

УДК 364.78

В. П. Шалаев¹, В. В. Хренков²

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Поволжский государственный технологический университет», пл. Ленина, 3, 424000 Йошкар-Ола, Республика Марий Эл, Российская Федерация, (8362) 45 53 44, ¹shalaevvp@volgatech.net, ²VadimKhrenkov@yandex.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье с критических позиций проанализирована проблема распространения манипулятивных технологий в современном обществе. Также исследована роль психологических знаний и психологической науки в совершенствовании манипулятивных технологий в сфере современной рекламы. Рассмотрена роль общества потребления как фактора роста разнообразия и глубины манипулятивных технологий в различных сферах общественной жизни.

Ключевые слова: современная реклама; психотехнологии; общество потребления; психопрограммирование; манипулирование; социальный контроль.

Библиогр.: 26 назв.

V. P. Shalaev¹, V. V. Khrenkov²

Volga state technological University, 3, Lenin sq., 424000 Yoshkar-Ola, Republic of Mari El, 8 (8362) 45 53 44, ¹shalaevvp@volgatech.net, ²VadimKhrenkov@yandex.ru

PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT OF ADVERTISING IN CONSUMER SOCIETY

The problem of manipulation technologies distribution in modern society is under study. The role of psychological knowledge and psychological sciences in the improvement of manipulation technologies in the sphere of modern advertising is analyzed. The consumer society role as a growth facilitator of a variety of manipulation technologies in different spheres of public life is defined.

Key words: modern advertizing; psychotechnologies; consumer society; psycho-programming methods manipulation; social control.

Ref.: 26 titles.

Введение. Психологическое измерение рекламы — важный объект исследований в современном психологическом, социологическом и философском знании. Ресурсы психологии как науки уже довольно давно и прочно встали на службу рекламному делу в современном обществе. Следует отметить, что психологические основы рекламы являются ещё более востребованными в современном обществе глобализации и потребления. Поистине, реклама во всё большей сте-

пени становится наукой управления и конструирования потребительских ценностей, вкусов, установок населения мира и его отдельных стран. К сожалению, эти процессы в значительной степени ангажированы бизнесом и выступают в качестве более совершенных методов добывания прибыли за счёт манипулятивных технологий в информационном трафике, в том числе в форме рекламы. По мнению многих исследователей, проблема манипулятивных технологий как фактора

западофицированной глобализации и наступающего общества потребления завоёвывает в современном обществознании всё большее место в связи с разворачивающейся и обостряющейся мировоззренческой и потребительской борьбой в мире [1]. Глобализация и общество потребления стали настолько важными факторами общественной жизни, что привели к становлению совершенно новых феноменов и в самой глубинной человеческой области, отвечающей за сохранение и развитие человеческого рода, — в сфере семьи и детства, проявившись в феномене префигуративной культуры и детей индиго [2]. Негативные процессы психологического воздействия рекламы и стали главным объектом исследования в данной статье.

Методология и методы исследования.

Целью исследования стал критический анализ научных основ психологических оснований современной рекламной теории и практики. Главная проблема исследования — негативные цели и последствия оснащённых психологической наукой манипулятивных технологий в современном обществе потребления и их аргументированная критика. Основными методами исследования выступили системный и синергетический подходы, аналитический и библиографический методы.

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе проведённого исследования мы придерживались следующих основных идей. В рекламе зачастую извлекается выгода из представления о ценности и необходимости преподносимых как малодоступные товаров или услуг, когда заявляется об ограниченных сроках различных выгодных предложений (это касается, к примеру, цен, скидок или бонусов) либо об ограниченности самих предложений товара — в количественном плане. Часто употребляемыми в рекламе являются ходовые призывы «Спешите!», «Успейте!», «Предложение ограничено!», «Только на этой неделе!» и т. д. В данном случае интересна мысль Т. Адорно, что здесь

берётся в расчёт склонность людей без труда забывать те свои действия, что совершены ими незамедлительно. Эти призывы могут быть отнесены к технике приобщения к «тайне» событий, которые должны произойти в будущем [3, с. 356].

Попытки с целью убедить в чём-либо, подстерегающие человека чуть ли не на каждом шагу, являются общим проявлением современной эпохи и существенным наполнением социального и информационного измерения. В качестве предмета увещевания могут выступать, к примеру, образовательные услуги, либо нечто, презентуемое как возвышенное и благородное и требующее принесения денег в дар, или различные товары, подчас идентичные друг другу, но отличающиеся разве что упаковкой и зашкаливающей стоимостью, обусловленной разрекламированностью бренда (это касается, например, лекарств, предметов бытовой химии, пищевых продуктов и т. д.).

Для достижения коммерческой цели в рекламе не является зазорным прибегать к различным средствам. Так, рекламное дело взяло на вооружение идеи З. Фрейда, считавшего, что при влиянии на массу значимым является насыщенное изображение тех или иных вещей, навыки приукрашивания и повторение одного и того же [4, с. 160]. Как таковой, психоаналитический подход в рекламе делает ставку на сексуальные и другие считающиеся подавляемыми мотивы, полагая, что именно они определяют поведение потребителя. Этот подход в рекламе имеет стремлением высвободить энергию индивидов, направив её на приобретение рекламируемого.

Помимо этого, с помощью данного и иных подходов эксплуатируют комплекс неполноценности, а также осознанные и неосознанные мотивы человека, обращая его в покупателя [5]. Среди эксплуатируемых в рекламе мотивов можно указать также и на мотив неудовлетворённости своим положением, стремление обрести большую социальную значимость, стать более привлекательным для иного пола. Отдельно стоит указать на

элемент, связанный с порочением достойной самооценки людей посредством встраивания в рекламу конкурентных мотивов, лести, факторов престижа, унижительных замечаний [6]. Кроме этого, у В. П. Шейнова есть критические указания и на следующие проявления рекламы: стимулирование комплексов, а также отрицательных эмоций в виде чувства приниженности, дискриминации, агрессии, повергание в критические психологические состояния, порочение высших духовных ценностей, моральное насилие путём задействования безусловных рефлексов (эротические позы, насилие, опасные ситуации и т. п.), бессовестное преувеличение полезных свойств рекламируемого продукта, дурновкусие, цинизм [7].

Вообще говоря, реклама, скроенная по шаблону фрейдистского и ему подобного толка, облагораживает многие из тайных желаний, а значит, и многое из относящегося попросту к неблагоприятному. Некоторыми авторами выделяются два инстинкта из нижнего спектра, из которых извлекает пользу реклама: это самосохранение и любовь/размножение [8]. За исключением редко встречающейся рекламы с положительным содержанием, в большинстве рекламных продуктов расчёт ставится на инстинкты и на устойчивость проникновения в сознание [9, с. 68].

Здесь следует обратиться к истокам использования технологий воздействия на подсознание человека. В середине 1950-х годов в США усилилась конкуренция за рынки сбыта, рынок достиг стадии максимальной насыщенности и переизбытка информации о товарах, и чтобы влияние на поведение потребителей оказалось эффективным, а следовательно, прибыльным для бизнеса, был предпринят новый подступ к сознанию индивидов и закреплению в памяти: через незаметное для человека задействование бессознательного (и использование метода свободных ассоциаций); благо, в помощь рекламистам имелся фрейдизм. Реклама, чтобы увеличить продажи товаров, обратила свои усилия к человеческим комплексам, эмоциям,

неосознаваемым желаниям, страхам, пред-рассудкам, инстинктам [10].

Ставший распространённым применяемый рекламистами вышеотмеченный подход свидетельствует, по О. А. Феофанову, об отсутствии всякого уважения к потребителю, расцениваемому как «тупое и жестокое существо» [11]. Немалое количество рекламы рассчитано на вызывание отрицательных эмоций, поскольку непонравившаяся реклама тоже способна отметить равнодушие, чего и добиваются рекламисты [12]. Особой внушающей силой обладает, например, реклама, использующаяся в ситуациях испытывания людьми острых эмоций, будь то на концертах, в спортивных состязаниях или при погружении в компьютерные игры [13, с. 69, 176]. Расчёт на приёмы подсознательного влияния обуславливает и такой способ рекламирования, как размещение в фильмах рекламного материала и его увязка с персонажами либо сюжетами, что положительно сказывается на коммерческом успехе товара. Однако рекламу характеризует не только эксплуатация эмоций и инстинктов, но также и взывание к чувству конформизма, т. е. упование на то, что все пользуются рекламируемым.

Для рекламных продуктов является характерным отсутствие достаточно полной информации о рекламируемом, изобилие преувеличений, а также пристрастное, сопровождающееся отсутствием полемичности преподнесение. В частности, А. Н. Ильин пишет о хитрости рекламы, которая «не обманывает напрямую, но и истинную правду... тоже не говорит» [14]. По словам рекламного критика В. Васохина, «любая реклама лукавит, преувеличивает <...> но хорошая при этом ещё и поднимает потребителя в собственных глазах» [15]. Опять же, здесь важно отметить, что указанная положительная сторона некоторой части рекламных продуктов относится не к чему иному, как к разряду пестующих эгоистические, честолюбивые наклонности индивидов.

Показательным является то, каким образом многими практиками рекламного дела

даются наставления, как нужно решать задачи, возложенные на рекламистов. Например, Г. Картер рекомендует во всех уместных для этого ситуациях использовать расхожие слова и лаконичные, сокращённые предложения, «смысл которых может сразу ухватить любой человек» [16, с. 41]. В свою очередь А. Кромптон учит, что действия рекламиста должны быть направлены сначала на зарождение у человека желания обладания рекламируемым товаром, а затем на заверение его в том, что он окажется в выигрыше, израсходовав любые средства на этот товар [17, с. 181]. Как пишут В. Тамберг и А. Бадьин, «лёгкий толчок со стороны в виде рекламы» принудит людей осознать некоторые из своих до того не осознаваемых потребностей [18].

В целях манипулирования и психопрограммирования в рекламе прибегают к разнообразнейшим способам, методам, приёмам: убеждение, заражение, подражание, социально-психологическая установка, внушение, те или иные виды гипнотического воздействия, психологический стереотип, имидж, миф, механизмы идентификации, технологии 25-го кадра, нейролингвистическое программирование [19].

Влияние в целях воздействия на бессознательное, отвлечения внимания, создания положительной аттракции к рекламируемому и устранения рациональной контраргументации может осуществляться и посредством следующих приёмов: употребления конкретных слов и недоговорок, а также скрытых посланий, нацеленных на инстинкты; применения определённых образов и выразительных символов в рекламе, методов отвлечения внимания (например, песней или не имеющими отношения к делу элементами, среди которых фотографии, любовные сцены, необычные изображения, кадры, звуки, быстрая смена демонстрируемых сцен, музыка и т. п.), искусственного убыстрения рекламных роликов; использования мнений и образа часто не имеющих отношение к рекламируемому, но авторитетных индивидов, а также образа моделей в обыденных ситу-

ациях, равняться на которых угодно людям; различных вариантов одной и той же повторяющейся рекламы с намерением устранить утомляюще-раздражающий эффект [20, с. 49, 85—86, 141—142, 147, 168—170, 201, 203—207, 306].

Так, Ж. Бодрийяр заостряет внимание на факте отождествления в рекламе вещей с женщинами, что позволяет успешно решать задачи по убеждению людей [21, с. 79]. В свою очередь Н. Луман указывает на один из манипулятивных приёмов рекламы, заключающийся в преподнесении рекламируемого в форме изящного, что позволяет превратить мотивацию реципиента в непостижимую для него же самую разновидность [22, с. 74—75]. Также при изготовлении рекламы прибегают к мотивационному анализу, когда берутся в расчёт страхи человека (т. е. мотивы избегания) и его многообразные желания (например, мотивы достижения результатов, статусного положения) [23, с. 544—545]. Интересно, что ещё в то время, когда XX век не достиг и середины своего временного отрезка, Д. Н. Узнадзе отмечалось, что самым лучшим примером предметов, содержащих в себе силу внушения, является именно реклама [24, с. 160]. А ведь тогда психотехнологии были ещё не настолько развиты и распространены в сравнении с более поздним периодом...

Кроме того, следует констатировать использование рекламой повторяемых фраз, прививающее объекту информацию сугубо положительного свойства, которая может осесть в бессознательном применительно к рекламируемому товару, а затем привести к покупке последнего в ситуации выбора. Как правило, при создании современной рекламы уповают на принципы повторения, создания рекламных объявлений эффектными и привлекающими внимание (принципы, привнесённые бихевиористским подходом), а также на принципы психоаналитического подхода, основывающегося на воздействии при обнаружении скрытых значений тех или иных вещей.

Что касается средств, с помощью которых распространяется и встраивается в нашу

жизнь реклама, то они многообразны. Перечисление носителей современной рекламы представляется не менее затруднительным делом, чем перечисление тех объектов вещного мира, на которые ещё не покусились всемогущая рука с орудием в виде рекламы. В частности, она, помимо традиционных средств её распространения, может обитать в книгах (и даже школьных учебниках), в песнях поп-кумиров, в компьютерных играх, в наименованиях земельных участков, каковые названы именем компании, на теле в виде татуировок, в вашем телевизоре (уже в тот момент, когда вы его каждый раз только включаете), на борту отправляемой в космос ракеты...

С определённой необходимостью нужно понимать следующее. Реклама, чтобы иметь успех в привлечении и поддержании интереса, прокладывает путь и к разуму, посредством подстройки под логику и механизмы обоснования, и к сердцу — посредством ориентации на эмоции и привязки рекламируемого к чему-либо привлекательному и приятному. Воздействие как через эмоции, так и через разум преследует цели выработки у потребителей впечатления о рекламируемом как об обладающем ценностью. А обращение к потребителю как к исключительной личности, экспрессивность и повторяемость позволяет рекламе добиться основательного и долговременного закрепления в памяти [25, с. 283].

Может быть заявлено, что многие из манипулятивных методов рекламы не имеют силы и что этому есть множество подтверждений [26]. Однако важным здесь представляется именно тот факт, что имеют место сами стремления и действия заинтересованных лиц применить тот или иной психопрограммирующий приём, использовать с его помощью объект воздействия себе во благо. И если что-либо из множества убеждающих средств оказывается не всегда эффективным, то это не значит, что успешно применяемых методов нет, что наиболее действенные из них преданы огласке или что таковые не будут изобретены в скором будущем в интересах причастных к контролю и эксплуатации

масс — субъектов рекламы. Вдобавок к тому что сделанному нами суждению следует привести и слова Э. Фромма, что даже если реклама не предотвращает неудачу в продаже определённого товара (допустим, конкретной марки автомобиля), то она, тем не менее, эффективна в плане убеждения покупать пусть другие товары, но из той же категории (покупка автомобиля другой марки) [27, с. 403].

Заключение. Проведенное исследование убеждает нас в том, что современной рекламой, в особенности её коммерческим направлением — самым массовым и наиболее востребованным в обществе потреблением, — взят на вооружение целый арсенал манипуляционных и психопрограммирующих технологий. Такое положение дел приобретает для современного общества и современного человека ещё большее значение, если иметь в виду, что, например, политическая реклама сегодня мало чем отличается от рекламы коммерческой. Всё та же ставка на манипулятивные технологии, тот же смысл, подчиняющий себе все усилия, — продать товар, которым здесь является политический имидж или кандидат. Поистине, мы вступаем в мир всеобщих манипулятивных технологий, когда реклама становится важнейшим инструментом конструирования и управления массовым сознанием и поведением человека во всех сферах его жизнедеятельности, в которые он волею судеб включён в своей повседневности [28].

К сожалению, психологическая наука в этом процессе занимает одно из центральных мест. Как нам представляется, задачи современной социально-гуманитарной науки во всех связанных с этими процессами секторах, но прежде всего в области психологии, социологии, менеджмента, маркетинга, рекламы, — через имеющиеся в обществе социальные институты противостоять сложившимся манипулятивному тренду. Из этих социальных институтов в наибольшей степени здесь могут быть задействованы, прежде всего, институты общественной

морали и права. Научное сообщество, опираясь на принцип этики в науке, может и обязано информировать общество о происходящих процессах, инициировать общественные экспертизы манипулятивных технологий с целью их надёжного морально-правового регулирования в обществе объединёнными усилиями науки, общественных объединений и государства.

Список цитируемых источников

1. Шалаев В. П.: 1) Мировоззрение как фактор национальной безопасности в условиях западофикации глобального мира // Регионология. 2008. № 3. С. 272—278; 2) Мировоззренческо-образовательная западофикация как угроза инновационной безопасности и инновационному развитию России в глобальном мире (философские заметки) // Проблемы социогуманитарного обеспечения инновационных процессов на евразийском пространстве / под ред. В. Е. Лепского. М.: Когито-Центр, 2014. С. 132—144; 3) Синергетическая практика в общественной теории и управлении конфликтогенной реальностью // Конфликтология. 2012. № 1. С. 34—53; 4) Дуализм глобализации: общество потребления или общество спасения? / Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 1. С. 158—162; 5) Социальные институты, медиа, коммуникации: на путях метаморфоз к манипулятивному обществу (опыт философско-синергетического анализа) // Труды БГТУ. История, философия, филология. 2011. № 5 (152). С. 83—86; Шалаев В. П., Хренков В. В. Новое левое движение как новый аттрактор развития общества потребления (на путях самоорганизации к управляемому конфликту) // Конфликтология. 2014. № 4. С. 94—104.
2. Шалаев С. Л. Феномен детей индиго: конструирование мифа или реальность префигуративного общества (социально-философский анализ) // Конфликтология. 2014. № 1. С. 165—175.
3. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / под общ. ред. В. П. Кулыгина. М.: Серебряные нити, 2001. 416 с.
4. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. М.: Политиздат, 1985. 399 с.
5. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний. М.: Акад. Проект: Трикта, 2005. 304 с.; Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2003. 448 с.
6. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. С. 409—410.
7. Там же. С. 408, 411, 412, 416, 418, 419.
8. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России [Электронный ресурс]. СПб.: Питер, 2000. URL: <http://litterref.ru/polatyujgujg.html> (дата обращения: 10.04.2015).
9. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 264 с.
10. Там же. С. 134, 136—137, 165.
11. Там же. С. 140.
12. Там же. С. 163.
13. Говард М. Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание / пер. с англ. Екатеринбург: Ультра: Культура, 2007. 192 с.
14. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) [Электронный ресурс]: моногр. Омск: Амфора, 2010. 376 с. URL: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mass_culture-3.html#_ftn19 (дата обращения: 10.04.2015).
15. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. С. 380.
16. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / пер. с англ.; под общ. ред. Е. М. Пенковой. М.: Маркетинг: МТ-Пресс, 2001. 244 с.
17. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. 2-е изд. / пер. с англ. М.: Довгань, 1998. 243 с.
18. Тамберг В., Бадьин А. Анти-Маслоу, или Ещё раз о потребностях [Электронный ресурс]. URL: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/anti-maslow> (дата обращения: 10.04.2015).
19. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyinst.ru/library.php?id=1444&part=article> (дата обращения: 10.04.2015).
20. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения: повседневное использование и злоупотребление / пер. с англ. СПб.: Прайм-ЕВРО-ЗНАК, 2002. 384 с.
21. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. М.: Рудомино, 1999. 224 с.
22. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. М.: Праксис, 2005. 256 с.
23. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 656 с.
24. Узнадзе Д. Н. Общая психология / пер. с груз. М.: Смысл; СПб.: Питер, 2004. 413 с.
25. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
26. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения: повседневное использование и злоупотребление. С. 305—311.
27. Фромм Э. Забытый язык. Иметь или быть? / пер. с нем. и англ. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. 442 с.
28. Шалаев В. П. Социальные институты, медиа, коммуникации: на путях метаморфоз к манипулятивному обществу (опыт философско-синергетического анализа). С. 83—86.

Поступила в редакцию 06.10.2015.