

ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ / GENERAL HISTORY

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.9>

ВЫЯВЛЕНИЕ МНОГОАСПЕКТНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО ПРИ ИСТОРИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Научная статья

Якутина Е.Н.^{1,*}

¹Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (yakutinaelena[at]gmail.com)

Аннотация

Исследование влияния рекламы на общество в процессе его развития, становления и функционирования является основной идеей данной статьи. При историческом анализе рекламы важно рассматривать как глобальный уровень взаимодействия общества и рекламы, так и отдельно взятые коммуникативные пространства, препарированные на уровне областей его существования: социум, политика, экономика, культура. Рассмотрение влияния рекламы также должно быть многоаспектным и привлекающим параметры и характеристики, присущие обществам и нациям: национальное самосознание, религиозные убеждения, культурные ценностные приоритеты, поведенческие стереотипы. Рассматриваемый аспект касается глобальных результатов трансформации общества под действием рекламы, рекламной деятельности, отдельных групп и персон влияния в этой области деятельности.

Ключевые слова: история рекламы, влияние рекламы, аспекты рекламного воздействия, исторический анализ.

IDENTIFYING THE MULTIDIMENSIONALITY OF ADVERTISING'S INFLUENCE ON SOCIETY THROUGH HISTORICAL ANALYSIS

Research article

Yakutina E.N.^{1,*}

¹Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (yakutinaelena[at]gmail.com)

Abstract

The study of the influence of advertising on society in the process of its development, formation and functioning is the main idea of this article. In the historical analysis of advertising, it is important to look at both the global level of interaction between society and advertising, and separately taken communicative spaces dissected at the level of the areas of its existence: society, politics, economy, culture. The analysis of the influence of advertising should also be multidimensional and involve parameters and characteristics inherent in societies and nations: national consciousness, religious beliefs, cultural value priorities, behavioural stereotypes. The studied aspect concerns the global results of the transformation of society under the influence of advertising, advertising activities, individual groups and persons of influence in this area of activity.

Keywords: history of advertising, impact of advertising, aspects of advertising influence, historical analysis.

Введение

Исследования процесса влияния рекламы на общество отечественными учеными и практиками до сих пор носили эмпирический характер, проблема рассматривалась на уровне составляющих элементов и действий участников рекламной деятельности. Анализ доводился до предполагаемых результатов, какими они должны быть или возможно будут. Конкретно-исторический анализ генезиса, развития и результатов воздействия рекламы на общество, экономику и культуру в целом составляет область научных интересов автора статьи. Влияние рекламы, рекламной деятельности, отдельных групп и персон на трансформацию общества представляет интересующий нас аспект. Для проведения анализа в рамках исторического метода исследования необходим достаточно длительный временной отрезок. Только так можно получить глобальные результаты данной трансформации.

Временной критерий распознавания результатов рекламы нам видится определяющим. Решая практические задачи компаний-заказчиков, рекламные фирмы создают рекламные произведения, которые могут быть оценены с точки зрения главенствующих в данное время настроений в обществе – позитивно или негативно – и принести прагматическую пользу. По прошествии времени произведение может получить реминисценцию в рекламном же творчестве, быть упомянуто в контексте научных исследований как критериальное в развитии какого-либо процесса, быть свидетельством времени в книгах и учебниках.

Связь с современной практикой рекламы проявляется в проводимом исследовании на уровне изучения использования различных моделей эффективного управления рекламным процессом со стороны государственных и контролирующих органов; выявлении влияния рекламы на социум; в построении исторической модели функционирования рекламы в комплексе общество-экономика-культура и описании результатов этого функционирования.

Основные результаты

Влияние рекламы на социум признается современными исследователями. Работы, в основном, в области социальной рекламы показывают результаты воздействия этого инструмента на отдельные целевые аудитории, такие как подростки, молодежь и студенты. Результаты воздействия рекламы на формирование толерантности старших

подростков средствами медиатекста социальной рекламы изложены в диссертационном исследовании О.В. Рубцовой [7]. Н.В. Рязановой был предпринят системный анализ рекламного влияния на массовое поведение, и в этом частном случае разработана методика оценки эффективности воздействия рекламы на массовое поведение [8]. Е.А. Копылова анализировала влияние социальной рекламы на сознание молодежи [2]. Многие современные диссертационные работы посвящены исследованию динамики ценностей под влиянием рекламы [6], раскрытию специфики механизма социально-психологического воздействия на потребителей [9].

Единичные примеры глобального воздействия рекламы на социум находим у современных авторов, описывающих российские реалии и осознанно признающих эффект от того или иного рекламного действия. Исторические примеры в этом контексте можно найти у В.В. Ученовой и Н.В. Старых, которые в 2002 году в заключении к своей работе «История рекламы» обозначила проблематику негативных последствий рекламы: «Наблюдаемая в веках экспансия рекламных текстов в промышленно развитых странах с неизбежностью вызывает вопрос о ее пределах и последствиях. Нельзя не задумываться над итогами суммарного воздействия современной массированной рекламы на общественную систему ценностей и нравственный потенциал индивидуумов. Ответ на этот вопрос требует конкретных исследований историко-социологического характера. Его не следует оставлять без ответа, так как на всех исторических этапах меры по регуляции рекламы помогли смягчить возможные ее негативные последствия» [10, С. 285].

Важность исторического подхода к проблеме подтверждается тем, что любой анализ может начинаться с описания фактов, характеристик и присущей им динамики, что может указывать на общественно-исторический процесс и привести к обнаружению сдвига внутри культуры и появления новых ценностных ориентаций.

Механизмы влияния рекламы как коммуникативного процесса через призму ее воздействия на сознание и подсознание человека достаточно широко описаны в литературе.

Для исследования рекламного воздействия наиболее важно и полезно разобраться в механизме поведенческого компонента, который включает как осознанные, так и бессознательные действия индивидуума. Реклама в этом случае предшествует действиям человека, которые являются частью его потребительского поведения, которое может быть запрограммировано целевым образом. Реклама способна создавать потребность, которой изначально не было у человека, таким образом, лишая его возможности сделать осознанный выбор. Реклама «действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое» [5, С. 39-40].

Реклама оказывает не только положительное влияние, но и вызывающее критику со стороны общества.

Еще А. Веригин в конце XIX века утверждал, что реклама лишь инструмент, орудие, механизм, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей. Она является источником социальных противоречий, то есть может приносить и вред, и пользу: «В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» [1, С. 5-6]. «Прямое и косвенное воздействие рекламы... может стимулировать агрессивное поведение потребителей, формировать вредные привычки, традиции, нездоровый образ жизни и пр. ... вследствие распространения продуктов рекламной деятельности возникают проблемы семьи, воспитания детей, психического здоровья, взаимоотношений», – вторит современный автор [3, С. 348].

По мнению У. Эко [12, С. 258-267] основная опасность влияния массовой культуры на процессы социализации личности заключается в том, что сформированный ею человек под воздействием средств массовой информации утрачивает способность критически мыслить, объективно оценивать реальность.

О негативном воздействии рекламы пишет Е.В. Медведева, делая обобщающий вывод о том, что рекламная коммуникация сегодня трансформировалась в манипулятивную, стала инструментом зомбирования и разрушения общепринятого, дискредитирует высшие моральные и культурные ценности [4, С. 248].

Историческая ретроспектива воздействия рекламы на социум позволяет проследить, насколько изменяема система ценностей любого уровня, каким влияниям она подвергалась в том или ином социуме и как общество восприняло, вообрало в себя эти воздействия.

Социопсихологические результаты влияния рекламы сказываются в различных уровнях психологических и социопсихологических состояниях человека и общества. Необходимо еще раз отметить двоякий процесс воздействия: негативный и положительный. Среди психических влияний рекламы исследователи отмечают агрессивную суггестию, засорение языка, невротизацию детей и подростков. Адаптация новых поколений – одна из положительных ролей рекламы. Психологи из США предоставили следующую статистику: к 20 годам американцы просмотрели около 1 миллиона телерекламных роликов. Этот факт позволяет ученым сделать выводы о том, что реклама обучает молодых людей тому, что все проблемы в обществе решаемы, и что они решаются быстро с помощью определенных технологий. Таким образом, реклама вносит заряд социального оптимизма в естественный процесс социализации молодого поколения [11, С. 185].

Заключение

Для реализации целенаправленного управленческого воздействия на общество на национальном уровне необходимо осознавать исторические результаты влияния рекламы, как важного культурологического фактора. Выводы о результатах рекламного воздействия, которые могут быть краткосрочными и отображать только моментальный срез состояния общества и его культуры, не достаточны для этого. Описание аспектов влияния рекламы на общество должно стать системообразующим, чтобы показать разнообразие результатов воздействий и областей, в которых подобные результаты можно обнаружить.

Исторические достижения, накопленные человечеством, передаются народам и регионам через рекламную коммуникацию. Реклама существует в контексте исторического времени и должна рассматриваться сквозь призму социальных, экономических, политических и других условий, а также фактов развития культуры.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Веригин А. Русская реклама / А. Веригин. — СПб, 1898. — 23 с.
2. Копылова Е.А. Влияние социальной рекламы на сознание молодежи / Е.А. Копылова // Гуманитарные научные исследования. — 2017. — № 3. — URL: <https://human.snauka.ru/2017/03/23113> (дата обращения: 03.05.2023).
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб, 2007. — 384 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М., 2008. — 280 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. — М., 2011. — 232 с.
6. Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Пидшморга Юлия Владимировна. — Краснодар, 2009. — 262 с.
7. Рубцова О.В. Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Рубцова Ольга Владимировна. — М., 2012. — 24 с.
8. Рязанова Н.Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение: социолого-управленческий анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Рязанова Наталья Юрьевна. — М., 2010. — 24 с.
9. Толмачева С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : дис. ... докт. социол. наук : 22.00.06 / Толмачева Светлана Владимировна. — Тюмень, 2007. — 325 с.
10. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — СПб, 2002. — 303 с.
11. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. — М., 2002. — 270 с.
12. Eco U. La struttura assente / U. Eco. — Milano, 1968. — 425 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Verigin A. Russkaja reklama [Russian Advertising] / A. Verigin. — SPb, 1898. — 23 p. [in Russian]
2. Kopylova E.A. Vlijanie social'noj reklamy na soznanie molodezhi [Influence of Social Advertising on the Consciousness of Youth] / E.A. Kopylova // Gumanitarnye nauchnye issledovanija [Humanitarian Scientific Research]. — 2017. — № 3. — URL: <https://human.snauka.ru/2017/03/23113> (accessed: 03.05.2023). [in Russian]
3. Lebedev-Ljubimov A.N. Psihologija reklamy [Psychology of Advertising] / A.N. Lebedev-Ljubimov. — SPb, 2007. — 384 p. [in Russian]
4. Medvedeva E.V. Reklamnaja kommunikacija [Advertising Communication] / E.V. Medvedeva. — M., 2008. — 280 p. [in Russian]
5. Mokshancev R.I. Psihologija reklamy [Advertising Psychology] / R.I. Mokshancev. — M., 2011. — 232 p. [in Russian]
6. Pidshmorga Ju.V. Sociokul'turnoe vozdejstvie reklamy na cennosti sovremennogo rossijskogo obshhestva [Sociocultural Impact of Advertising on the Values of Modern Russian Society] / : diss. ... PhD in Cultural studies : 24.00.01 / Pidshmorga Julija Vladimirovna. — Krasnodar, 2009. — 262 p. [in Russian]
7. Rubtsova O.V. Formirovanie tolerantnosti starshih podrostkov sredstvami mediateksta social'noj reklamy [Formation of Tolerance of Older Teenagers by Means of Media Texts of Social Advertising] : dis. abst. ... PhD in Pedagogy: 13.00.01 / Rubtsova Olga Vladimirovna. — M., 2012. — 24 p. [in Russian]
8. Rjzanova N.Ju. Vozdejstvie reklamy na massovoe povedenie: sociologo-upravlencheskij analiz [The Influence of Advertising on Mass Behaviour: A Sociological and Managerial Analysis] : dis. abst. ... PhD in Sociology: 22.00.08 / Rjzanova Natalja Jurjevna. — M., 2010. — 24 p. [in Russian]
9. Tolmacheva S.V. Reklama kak sociokul'turnyj faktor formirovanija cennostnyh orientacij molodezhi [Advertising as a Socio-Cultural Factor in the Formation of Value Orientations of Youth] : dis. ... Doctorate in Sociology : 22.00.06 / Tolmacheva Svetlana Vladimirovna. — Tyumen, 2007. — 325 p. [in Russian]
10. Uchenova V.V. Istorija reklamy [History of Advertising] / V.V. Uchenova, N.V. Saryh. — SPb, 2002. — 303 p. [in Russian]
11. Fedotova L.N. Sociologija reklamnoj dejatel'nosti [Sociology of Advertising Activity] / L.N. Fedotova. — M., 2002. — 270 p. [in Russian]
12. Eco U. La struttura assente [The Absent Structure] / U. Eco. — Milan, 1968. — 425 p. [in Italian]