края? Анализ щитовой рекламы на основных магистралях Хабаровска показал, что она может быть сгруппирована по следующим позициям: товары потребления, банки, связь, телевидение, политика, транспорт и экология. Наиболее значительная доля рекламы охватывает вопросы торговли (41%), затем следует политика (16%), реклама сигарет (13%), автосервис (10%), медицина (6%), банки (5%), радио и связь (5%), реклама страховых компаний (3%), экология (1%). Ярким примером того, что экологии уделяется мало внимания, является установка новой рекламы на пересечении ул. Карла-Маркса и проспекта 60-летия Октября. На этом участке находится более 10 щитов с рекламой торговых фирм и только один щит посвящен экологии. Его художественное оформление выполнено выразительными средствами и вызывает значительное эмоциональное переживание, но вступает в противоречие с тем, что происходит вокруг. В последнее время здесь появилось еще несколько щитов, а частности, с рекламой торговой фирмы «Самсунг». Несмотря на яркое оформление щитов, помещенных на высокие железные трубы, они воспринимаются очень техногенно и контрастируют с природным ландшафтом. Установка новой рекламы с помощью машин и техники способствует разрушению травяного покрова. С точки зрения экпсихологии восприятия окружающей среды, здесь наиболее естественно смотрелся бы откос моста, покрытый травой и цветами.

Экологической пропаганде, по сравнению с другими ее видами, отведено очень мало места. Нет щитов предупреждений о правилах поведения в лесу при въезде на территорию заповедников, где они особенно необходимы, также их нет в таежных селах и деревнях Хабаровского края. В целом по краю доля пропаганды экологических ценностей едва превышает 1%. Очевидно, что в таком объеме пропагандистское воздействие с целью формирования экологического сознания и бережного отношения к природе не будет иметь эффективных

результатов. Если подойти с точки зрения действенности, в которую включается наглядность, эмоциональность, доступность для восприятия и понимания, то эти критерии не учитываются при составлении экологических щитов. Глядя на них, порой трудно понять главную идею сюжета.

Сюжеты должны представлять собой фон для идей, выражаем в вербальной форме. Призывы являются центром всего пропагандистского изображения и, притягивая к себе взгляд, способствуют осознанию человеком мотивов своих действий и поступков в природной среде. Цель их – направить человека к пониманию биологических потребностей в здоровой экологической обстановке для себя, для будущих поколений и для всего живого. Ее создает сам человек и она зависит как от безнравственного и безответственного поведения, так и от сохранения и приумножения природных богатств. Содержание воззваний должно быть запоминающимся: «Лес – богатство нашей Родины! Предотвратим лесные пожары! Все на защиту леса!», «Если ты не погасил костер, вспомни, что ты оставишь своим детям?», «Береги природу, она – наше будущее!» и.т.п. В соответствии с воззваниями сюжеты могут показывать и гармонию человека с природой, и резко отрицательный смысл неправильного поведения в ней. Например, непогашенный костер и вдалеке лес в огне.

Щиты можно располагать на магистралях города, но особенно они необходимы на трассах вдоль лесных массивов и заповедников. Максимальная частота их распределения составляет от 500 м до 3-5 км. Оптимальный размер щитов 2,5 x 5 м, 3,5 x 6 м. На них изображаются яркие, простые, доступные для понимания сюжеты, где форма и цвет гармонично соответствуют содержанию, без излишних деталей. Такой принцип расположения изображений в физическом пространстве, идейно выдержанная и внутренне связанная структура способствуют активизации процесса восприятия. В этом случае оно подчиняется законам синестезии, при которой одни ощущения и чувства возникают под воздействием других, как, например, при цветомузыке. Эмоциональность изображений способна изменить психический образ в сознании и преобразовать его в личностно значимый для человека. Задавая пристрастность отражения, эмоции определяют возможные формы поведения субъекта и его направленность в принятии решения действовать, так или иначе [6]. Принцип единства формы и содержания в данном случае формирует коннотативные значения, подразумевающие слитность для субъекта личностного смысла и чувственной ткани. Все это способствует более глубокому и прочному усвоению человеком информации.

Что же касается теле- и радиорекламы в пропаганде экологически целесообразного поведения в природной среде, рационального природопользования и предотвращения лесных пожаров, то она отсутствует на краевых теле- и радиоканалах. Следует отметить, что по федеральным каналам телевидения были показаны 2 видеоролика, подготовленные общественной организацией «Гринпис России». Первый видеоролик назывался «Участие

в судьбе страны» и рассказывал о действиях «Гринпис» в защиту окружающей среды (проведение демонстраций против ядерного загрязнения территории России, борьбу за чистоту водного и воздушного бассейна и прочее). Второй видеоролик назывался «Хватит мусорить!» и способствовал воспитанию культуры поведения человека в социальной и природной среде. Наполненные глубоким идейным смыслом, видеоролики отражали реальные события и действия людей. Яркие сюжеты были показаны динамично, форма и внутреннее содержание соответствовали друг другу. Они имели воспитательное, образовательное значение и явились своевременными и действенными.

К сожалению, больше видеороликов с сюжетами бережного и экологически грамотного отношения к природе на телеканалах не было. Безусловно, что одного такого показа было явно недостаточно. Зато теле- и радиоканалы перенасыщены рекламой потребления различных товаров, продуктов и услуг. С раннего утра и до поздней ночи по радио и телевидению передают рекламные ролики. Идет настоящая информационная война с использованием современных психологических средств воздействия с целью воспитания у слушателя, зрителя психологии потребления. Не всегда в рекламных роликах форма соответствует содержанию по законам эстетики. Часто информация преподносится в вульгарной форме и призвана воспитывать бездумность, бездуховность, желание любой ценой удовлетворять возникающие в результате рекламных показов потребности. Главным бедствием информационной среды, в том числе пропагандистской, является нарушенная иерархия ценностей с непропорционально выпячиваемым культом потребительства (под лозунгом «свободы личности»), обесценивание нравственных, гуманистических начал, о которых, на фоне «идеалов» средств массовой информации, говорить становится неуместным.

Усиленное рекламное воздействие в сложных условиях возрастания информационных потоков в современном обществе способствует невротизации человека, а особенно неустойчивой психики детей и подростков. Кроме того, систематическое воздействие огромного количества разнообразной рекламы вызывает привыкание к ней, без критического взгляда на ее содержание и форму. «Не секрет, что информация уже давно является товаром, находится в обороте, в том числе и коммерческом, продается и покупается часто с весьма серьезными нарушениями прав владельцев или собственников. Ответственность за нее никто не несет» [4, с.10]. Основная причина заключается в коммерциализации каналов массовой информации, за которыми не видно единого консолидирующего начала, которое так необходимо обществу во время экологического, экономического и политического кризиса.

Американский идеолог М. Букчин считает, что экологический кризис, – результат действия «конкуренстного, рыночного духа, который низводит весь мир, включая людей, до состояния предметов, подлежащих купле и продаже, товаров, сбываемых ради прибыли и экономического роста» [11 с.49]. Рекламирование товаров и услуг необходимо для становления рыночных отношений,

эффективности действий экономических механизмов, но оно должно быть продуманным с точки зрения эконсихологического здоровья информационной среды и населения в целом. Вышеизложенное свидетельствует о том, что экологическая пропаганда является очень большой проблемой и в нынешних финансовых условиях, в ситуации сокращения функций природоохранных служб, усилиями лишь одного учреждения по борьбе с лесными пожарами ее решить невозможно. В ее решении должны принять участие администрации районов, городов, должен быть создан региональный координационно-методический центр по борьбе с лесными пожарами, в состав рабочей группы которого вошли бы работники лесной службы, энтузиасты-экологи, ученые, психологи, социологи, представители общественности и движения зеленых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болтрушко В.М. О состоянии окружающей среды в Хабаровском крае. Экологические проблемы и пути их решения // Амур на рубеже веков. Ресурсы, проблемы, перспективы. Материалы международной научной экологической конференции и II краевой конференции по охране природы. Часть 1. Хабаровск: ИВЭП ДВО РАН, 1999. С. 3-20.
2. Горячева А.И. О некоторых категориях социальной психологии (К вопросу о структуре общественной психологии) // Проблемы общественной психологии. М.: Мысль, 1965. С. 196-234.
3. Дерябо С.Д., Ясвин В.А. Экологическая педагогика и психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 480 с.
4. Копылов В.А. Информация и собственность // Информационные ресурсы России. М.: ВНИИКИ, 1996. № 3. С. 10.
5. Кряж И.В. Психосемантическое исследование обыденных экологических представлений // Вопросы психологии. 1998. № 1. С. 65-75.
6. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. 177с.
7. Пшеничный Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. М.: Мысль, 1970. С. 290-328.
8. Столбун В.Д., Стрельцова В.П., Чедия К.О. Границы болезни и экологического здоровья информационной среды // Сб. Психолого-педагогические аспекты многоуровневого образования. Т.10. Тверь, 1997. С. 328-353.
9. Столбун В.Д., Стрельцова В.П., Чедия К.О. Социально-экологическая психология как иерархия уровней, воздействующих на становление и функционирование человеческой личности // Записки практических психологов города Твери и области. Вып. 4. Тверь, 1997. С. 359-398.
10. Barker R.G. Habitats, Environments, and Human Behavior / ed. by R.Barker. San Fransisco, 1978.
11. Bookchin M. The modern crisis 1987. Monreal. Y. Black rose books, 1987.