

ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ / НЕЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

В статье рассматривается специфика проблемы влияния рекламы на общественное сознание. Актуальность данной проблемы обуславливается, прежде всего, значимостью вопросов развития психологии и философии рекламы как научных дисциплин, а также недостаточной научной разработанностью вопросов социально-психологического знания в рамках эффективности / неэффективности влияния рекламы на человека. Цель данной статьи – анализ специфики влияния рекламы на человека, его потребности, поступки, мировоззрение. В статье исследуются вопросы философского осмысления рекламы как феномена, изучаются особенности восприятия человеком информации и т. д. В заключении автором отмечается, что реклама способна оказывать существенное влияние не только на настроение и поведение человека, но и на его мировоззренческие установки (воздействие осуществляется как на сознательном, так и подсознательном уровне).

Ключевые слова: философия и психология рекламы, рекламная деятельность, восприятие информации, социальное взаимодействие, общественное сознание, социально-философское осмысление.

Сегодняшний этап развития психологии и философии рекламы характеризуется достаточно тщательной изученностью ее специфики, степени влияния на человека, практической значимости и т. д. В то же время вне сферы внимания ученых остается целый ряд вопросов, которые по мере углубления социально-психологического знания и все возрастающих требований к качеству рекламного продукта становятся все более значимыми. К числу таких вопросов, на наш взгляд, следует отнести и вопрос эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание. Безусловно, реклама является одним из наиболее «дискуссионных феноменов современной информационной эпохи» [2, с. 3–5]. Активные процессы, которые происходят сейчас в рекламной сфере, вызывают к жизни не менее интенсивные процессы развития (функционирующей в ее рамках) системы общемировой интеграции [3, с. 146–149]. «Язык рекламы» становится понятным практически в любом уголке планеты: реклама сегодня несет в себе идею, символизирующую «единство всего человечества», при этом она также выполняет и дифференцирующую функцию, обозначая различия, которые существуют между различными культурами.

Анализ проблем эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание раскрывает многие актуальные вопросы, например,

* Симаков Лев Дмитриевич – студент, кафедра гражданского права и процесса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, simakov.lev@yandex.ru.

вопросы социально-философского осмысления социальных явлений современной России: речь идет о «социальной» рекламе, которая способна воздействовать на глубинный мировоззренческий уровень [8, с. 3–9]. Такого рода реклама направлена, прежде всего, на то, чтобы раскрыть в каждом человеке определенные качества, объединить разных индивидов (в соответствии с их общими интересами). К тому же психология и философия рекламы относятся к числу динамично развивающихся сфер, находящихся только на этапе становления, поэтому вопросы влияния рекламы на человека требуют более тщательного и досконального анализа.

Характеризуя степень научной разработанности, следует отметить, что данные вопросы исследовались многими отечественными и зарубежными авторами. В частности, общим вопросам влияния рекламы на человека посвящены работы М. А. Бойцова [1], Е. С. Петренко [12], А. А. Скибы и Е. В. Ковалевой [14], Е. В. Украинской и В. Н. Украинского [16] и др. Проблемы социальной рекламы и в целом рекламы как социального феномена рассматриваются в исследованиях А. В. Ковалевой [7], Д. С. Кочергиной [8], А. В. Куликовой [9], У. Ю. Потаповой [13] и др. Особый интерес вызывает издание А. Лебедева-Любимова «Психология рекламы» [10], где автор представляет основные теоретические направления, историю развития психологии рекламы, рассматривает методы и результаты исследований в данной области. Философские и социально-философские аспекты рекламы рассматриваются в работах А. А. Воата [2], Н. А. Водопьяновой [3], Ю. Н. Денисовой и Л. Я. Курочкиной [4] и др.

Однако в рамках философского анализа, проблема эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание рассмотрена недостаточно полно, она требует более тщательной и доскональной проработки. Соответственно, все вышеизложенное и обуславливает выбор предмета и постановку цели данной статьи: предмет – философский анализ проблемы эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание; цель – исследование специфики влияния рекламы на человека, его потребности, поступки, мировоззрение.

Итак, реклама представляет собой явление весьма неоднозначное. Философское осмысление рекламы как феномена порождает ряд вопросов, которые связаны не только с определением самого понятия «реклама», но и с сущностью этого феномена. Понятие рекламы – вопрос, к которому обращались многие исследователи уже с момента его возникновения. Так, одни исследователи позиционируют ее как информацию [1; 10], другие как специфическую пропагандистскую деятельность [5], некоторые склонны видеть в рекламе определенные социальные процессы [8; 9]. Как бы там ни было, наиболее важным остается одно – сущность рекламы в качестве средства влияния на общественное сознание [15; 17].

Некоторые авторы выдвигают определенные критерии, по которым реклама отделяется от других видов социального взаимодействия. В частности, Е. В. Павловец, выделяет следующие критерии [11, с. 18–19]:

– сфера применения (маркетинговые коммуникации используются при рыночных отношениях);

- характер волеизъявления (добровольный характер рекламной информации);
- направленность рекламного воздействия (на неопределенный круг лиц);
- цель распространения рекламной информации (формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний).

Однако в данном контексте говорить об умышленном влиянии на общественное сознание как о социальном взаимодействии не совсем корректно: добровольный характер имеет не сама информация, а деятельность по распространению рекламных данных, поскольку сведения не могут иметь добровольный характер; он может быть свойственен лишь деятельности.

Очень часто понятие «реклама» подменяется понятием «рекламная деятельность». Однако, на наш взгляд, следует различать данные понятия, поскольку рекламная информация включает в себя не только сведения о чем-либо, но также и представления, которые являются более широким умозрительным образом, включающим в себя даже сознательное или несознательное умалчивание в рекламе о той или иной информации [4, с. 181–187]. Данную позицию понять несложно: воспринимающий информацию субъект всегда додумывает любую недосказанность. Кроме того, бытует мнение, что информация как понятие значительно шире по содержанию, чем реклама. Согласуются данные понятия лишь в том, что они обозначают деятельность, которая связана с распространением каких-либо данных. Отличаются тем, что применяются в различных областях: реклама – в предпринимательской сфере, информация – в любой социальной сфере вообще [13, с. 17–19]. На наш взгляд, различия понятий «информация» и «реклама» условны, поскольку и в том и другом явлении могут быть разные подтексты, контексты, концепции и т. д., поэтому разделение данных понятий представляется нецелесообразным.

Философский аспект влияния рекламы на общественное сознание обуславливается не только пониманием реакции людей на те или иные данные, но и поиском ответов на целый ряд вопросов: каким образом человек принимает те или иные решения, как именно формируются решения, как реклама в целом отражается на мировоззрении и мироощущении человека и т. д. Маркетинг, психология и нейробиология, образуя общую философскую систему, подошли друг к другу весьма близко для того, чтобы дать ответы на поставленные вопросы. Так, одним из ключевых критериев, позволяющих рассмотреть рекламу в рамках проблем влияния на общественное сознание, является критерий влияния зрительной информации, поскольку именно картинка формирует первые впечатления об информации, которая транслируется в рекламе. Разум в полной мере не может определить поведение человека, человеком в большей степени управляют эмоциональные процессы, корни которых скрыты глубоко в мозгу и генах человека [2, с. 17–18]. Именно они позволяют человеку так или иначе воспринимать окружающий мир, в том числе и ту информацию, которую несет в себе реклама.

Эмоции, представляя собой результат нейробиологических реакций на раздражение, в конечном итоге, являются причиной любого действия человека. Так, например, учеными эмпирическим путем была доказана прямая связь

между образованием эффективной розничной системы (продажа розничной продукции определенной марки) и человеческим мышлением. Все это объясняется тем, что эмоциональная система, определяющая эмоциональную окраску восприятия (позитивного или негативного характера), основывается на индивидуальной системе мотивации, которая частично предопределена генетически, а частично формируется за счет накопления индивидуального опыта, культурного влияния и обучения [10, с. 218–225]. Именно эмоция является двигателем разума и в некоторой степени стимулом формирования определенных мировоззренческих установок. При этом система индивидуальной эмоциональной оценки основана на всеобщей мотивационной структуре, присущей абсолютно каждому человеку, что, собственно, и формирует в целом общественное сознание.

Условно можно выделить 3 этапа восприятия человеком информации [3, с. 146–149]:

1 этап – висцеральный, он основывается на органах чувств, и возникает всегда бессознательно;

2 этап – психологический (или эмоциональный), включает в себе заимствование той или иной модели принятия решения;

3 этап – когнитивный, человек осознает и принимает информацию.

На все эти этапы уходит не более 0,3 секунды. Воздействие рекламы на человека начинается на этапе ее восприятия и осознания – на бессознательном уровне. Этап психологического восприятия позволяет человеку обосновать для себя и окружающих свое решение на уровне психоэмоционального восприятия. Третий этап связан с принятием информации (или не принятием) и изменением (в определенной степени) мировоззренческих установок человека. Соответственно, при правильном применении той или иной информации реклама способна активно влиять на общественное сознание.

Согласно результатам многочисленных исследований, человек воспринимает информацию избирательно, и его реакция зависит от его эмоционального типа [14, с. 195–198]. Так, например, реакция человека, который каждый день рискует своим здоровьем, любит экстремальные виды спорта, на предложенную информацию будет прямо противоположна реакции человека, который ценит свою безопасность превыше всего. Существует и некий аппарат (разработан английскими учеными), позволяющий осуществлять eye-tracking, т. е. фиксировать, куда направлен человеческий взор, и как долго человек смотрит на тот или иной предмет [1, с. 71–78]. С помощью этого аппарата определяется, например, реакция посетителей магазина – что они рассматривают в первую очередь, что во вторую; реакция посетителей сайта, читателей журнала, покупателей одежды и т. д.

Разум человека сложен, и возникающие реакции взаимодействуют между собой очень тесно (приводя в итоге к определенному поведению), изучить которые (реакции) можно лишь в рамках междисциплинарных исследований (философии, психологии, маркетинга, социологии и т. д.). Ученые всегда пытались понять: каким образом осуществляется влияние телевизионной, печатной и другой рекламы на общественное сознание; как реклама, будучи многоуровневым и многозначным социокультурным явлением, становится важным механизмом

социализации и идентификации личности, который позволяет конструировать новые типы социальных взаимоотношений, формировать новые ценности и идеалы, присущие современному обществу массового потребления [3, с. 146–149]. Кроме того, как отмечает Н. С. Зырянова, реклама, будучи безграничным резервуаром культурных символов, мощнейшим генератором и транслятором самых разных смыслов и значений, является своеобразной формой конструирования и отображения глобального информационного пространства [6, с. 21–37], исследование которого позволяет более полно раскрыть специфику ключевых факторов социокультурных трансформаций в эпоху глобализации.

Таким образом, в рамках анализа проблемы эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание может быть рассмотрен целый ряд проблем, в том числе: проблема формирования поведенческих стереотипов человека средствами рекламы; вопросы самоопределения в современном глобальном мире и образы человека, представленные в рекламе; проблема изучения рекламы как определенной целостной системы, которой присущи свои структура и структурные элементы; проблемы функционирования рекламы как социокультурного явления и т. д. Анализ данных проблем позволит не только раскрыть более полно специфику, роль и место современной рекламы в системе «человек-общество», но и более четко установить степень эффективности / неэффективности влияния рекламы на общественное сознание. Следует лишь отметить, что, на наш взгляд, реклама способна оказывать существенное влияние не только на настроение и поведение человека, но и на его мировоззренческие установки (воздействие осуществляется как на сознательном, так и подсознательном уровне), что в конечном итоге может привести к серьезным изменениям в сложной системе миропонимания и мироощущения человека.

Список использованной литературы

1. Бойцов М. А. Реклама: культурный контекст : монография / М. А. Бойцов ; под. общ. ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 185 с.
2. Воат А. А. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. философ. наук / А. А. Воат. – Тверь, 2011. – 21 с.
3. Водопьянова Н. А. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания / Н. А. Водопьянова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 5 – С. 146–149.
4. Денисова Ю. Н. Философские аспекты рекламного творчества / Ю. Н. Денисова, Л. Я. Курочкина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2008. – № 14(54). – С. 181–187.
5. Добросклонская Е. Н. Факторы политической пропаганды в современной системе СМИ: социологический анализ (на материале постсоветского медиадискурса) : автореф. дис. ... канд. социолог. наук / Е. Н. Добросклонская. – М. : 2009. – 29 с.

6. Зырянова Н. С. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности : дис. ... канд. философ. наук / Н. С. Зырянова. – Челябинск, 2012. – 162 с.

7. Ковалева А. В. Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX в. и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ: по материалам социологических исследований : автореф. дис. ... д-ра социолог. наук / А. В. Ковалева. – Барнаул, 2006. – 39 с.

8. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. ... канд. философ. наук / Д. С. Кочергина. – Омск, 2007. – 236 с.

9. Куликова А. В. Реклама как социальный феномен / А. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 1(13). – С. 25–29.

10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

11. Павловец Е. В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Е. В. Павловец. – М., 2002. – 25 с.

12. Петренко Е. С. Влияние рекламы на сознание населения / Е. С. Петренко // Вопросы структуризации экономики. – 2008. – № 3. – С. 55–58.

13. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : дис. ... канд. социолог. наук / У. Ю. Потапова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 22 с.

14. Скиба А. А. Влияние рекламы на общественное сознание / А. А. Скиба, Е. В. Ковалева // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: труды Всеросс. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Новокузнецк, 2016. – С. 195–198.

15. Суходолов А. П. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 6–13.

16. Украинская Е. В. Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности / Е. В. Украинская, В. Н. Украинский // Информационная безопасность регионов. – 2016. – № 1(22). – С. 61–66.

17. Атанов А. А. Исторический контекст понятийных оснований экономических систем (на примере «Капитала» К. Маркса) / А. А. Атанов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 167–181. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(2).167-181.