

Влияние рекламы на жизнь российской семьи

Шевыркин Дмитрий Вячеславович

*аспирант кафедры социология и управление персоналом
Пензенский Государственный университет, г. Пенза, Россия
vana_tomas@mail.ru*

Значительная часть российских семей живет бедно, к услугам этих людей как потребителей в достаточном (и даже избыточном) количестве имеется лишь такой специфический товар как реклама. Действительно, эта продукция PR-технологов окружает население самым тесным образом – это и наружная реклама, и реклама, размещенная в СМИ, особенно в электронных. До революции 1917 года в России существовала реклама товаров и услуг, которая осуществлялась на высоком художественном уровне, не носила навязчивого и принудительного характера. Одним из первых декретов Советской власти реклама была монополизирована государством. Период НЭПа ознаменован бурным развитием рекламы. Меняется её характер, реклама становится более жесткой, агрессивной. Яркий пример такой рекламы – творения В.В. Маяковского. Рекламисты того времени работали по принципу «товар – лицом» [2, с. 30]. В СССР в 1960-70-е годы были крупные рекламные организации, но они мало влияли на жизнь людей, поскольку в стране постоянного дефицита товары и услуги в рекламе не нуждаются. Следует отметить, что население России традиционно отличается наивностью и доверчивостью по отношению к СМИ.

Так в чем же причины всеобъемлющей «рекламизации» России, каждой российской семьи? Вопрос повышения эффективности рекламы разрабатывался на Западе десятилетиями, поэтому на российский рынок рекламы хлынула продукция, изготовленная с учетом всех достижений в этой сфере, что обеспечило ее максимальное воздействие на людей всех возрастов, семейного положения и социального статуса, позволяя фирмам-рекламодателям получать сверхприбыли.

Известно, что неосознаваемые человеком раздражители могут вызывать определенные эффекты. Подкорковая стимуляция оказывает значительное влияние на поведенческие реакции человека, действует «в обход сознательного контроля, вызывая в некоторых случаях эффект императивного подсознательного внушения и являясь для сознания индивида ... стимулом «изнутри», поскольку субъект связывает свои действия с внутренними побуждениями, а не относит их на счет чисто внешних воздействий. Это нашло применение в психологии рекламы. PR-технологи учитывают, что подкорковая стимуляция активизирует соответствующие данному воздействию ассоциации (самые «конкурентные» среди них пищевые и сексуальные); эффективность подкоркового стимула проявляется лучше в состоянии расслабления; наиболее доступным для подкорковой стимуляции является зрительный анализатор; подпороговые стимулы лучше реализуются, если они апеллируют к витальным и актуальным потребностям личности [1, с.55]. Эти положения объясняют, почему та или иная реклама оказывает столь сильное влияние на членов любой семьи, ведь каждая реклама рассчитана на определенную аудиторию – молодых и людей зрелого возраста, детей и родителей.

М. Решетников также выделяет основные манипулятивные техники, используемые электронными СМИ: отсечение альтернативной информации для блокировки критического восприятия и оценки предъявляемой информации; специальные методы убеждения в форме массированного интеллектуального воздействия; «апелляция к базисным потребностям, социальным ожиданиям и примитивным чувствам аудитории» и другие [1, с.56].

Важно понять, что использование таких технологий – свидетельство негативного воздействия на население, которое нуждается в срочной и эффективной защите от недобросовестной деятельности производителей рекламы. Следует обучать граждан методам противодействия манипуляциям извне, законодательно ограничить «реализацию репрессивных коммуникаций». В современной России в соответствии с агрессивным воздействием рекламы многие люди стремятся повысить свою социальную

оценку с помощью приобретаемых товаров и услуг, особенно это относится к молодежи и детям, которые верят, что наличие у них того или иного товара реально повысит их статус. Родителям не всегда удастся их переубедить, и семья вынуждена нести лишние траты. Следует отметить, что еще недавно реклама стремилась задать жесткий стандарт, которому должны были соответствовать привлекательная женщина, мужчина, ребенок. Теперь человек как бы может соответствовать тому или иному стандарту – выбрать, хочет ли он походить на жену или мать алкоголика, рекламирующую лекарство от пьянства, либо на красотку, рекламирующую косметику – взаимоисключающие идеалы сосуществуют в современном рекламном пространстве и как бы дают человеку сигнал: «Ты можешь быть любим». И здесь таится большая опасность. Сегодня рекламу также следует рассматривать как элемент национальной культуры, один из основных элементов ее формирования [3 с. 7]. По мнению А.Н. Лебедева-Любимова реклама, возникая как феномен массовой культуры способна «в своих лучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [3, с. 7]. Ситуация на рынке рекламы в современной России дает пока мало поводов для такого оптимизма, однако небольшое улучшение ситуации уже наметилось. Это связано прежде всего с тем, что общество в целом озаботилось положением в этой сфере. Родители все меньше хотят видеть на экранах телевизоров неопрятных тинейджеров, бесцельно проводящих время, детишек, которые рекламируют продукты и вещи, недоступные многим семьям с детьми. Уже не только филологи, но и все население бьет тревогу по поводу засилья безграмотных слов и выражений в рекламе.

Наше общество по-прежнему нестабильно, значительное расслоение населения, социальные и политические проблемы держат людей, и, прежде всего, семейных, в постоянном напряжении. Люди опасаются, что с семьей может произойти несчастье. Любой человек с трудом переносит такое состояние, поэтому, по мнению некоторых специалистов, реклама превращается «в громоотвод фобий», когда человек уже боится не преступности и терроризма, а перхоти или кариеса. Реклама переключает индивида в более комфортное психологическое пространство. Таким образом, реклама выступает как своеобразная психологическая разгрузка.

Бесконтрольная, ничем не ограниченная реклама представляет для общества достаточно серьезную опасность. Легко заметить, что любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». «Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная». Хотя технология производства рекламы, креативные идеи и методы воздействия могут меняться, но оценочный компонент присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой [3, с.8-10]. Приобретая товар, семьи часто руководствуются рекламной информацией, покупая ненужный, либо слишком дорогой товар, имеющий более дешевые, но качественные аналоги.

Чтобы добиться коренного перелома в рекламном бизнесе (который, кстати, дает огромные прибыли), «общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции» [3, с.7].

Литература

1. Решетников М. (2005) Как воздействует реклама // Основы безопасности жизнедеятельности. № 2.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
3. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004.