

Манипулирование массовым сознанием в рекламе: вчера, сегодня, завтра

На протяжении тысячелетий и особенно последних столетий происходила эволюция и совершенствование технологии власти в обществе. Современные средства массовой коммуникации создали для этого принципиально новые возможности, многократно усилив эффективность использования информации в этих целях. Основная направленность эволюции таких технологий, цель этих изменений и совершенствований заключались в использовании наименьших средств и ресурсов для получения максимального эффекта воздействия на людей, при этом обеспечив их добровольную подчиняемость.

Роль рекламного влияния в современных средствах массовой коммуникации, объясняется эволюцией, которая произошла с первыми газетами. Возникшие как средства передачи информации, репрезентирующие деятельность новых социальных субъектов, со временем стали производить собственную социальную информацию, при этом на равных участвуя в процессе производства информации.

Естественно, что процесс информационных технологий увеличивает скорость, с которой мы получаем информацию, обрабатываем и распространяем. Динамичность социальных процессов в обществе непосредственно оказывает влияние на повседневную жизнь каждого человека, именно поэтому реклама оказывает такое сильное влияние.

По мнению известного социолога Дэниела Бурстина, «Реклама в середине прошлого века создала американскую нацию» [1, с. 529]. Рекламное влияние, оказываемое на общество, способствует унифицированию ценностей и потребностей населения, определяя потребительские приоритеты, превра-

щает товары в символы страны, способствуя формированию единства страны.

В современной России на фоне примитивной пропаганды советского периода особенно заметно давление рекламы на потребителя. Население нашей страны, да и почти всего постсоветского пространства, оказалось неспособным защитить себя от обрушившейся на него лавины изоощренной манипулятивной рекламы. Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям в духе советской эпохи, однако проблема заключается в том, что, культивируя мировые ценности, необходимо не забывать и о ценностях исконно русских.

Однако в традиционном обществе не было технических средств и научных технологий скрытого управления или манипулирования индивидуальной психикой и массовым сознанием. Их интенсивная разработка началась примерно с 60-х годов 20 века вначале в США, а потом и в других странах. Как отмечает К.В. Сельченко, «взрывное развитие практической психологии и совершенствование технологий управления информационными потоками посредством массмедиа апокалиптически дополнили друг друга, создав поистине гремучую смесь, которая способна лишить человечество будущего» [2, с. 75].

Так, Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего времени, писал: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение. Реклама освобождает субъекта от необходимости самому мыслить, взвешивать соответствующие обстоятельства» [3, с. 256].

Специалисты среди множества поведенческих стереотипов, которые широко используются в процессе рекламного влияния, выделяют следующие.

На первом месте: желание жить, осознающееся как первоначальная воля к бытию. Специфические сигнальные знаки, как простейшие аналоги рекламы, имеются уже на уровне биологических систем у растений и тем более у человека. Всем известны привлекающие функции цветов, пестрого оперения птиц и т.д. Такого же рода информационные воздействия служат, как правило, согласованной реализации функции обладания для продолжения рода или же стимуляции рефлекса самосохранения.

Второй поведенческий стереотип проявляется желанием иметь нечто необходимое для бытия и представляет собой сильнейшее побуждение к обладанию. Реклама стала необходимым аксессуаром, предваряющим обладание.

Очень важно, что сам процесс обладания, какой бы характер он ни носил, сопровождается положительным подкреплением, то есть удовольствием. Именно поэтому предвосхищаемое удовольствие служит мощным двигателем на пути к любому виду обладания и достижения. В зависимости от содержания актуализируемых потребностей необходимо различать следующие виды обладаний, получающих неодинаковое отражение в современной рекламе:

1. Обладание бытием, частично преломляющимся в нашем сознании как переживание здоровья, жизненного тонуса. Благополучную группу рекламопользователей стремятся увлечь видами обладания, требующими физической крепости (путешествиями, спортом, сексом, спиртными напитками). Их же антиподов – всех тех, которые вождедеют заполучить здоровье, привлекают широким ассортиментом лекарств и иных средств;

2. Обладание пищей – важнейшая потребность человека, как и любого иного живого существа. Данный вид обладания – наиболее древний – проявляется в виде инкорпорирования – поглощения съедобного продукта. Своеобразную генерализацию этой функции можно наблюдать на определенной

стадии развития ребенка, когда он стремится засунуть в рот любую вещь, которую ему хочется иметь. Это чисто детская форма обладания, характерная для периода, когда физическое развитие малыша еще не позволяет ему осуществлять другие формы контроля над собственностью;

3. Обладание определенным материальным состоянием (имуществом, деньгами, недвижимостью). Именно эту группу составляет подавляющее число потребителей рекламных услуг, для которых обладание является смыслом жизни, а сама реклама – главным приводом их потребления;

4. Обладание информацией. Известно, что информационные процессы являются основой всех биологических, психологических и социальных явлений. В частности, деятельность мозга в решающей степени зависит от информационного (сенсорного) притока из внешней среды, причем не только в период его развития, но на протяжении всей жизни.

Индивид считает, что действует самостоятельно, однако его выбор находится под контролем, им управляют незаметно для него самого. Еще много веков назад специалисты в области «человеческих душ» умели делать из людей послушных и добровольных исполнителей их воли.

Нет ничего удивительного в том, что в последние полтора десятка лет в Англии и США, где телевизионная реклама ведется с беспрецедентной интенсивностью, психологи столкнулись с неизвестным ранее нервным заболеванием – манией покупок. Согласно оценкам специалистов полтора-два процента американцев страдают этой болезнью.

Воздействие рекламы на массовое сознание осуществляется через средства массовой коммуникации, центральное место в которых занимают СМИ. В соответствии с современными представлениями под массовой коммуникацией принято понимать разновидность коммуникаций, используемую для решения задач социального управления и менеджмента. Средства массовой коммуникации являются основным рыча-

гом воздействия рекламы на массовое поведение.

Кроме того, в современных обществах СМИ используются как орудия пропаганды, агитации, распространения культуры, а также идейно-политической борьбы и управления. Характер их деятельности определяется социальной природой конкретного общества. Технический прогресс ведет к постоянному увеличению скорости доставки информации, все большему расширению аудитории и усилению влияния на поведение человека, а также появлению новых информационных технологий. Информационные технологии – не только средство выполнения управленческих функций, но и способ их преобразования, составная часть новой управленческой культуры.

По сути СМИ – это орудие манипуляции массовым поведением, возможности которого еще в полной мере не осознаны. Манипулятивные возможности СМИ особо возрастают в условиях социально-политических кризисов, при отсутствии у власти четкой и убедительной программы проводимого курса, дезинтеграции общества и всех сторон общественной жизни. Естественно, что это наиболее актуально для современной России, все еще находящейся в экономическом кризисе.

Воздействие рекламы на массовое поведение следует рассматривать как «целенаправленное систематическое влияние на сознание людей, обеспечивающее самосохранение, функционирование и развитие общества» [4, с. 146].

Социальная сущность рекламы выражается в том, что она является важным социальным институтом, представляет собой исторически сложившуюся форму социальной практики, обеспечивающую выполнение норм, ролей, предписаний и систему контроля. Она выполняет ряд функции: управленческую, воспитательную, прогностическую, манипулятивную, регулятивную, культуротворческую, коммуникативную, мировоззренческую и социальную.

Реклама в массовой коммуникации влияет на массовое поведение благодаря процессу передачи информации, идей, эмо-

ций, навыков, а также посредством символов. Социальный институт рекламы, воздействуя на массы через СМИ, формирует разнообразные потребности, интересы и влечения. Реклама представляет собой совокупность методов целенаправленного воздействия на массовое и индивидуальное сознание, осуществляемое с определенной целью. Реклама – специфическая информация, являющаяся феноменом социума, производимая субъектами управления для воздействия на массовое и индивидуальное сознание с целью формирования определенных поведенческих реакций.

Центральное место в поведении человека в обществе занимает социальный стимул, определяющий в зависимости от статусного положения индивида его основные потребности и интересы. С переходом российского общества к рыночной экономике и крушением старой системы ценностей таким стимулом стала реклама, превратившая массовое поведение в объект своего постоянного воздействия.

В ходе исследования показательно, что на вопрос «Что, на Ваш взгляд, влияет ли реклама на Ваш выбор?» была установлена непосредственная связь между влиянием рекламы и возникновением у значительной части опрошенных (69%) потребительских поведенческих реакций, а именно – желание покупать ненужные вещи. В то же время 39% респондентов вообще стараются прописывать все покупки перед посещением магазина, хотя эта тенденция замечена после снижения уровня дохода в связи с мировым экономическим кризисом. Лишь 9% респондентов затрудняются ответить на вопрос. Уже это тревожный сигнал, свидетельствующий об ослаблении возможности критично мыслить. Приведенные данные свидетельствуют о необходимости серьезной корректировки деятельности властных структур, а также принятия действенных мер по снижению негативного воздействия на массовое поведение бесконтрольной, неэтичной и даже социально вредной рекламы. У человека, часто пользующегося услугами рекламы, вы-

рабатывается определенный тип психического состояния, для которого характерна низкая интеллектуальная активность, а любое умственное усилие вызывает дискомфорт.

Со временем теряется способность правильно оценивать сигнальное значение воздействий окружающей среды и приобретает склонность охотно пользоваться различного рода директивной, регламентирующей информацией. Образуется порочный круг: деформированная психика не может поддерживать адекватные связи со средой, а это обстоятельство делает психику еще менее активной. Отсюда следует, что необходима разработка и реализация комплекса мер по совершенствованию управленческой деятельности в этой сфере разработки рекламы.

Контроль за исполнением Федерального закона «О рекламе» возложен на антимонопольный орган и саморегулирующиеся организации. Однако контроль – это один из элементов управленческой деятельности, а какого-либо органа, непосредственно осуществляющего управленческие функции в области рекламной деятельности, в Российской Федерации нет.

Ситуация в этой сфере осложняется тем, что в настоящее время в России отсутствует государственная концепция управления воздействия рекламы на массовое поведение, а в каждой рекламной компании существует собственная концепция, преследующая получение максимально высокой прибыли. Естественно, что при этом совершенно не учитываются социальные последствия рекламной деятельности. Поэтому важным направлением совершенствования воздействия рекламы на массовое поведение является разработка новой концепции, учитывающей общественные и государственные интересы. На основе этой концепции организуется управленческая деятельность, определяются технологии, методы и характер воздействия на объект, а также способы анализа эффективности и последствий этого воздействия. Следующим направлением совершенствования системы воздействия рекламы на массовое

поведение является разработка, оптимизация и применение современных технологий и специфических методов, обеспечивающих решение важнейших задач, стоящих перед страной на современном этапе ее развития. Вооружение руководящих работников знанием технологий и методов рекламного воздействия является тем резервом, который еще не был использован для повышения эффективности социального управления.

Список литературы

1. Реклама, внушение и манипуляция / Сост. Д.Я. Райгородский. М.: Издательство «Бахрах-М», 2007.
2. Контроль сознания и методы подавления личности: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченков. М.: Алгоритм книга, 2001.
3. *Кара-Мурза С.Г.* Манипулирование сознанием. М.: Эксмо, 2007.
4. *Рязанова Н.Ю.* Социальная сущность и функции рекламы // Труды СГУ. Гуманитарные науки. 2007. № 3.