

А. В. Дроздова

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Безопасность личности в информационном пространстве рассматривается как одна из центральных ценностей современного общества. Каналом воздействия на личность в информационном пространстве является реклама, влияние которой носит амбивалентный характер. Рекламная безопасность связана с проблемами свободы выбора и идентичности человека в современном информационном обществе.

Ключевые слова: информационное общество, манипуляция, безопасность личности, воздействие рекламы, медиа-субъект.

Personality safety is considered to be one of the fundamental values of modern society. In information field advertising acts as one of the channels effecting personality and its impact is of ambivalent, dual nature. Advertising safety is linked with freedom of choice and individual's identity in modern information society.

Key words: information society, manipulation, personality safety, advertising impact, media-subject.

В условиях «медиатизации» современного мира изменились не только содержание и направленность коммуникации, но и формы общения людей. В связи с переходом к информационному обществу, увеличением масштабов и усложнением содержания и структуры информационных потоков и всей информационной среды многократно усиливается ее влияние на человека, а темпы этого влияния стремительно возрастают.

Современный человек — это «медиа-субъект», живущий в ситуации медийной удвоенности, где знак, по мысли Ж. Бодрийяра, существует сам по себе, не отсылая более ни к референту, ни к реальности. Согласно Бодрийяру, не только закончилась история, но сама реальность уступила место тотальной ее симуляции (имитации). Реальность не просто отчуждается, она исчезает, а вместе с ней исчезает и общий субстрат человеческого опыта, заменяясь множеством знаково произвольных и относительных картин мира. Общий источник внешних угроз информационно-психологической безопасности личности — та

Дроздова Алла Владимировна — канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой рекламы Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург). *E-mail:* drozdovaalla@mail.ru

информация, которая не только вводит людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяет адекватно воспринимать окружающее и самого себя, но и травмирует сознание индивида своим возрастающим количеством.

Взаимодействие человека с информационной средой — это сложный и противоречивый процесс, который включает в себя как влияние информации на человека, так и обратное воздействие человека на поступающую информацию, ее анализ и корректировку. Таким образом, взаимодействие информационной среды и человека в современном мире не следует представлять как одностороннее движение от одного участника взаимодействия к другому. Это взаимодействие носит процессуальный и ситуационный характер, во многом зависит от моментальных, темпоральных особенностей и подробностей жизни. То, что в прошлом веке А. Тойнби адресовал диалогу цивилизаций («вызов—ответ»), сейчас можно отнести к взаимодействию личности и информационной среды как постоянную доработку и уточнение взаимных требований и рекомендаций.

К таким «вызовам» современной эпохи Л.В. Матвеева относит следующие характерные черты (Матвеева и др., 2000).

1. Развитие средств массовой коммуникации породило феномен «дефицита от изобилия». Этот дефицит проявляется в недостатке информации о причинно-следственных связях. Современный индивид всему открыт, но воспринимает все как знаковую поверхность, не пытаясь даже проникнуть в глубину вещей, в значения знаков. Все воспринимается как цитата, условность, за которой нельзя отыскать никаких начал, истоков, происхождения.

2. Повсеместное распространение экранных средств коммуникации превратило все стороны жизни общества (общественно-политическую жизнь, информационные взаимодействия, межличностное общение и т.д.) в спектакль или отрежиссированную игру.

3. Современное общество конституируется как общество тотальной зрелищности — так называемой витрокультуры, в которой визуальные коды и визуальные образы стали основным средством передачи информации.

Если в XX в. М. Маклюэн рассматривал медиа только как внешнее расширение человека, то уже в XXI в. медиа становятся продолжением наших психологических функций, создавая новые формы мышления, памяти и даже новые потребности. Сейчас человек переходит от получения информации не с листа, а с экрана, главным носителем текста стал экран телевизора или компьютера. Возникли огромный избыток информации («шум») и огромная скорость, создавшие новый тип чтения без диалога — чтение-потребление. Текст на экране построен как поток «микрособытий», и это привело к кризису «макротекста», объясняющего мир и общество, к глубокому кризису традиционных ценностей.

Другая важная проблема, связанная с влиянием на личность современного информационного общества, — усиление настроений агрессии, страха и, как следствие, разрушение социальных связей. Деятельность СМИ во многом определяет социальное самочувствие населения, может способствовать развитию в обществе толерантности или, наоборот, агрессивности. Исследователи, занимающиеся проблемой агрессии и насилия, указывают на важную роль средств массовой коммуникации, в первую очередь телевидения, в распространении этих форм поведения.

Важно также отметить, что противоречивость современности, принципиальная открытость и плюрализм информационного общества порождают у человека серьезные проблемы ориентации и ставят вопрос о его собственной идентичности. Неслучайно в своих работах Г. Бехман (2007) определяет современное общество как общество риска, в котором безопасность поднята до уровня центральной ценности. Это одно из тех понятий, которое конституирует саму социальную реальность и способно объяснить сложность взаимодействия человека и информационной среды. В современном информационном пространстве одновременно с увеличением возможностей и разных точек зрения возрастает и необходимость выбора. Такое представление о безопасности имеет под собой глубокую историческую и философскую традицию, идущую еще от Сократа и Платона. В диалоге Платона «Лахес» неразрешимость антиномии человеческого существования преодолевается путем сознательного выбора своего пути, когда человек делает ответственный и мужественный шаг в ситуации риска. Так и в современном информационном обществе безопасность личности связана с преодолением социальных шаблонов и стереотипов, с отстаиванием своей позиции в мире все возрастающих возможностей-рисков. Поэтому, на наш взгляд, особое значение в решении проблемы безопасности личности приобретает именно социально-психологический аспект, который позволяет раскрыть главные механизмы взаимодействия человека и современного информационного общества.

Проблема безопасности личности напрямую связана с «технологиями» современной жизни, их позитивными или негативными влияниями на человека, с одной стороны, и противостоянием самого человека нежелательным и разрушающим воздействиям, с другой стороны. В данном случае под социально-психологической безопасностью личности в условиях современного общества мы понимаем некую жизненно важную среду обитания человека (своеобразную «экологию личности»), где происходит защита суверенитета личности, границ ее субъективности и ценностей, где личность способна принимать оптимальные для себя решения и отстаивать свою жизненную позицию.

В информационном пространстве современного общества реклама — наиболее важный канал, оказывающий воздействие на человека. Сегодня любой человек становится действенным участником культурного поля, занятого рекламой. И этот процесс не зависит от личных пристрастий реципиента, поскольку чертами рекламы являются повторяемость, навязчивость, заставляющие нас включать производимые ею высказывания в свой жизненный горизонт.

Существует устойчивое мнение о негативном влиянии рекламы на личность. В литературе, например, можно встретить следующие суждения. Реклама «оскорбляет наши взоры и портит пейзажи, она лжет, развращает любую добродетель и подкупает всякую критику» (Поль Валери). Реклама — «сильнейшее средство давления и оболванивания, в основе которого лежит представление о человеке как о самом тупом из животных» (Жорж Дюамель) (цит. по: Рюмшина, 2004, с. 5). Однако А. Веригин еще в 1898 г. показал двойственное влияние рекламы на личность: «...Цель рекламы — обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом — бедствием, как всякое другое орудие цивилизации» (Веригин, 1898, с. 5—6).

Как видно из приведенных высказываний, многие считают, что цель рекламы — умело скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства товара или услуги. Поэтому реклама (по крайней мере, большая ее часть) — обман. Несмотря на внешнюю простоту, реклама использует достаточно сложные механизмы воздействия на человека. Риски для потребителя могут быть связаны не только с тем, что недобросовестная реклама намеренно вводит его в заблуждение, но и с тем, что она освобождает человека от необходимости мыслить самостоятельно, взвешивать соответствующие обстоятельства.

Технологии воздействия рекламы на личность носят ярко выраженный манипулятивный характер. А.Н. Лебедев (2000) выделяет две методологические традиции (условно «немецкую» и «американскую») в психологии рекламы, которые по-разному оценивают возможность рекламы воздействовать на сознание людей. В рамках первой традиции реклама рассматривалась главным образом как суггестия — способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать в известном смысле искусственно путем внушения. Однако с ростом потребительского рынка, избытком товаров и услуг формируется и закрепляется представление о том, что реклама направлена не на подавление воли покупателя с целью «искусственно создавать у него потребность в рекламируемом това-

ре», а на управление принятием решения о выборе товара или услуги. «Рынок продавца» постепенно вытесняется «рынком покупателя», т.е. главной фигурой в процессах производства продукции становится ее потребитель, получающий максимальные возможности для выбора. В результате знаменитых Хоторнских экспериментов (общее название ряда социально-психологических экспериментов, проводившихся группой ученых под руководством Э. Мэйло в США в 1920—1930-х гг.) было доказано, что рассматривать потребителя как объект суггестии, манипулирования и прямого воздействия во многих случаях нецелесообразно.

Современный подход к теории рекламной коммуникации состоит в том, чтобы рассматривать механизм ее воздействия на потребителей не как принуждение, а как обольщение, соблазнение рекламным дискурсом. Обольщение понимается как особая манипулятивная стратегия, пронизывающая все уровни информационного общества, в котором мы живем, — от политики до рекламы. Соблазн — это «замена реального знаками реального» (Бодрийяр, 2000, с. 5), при этом знак воспринимается в рекламе гораздо реальнее, чем сама реальность. Обольщение в современной рекламе часто происходит путем «иллюзорного, виртуального изображения не пережитого» (Липовецки, 2001, с. 43). В книге «Американа» культурологи П. Вайль и А. Генис отмечают, что «от рекламы не требуется реализма. Пусть человек несовершенное, противоречивое, иррациональное существо, но он верит, что есть другой, идеальный мир, в котором жизнь строится по внятным, правильным законам. Задача рекламы состоит не в том, чтобы продать сковороду, а в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествить себя с героем «коммершлз». Тогда он купит сковородку не для того, чтобы стать жарить яичницу, а для того, чтобы стать участником идеальной экранной жизни» (Вайль, Генис, 1991, с. 25).

Реклама как мифологизированная коммуникация строится на отмене повседневности и внедрении «небудничного» в жизнь. Для этого реклама использует образы, которые переносят потребителя из повседневной-упорядоченной жизни в атмосферу праздника, создавая «тексты-удовольствия», вызывающие эйфорию. Так, рекламная кампания «Кока-колы» убеждает потребителей поддаться «серебряному искушению» и купить напиток в новой упаковке, обещая удовольствие от вкуса и возможность получения подарков, призов.

Соблазняя, современная реклама вынуждена делать акцент не на товаре, а на потребителе, его тайных вкусах и склонностях, стиле жизни, языке общения. Только хорошо изучив мотивы и потребности человека, рекламисты могут осуществлять контроль над его мыслями, чувствами, поведением и жизненными установками, управлять его отношением к рекламируемому товару. Современный потребитель больше не доверяет прямой (эксплицитной) рекламе,

открыто заявляющей об уникальных свойствах товаров/услуг, поэтому рекламная коммуникация все больше приобретает характер не прямой и скрытый (имплицитный). При этом потребитель понимает, что реклама должна продать ему товар, т.е. осознает ее цель, но не осознает ее стратегию, не манифестированную в рекламном сообщении и призванную, в конечном счете, побудить потребителя к покупке рекламируемого товара. По мнению Л.И. Рюминой, определяющим признаком манипуляции является не просто наличие воздействия (оно присутствует и при неманипулятивном убеждении), а его особый характер. Именно эта скрытость стратегии позволяет определить ее как манипулятивную. Стратегия здесь проявляет себя комплексно, «имеет два смысловых уровня: один — явный, другой — скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия» (Рюмина, 2004, с. 43). Для успеха манипуляции существенно, чтобы адресат оставался в неведении относительно ее скрытого смысла. Именно поэтому говорят об искусстве манипулирования, суть которого заключается в такой организации сообщения, чтобы человек, на которого направлена манипуляция, об этом не догадывался.

Для манипулятивной рекламной стратегии характерно, прежде всего, обращение к эмоциональной сфере, а не к логике. Включение последней предполагает убеждение, некую рациональную деятельность по осознанию предлагаемой информации, что может пресечь манипулирование. Поэтому рекламные объявления чаще всего сводятся в одно предложение (что отличает эмоциональную стратегию), а не в развернутые аргументационные схемы, свойственные рациональным аргументам. Манипулятивная рекламная стратегия отражается и на тактике. Для страховки от случайностей манипулятивные приемы будут появляться с определенной частотой во всех рекламных сообщениях данной фирмы.

Способы организации манипулятивной рекламной коммуникации постоянно совершенствуются. Е.В. Медведева выделяет прием «сияющего обобщения», использующего эмоциональные и положительно окрашенные метафоры, появляющиеся в рекламе характеристик товаров, например: «белоснежная улыбка», «свежесть морозного утра», «волосы легкие, как пух». Таким образом, рекламируемый товар как бы присоединяют к группе продуктов, обладающих указанным свойством, и он «автоматически вбирает в себя их положительные черты, пусть и не названные в рекламном сообщении» (Медведева, 2004, с. 68). Метафора создает красочный образ, и чем парадоксальнее метафора, тем сильнее ее манипулятивное воздействие.

Нередко в манипулятивной коммуникации используется воздействие на общечеловеческие особенности, эксплуатируются человеческие инстинкты, страсти, естественное любопытство,

желания, влечения (особенно сексуальное как наиболее сильное), психофизиологические потребности и др. Сюда же может быть отнесено влияние на архетипические слои бессознательного. Нужно отметить, что противостоять такому уровню манипулирования крайне трудно. Конечно, это далеко не полный перечень способов манипулирования. Механизм их осуществления может быть описан в русле различных психологических теорий: теории когнитивного диссонанса Фестингера, законов восприятия, предложенных гештальтпсихологами (прежде всего, эффект незавершенного действия), теории поля К. Левина, «редукции напряжения» и некоторых других. Суть их сводится к следующему: вызвать внутри человека дисбаланс, диссонанс, внутренний дискомфорт. Стараясь восстановить утраченное равновесие, человек с готовностью получает и скрытый смысл сообщения манипулятора. Чтобы это произошло именно по данной схеме, человека нужно лишить свободного выбора, точнее, создать его иллюзию. Обеспечивается это за счет своеобразной организации условий прохождения манипуляции, создания или использования уже имеющейся ситуации, невыносимой для объекта манипуляции и удобной для манипулятора.

Реклама существует в изменяющемся мире и быстро реагирует на изменяющиеся потребности человека, более того, она не только отражает запросы потребителей, но и сама подвергается их влиянию. Известный манипулятивный прием «ссылка на авторитет», который строился на рекомендации того или иного товара «известными людьми», претерпел существенные изменения. Сегодня в рекламной коммуникации в качестве статусной персоны активно используется рядовой человек, чье мнение важно для большинства. В недавней рекламной кампании «*Drive One*» компания *Ford* в коротких роликах использовала обычных людей, которые говорят о том, что интересуется клиентов (от бортового компьютера до лючка бензобака для заправки автомобиля). Потребители высоко оценили эту рекламу, так как в ее персонажах многие узнали себя, тем самым попав в фокус массового внимания. «*Come as you are*» («Приходи таким, какой ты есть») — это не только новое позиционирование *McDonald's*, но и новый тренд рекламной коммуникации, утверждающей ценность индивидуальной свободы и личности. Но истинна или мнима свобода самоидентификации путем использования массово производимых и продаваемых товаров, всегда вопрос спорный (Бауман, 2008).

Таким образом, вопрос о безопасности личности в социально-психологическом аспекте представляет собой антиномию-проблему «личность—информационная среда», не имеющую простого решения. Признавая приоритетную роль рекламы в информационном потоке, не следует давать одностороннюю оценку ее влияния на личность (позитив/негатив). Текущий и дискретный характер взаимодействия человека и

мира приводит к тому, что человек постоянно находится в ситуации выбора, принятия жизненно важных решений, которые являются основой для социально-психологической и в том числе рекламной безопасности личности. В этом социально-психологическом контексте личность решает вопросы своей судьбы, предназначения, идентичности, а конкретно — своей безопасности, т.е. своего права на выбор в современном информационном пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман З.* Текучая современность. СПб., 2008.
- Бехман Г.* Современное общество как общество риска // *Вопр. философии.* 2007. № 1. С. 26—46.
- Бодрийяр Ж.* Соблазн. М., 2000.
- Веригин А.И.* Русская реклама. СПб., 1898.
- Вайль П., Генис А.* Американа. М., 1991.
- Лебедев А.Н.* Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок психологии рекламы // *Психол. журн.* 2000. Т. 21. № 4. С. 89—97.
- Липовецки Ж.* Эра пустоты. Очерки современного индивидуализма. СПб., 2001.
- Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
- Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. М., 2004.
- Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004.