



Социально-этическая основа рекламного манипулирования общественным мнением

Ипатьева И.А.¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ:

Получено: 26.02.2017
Опубликовано: 31.03.2017

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

рекламные сообщения, манипулирование поведением, этика рекламы, общественное мнение, психологическое воздействие

АННОТАЦИЯ:

В рамках данной статьи автор раскрывает некоторые методы психологического воздействия рекламных сообщений, рассматривает их социально-этическую основу. Основное внимание уделяется специфике психологического манипулирования сознанием человека посредством создания рекламы в целях коммерческих организаций.

Socio-ethical basis of advertising manipulation of public opinion

Ipatyeva I.A.¹

¹ The Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia

ARTICLE INFO:

Received: 26.02.2017
Accepted: 31.03.2017

KEYWORDS:

advertising messages, behavior manipulation, advertising ethics, public opinion, psychological impact

ABSTRACT:

In this article the author describes some methods of psychological impact of advertising messages and considers their socio-ethical basis. The main attention is paid to the specificity of psychological manipulation of human consciousness through the creation of advertising for commercial organizations' goals.

CITATION

Ипатьева И.А. Социально-этическая основа рекламного манипулирования общественным мнением // Живая психология. — 2017. — Том 4. — № 1. — С. 43–48. — doi: [10.18334/lp.4.1.37892](https://doi.org/10.18334/lp.4.1.37892)

Ipatyeva I.A. (2017). Sotsialno-eticheskaya osnova reklamnogo manipulirovaniya obschestvennym mneniem [Socio-ethical basis of advertising manipulation of public opinion]. *Zhivaya psikhologiya*, 4(1), 43–48. doi: [10.18334/lp.4.1.37892](https://doi.org/10.18334/lp.4.1.37892)



На современном этапе развития экономики ни одно предприятие, будь то торговое, производственное, некоммерческое или любое иное, не способно обойтись без рекламы в различных доступных им источниках. Реклама сегодня имеет ключевое значение в информировании потенциальных партнеров и клиентов о новой продукции, выпускаемой организацией, а также в увеличении популярности компании в целом и отдельных ее продуктах в частности; в формировании привычки при потреблении продукции данной фирмы; в построении ее положительного имиджа в глазах потребителей и партнеров. Однако влияние рекламы можно и стоит оценивать с различных сторон, как экономических, так и этических. Не каждое рекламное объявление несет в себе нейтрально или положительно окрашенные мотивы. Так, например, призывы к увеличению употребления алкогольной или табачной продукции являются негативными по отношению к сохранению здоровья человека. Исходя из вышесказанного, актуальность вопроса о социально-этических основах рекламного манипулирования мнением населения является весьма значимой.

Все жизненные явления, связанные с деятельностью человека, имеют двойственную структуру: положительные

и негативные стороны, этические и нет. Также и о рекламе нельзя однозначно сказать, этично ли управление человеческим сознанием или нет, как на манипулируемом скажутся последствия воздействий и т. д. Ведь как говорил американский рекламист Раймонд Рубикэм: «У рекламы одна цель — продать товар, все остальное от лукавого». Именно поэтому автор ставит целью исследования проанализировать этичность рекламного манипулирования, попутно решая вопросы о видах влияния рекламы, целях, которые достигаются посредством подобного вмешательства, а также сравнительная отношение к таким средствам маркетинга в России и за рубежом.

Автору хотелось бы начать с напоминания о понятии и принципах рекламы. Сегодня с термином «реклама» знаком каждый человек. Информационный маркетинг распространился настолько широко, что проник во все сферы жизнедеятельности человека: выходя из дома, мы видим рекламные плакаты, билборды, информационные наклейки на/в общественном транспорте; смотря ТВ, наше время ежедневно, в среднем, тратится на просмотр 2 часов рекламных роликов; работая в сети Интернет, также мы окружены баннерами, всплывающими окнами, и даже первые и последние три строки результатов поисковых запросов — это реклама. Встает вопрос: «как сохранить свои интересы среди подобного давления, которое за частую не воспринимается таковым, ввиду грамотной работы специалистов-маркетологов, плетущих информационную паутину вокруг нашего сознания?».

Золотое правило маркетинга — ненавязчивость, но постоянность воздействия. Исходя из этого принципа, маркетологами было изучено множество способов управлять мнением потребителя,

” Реклама сегодня имеет ключевое значение в информировании потребителя

Today advertising is of key importance in informing a consumer



результатом которого становится принуждение приобрести не всегда нужный ему товар. Сегодня известно множество средств манипулирования, начиная от агрессивных рекламных кампаний, обещающих грандиозные скидки, несмотря на то, что практически любой подарок/бонус так или иначе входит в цену основной покупки, заканчивая практически неосознаваемым аромамаркетингом [5] (*Selyukov, Shalygina, Kulik, 2013*) (согласитесь, разве не захочется купить пакет мандаринов, когда под Новый год всюду ощущается их аромат?).

Являются ли подобные действия оправданными с точки зрения компании? Возможно, поскольку это увеличивает ее оборот, прибыль и дальнейший рост, за счет чего компания может обеспечить население рабочими местами и задуматься о собственной социальной ответственности. А с точки зрения потребителя? Определенно нет, т. к. в подобных действиях проскальзывает откровенный обман, несмотря на то, что торговая организация не крадет деньги, а всего лишь реализует товар на заплаченную потребителем сумму. А сам покупатель и рад обмануться, уповая на так называемую «халяву», не замечая, что платит за оба товара: и за основной, и за подарок.

Иной вопрос возникает, когда в рамках рекламы осознанно обманывается потребитель. Например, когда умалчивается наличие недопустимых веществ в составе продукта (сегодня это уголовно наказуемо [1], но все же имеет место быть) или искажается характеристика товара в лучшую сторону. В таком случае и речи быть не может ни об этичности поведения компании, ни о законности.

Маркетологи и социологи проводят обширные социальные, психологические и иные исследования с целью максимально близко приблизиться к модели

” Золотое правило маркетинга — ненавязчивость, но постоянность воздействия

The golden rule of marketing is unobtrusiveness and constant impact

мышления потенциального потребителя, едва ли не вмешиваясь в личное пространство населения. Да, на взгляд автора, вмешательство в частную жизнь имеет место быть, поскольку первичный источник информации о целевой аудитории — это социальные сети и иные доступные источники, где каждый из нас так или иначе, но оставляет информацию о себе. Казалось бы, что в данном случае человек сам по собственной воле поделился интересующей рекламистов информацией. Однако автор хотел бы возразить: «Что вы знаете о такой системе как «Яндекс.Директ»?» [2]. Данная программа способна анализировать все переходы по разным ссылкам, которые совершает человек ежедневно в сети Интернет, структурировать их и выдавать в качестве контекстной рекламы сообщения похожей тематики; кроме того, эта же информация оказывается в руках рекламодателя, и он волен манипулировать ей в зависимости от своих нужд. Сегодня моралью нравственности шпионаж за жизнью человека признан как минимум не этичным [4] (*Pokidova, 2010*), однако никто не стремится замечать такой вид шпионажа, прикрывая его социальными или маркетинговыми исследованиями.

Итак, мы признали, что манипулирование имеет место быть, рассмотрим подробнее, как это происходит и всегда



” Маркетологи и социологи проводят обширные исследования с целью максимально близко приблизиться к модели мышления потенциального потребителя

Marketers and sociologists conduct extensive research in order to get as close as possible to the thinking model of a potential consumer

ли это плохо. Первым примером, что автор привел еще в начале статьи, была реклама вредных веществ, наносящих непоправимый ущерб здоровью человека, а именно: алкогольные напитки, табачная продукция и проч. Опасность подобных товаров заключается в том, что они не просто наносят вред тому, кто их употребляет, но и тем, что они вызывают зависимость. Сегодня в России алкоголизм становится все более молодым, увеличивая смертность населения. На взгляд автора, в данном случае даже экономический смысл функционирования компаний, производящих данную продукцию, не перевешивает неэтичность массовой рекламы данного вида товаров, поскольку отрицательный эффект, оказываемый на общество, будет выше положительного. Понимая это, в России законодательно было запрещено распространение подобной рекламы в то время, когда ее могут увидеть несовершеннолетние граждане нашей страны. Так, реклама алкогольных напитков можно увидеть только с 23:00 до 7:00 часов.

Вторым примером автор стремится показать влияние рекламного манипулирования на формирование обществен-

ного мнения и значительность проблемы проявления неэтичного поведения компаний. Все мы уже не раз замечали, что СМИ являются важным источником «мнения большинства», так, например, туфли, надетые знаменитостью на вручение очередной премии, становятся едва ли не завтрашним трендом, а негативный отзыв журналиста в популярном издании о едва проскользнувшей фразе в речи другого не менее известного эстрадного артиста может резко отвратить любовь поклонников от неосторожного певца. Несмотря на тривиальность примеров, они наиболее точно отражают современную ситуацию, когда «зомбоящики» (в науке — телевидение) гипнотизируют население на покупку порой совершенно ненужных товаров (например, селфи-ложек; вибрирующих вилок, якобы необходимых для похудения; или, на худой конец, новомодные «iWatch», стоящие не малые деньги), и также формируют манеру поведения. Всем известна серия рекламы мужских дезодорантов «АХЕ», по сравнению с которыми Толстой со своим рассказом «Баня» или Бунин, написавший «Темные аллеи», в свое время вызвавшие немалую шумиху и возмущения о разврате на страницах достойных журналов, выглядят весьма скромно и благопристойно. Реклама «АХЕ» и иже с ним выносят элементы частной откровенности в категорию чего-то публичного, неосознанно (а может, и полностью отдавая себе отчет о том, что за собой повлекут такие действия) побуждая зрителей двигаться по аналогичному направлению. Отсюда проглядывает и тотальное падение нравственности, которое зачастую выдают за самовыражение молодежи.

Неужели всегда реклама несет в себе скрытый негативный и не этический подтекст? Отнюдь нет, в данном слу-



чае следует упомянуть об изобретении Американской гражданской ассоциации, чьи участники в 1906 г. первыми использовали рекламу не с целью что-то продать, а призывая спасти Ниагарский водопад [3]. Позднее такая реклама получила название социальной. Основное ее назначение состоит в изменении моделей общественного поведения в положительном, этичном направлении. Распространившись по миру, она приобрела свои особенности в каждой стране, так, например, на Западе социальная реклама направлена на манипулирование сознанием обывателей с помощью страха. Как бы критично это ни звучало, но это так. Страх является не просто одной из наиболее сильных и запоминающихся эмоций, он является защитной реакцией психики человека, и стрессовые рискованные ситуации четко отпечатываются в подкорках сознания. Упомянув на подобную теорию, американцы и многие европейцы создают именно такие, откровенно пугающие картины, предупреждая население, например, о возможности попасть в аварию при несоблюдении ПДД.

Иной метод применяется во Франции. Здесь социальная реклама нацелена на проявление совестливости и сознательности обывателей. Так, в этой стране повсюду можно встретить надписи, подобные следующей: «Спасибо, что убрали за собой мусор!». Авторы социальной рекламы ставят человека перед множеством маленьких ситуаций, где увидевший надпись должен сделать свой нравственный выбор: последовать совету или оставить все как есть и после долго убеждать совесть, что все так, как и должно быть.

В России применяется щадящий вариант социальной рекламы, которая не давит на совесть, не пугает, но оповещает и предупреждает, показывая наиболее благоприятное направление. Например,

в последние дни на остановках общественного транспорта можно заметить такой плакат. На белом фоне изображена сигарета, своим дымом разделяющая две части слово «РОДИТЕ...ЛИ», таким образом, что его можно прочесть как утверждение «Курящие родители» или как вопрос «А родите ли?». Такая реклама заставляет задуматься, но оставляет выбор — каждый сам решает какой ответ предпочесть в подобной нравственной дилемме.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что реклама с любого ракурса открывается как рычаг управления поведением человека или группы лиц. Она может стать опасным оружием в манипулировании людскими массами и в то же время привести общество к деградации, развращению морали и упадку нравственных принципов. С другой стороны, реклама, направленная на обогащение общества, наоборот, может оказать благоприятный эффект, отвращая население от пагубных привычек, безответственного поведения по отношению к своим детям, предотвращению дорожно-транспортных происшествий на дорогах и проч.

” Реклама с любого ракурса открывается как рычаг управления поведением человека или группы лиц

Advertising from any angle looks like a control tool of behavior of a person or a group of people



Однако основная цель статьи определить, этично или нет манипулирование сознанием человека. Как уже было продемонстрировано, однозначного ответа нет и быть не может. Манипулирование — это всегда лишение или искажение воли человека, личности, а этичность/неэтичность здесь проявляется в побуждениях, которые формируют содержание рекламы. Все зависит от «руки», которая будет руководить процессом формирования рекламы. Однако споры о том, кто «достойн» и является человеком «право имеющим» манипулировать населением, в корне являются неверными и, наоборот, вперед выдвигают аморальность задумавшегося о подобном.

ИСТОЧНИКИ:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета — Федеральный выпуск. — 2006. — № 4017. — 15 марта.
2. О Яндекс.Директ [Электронный ресурс] // Яндекс. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/> (дата обращения: 03.02.2017).
3. Ляпоров В. Коммерческая польза социальной рекламы [Электронный ресурс] // Business-magazine.ru. — URL: www.business-magazine.ru

business-magazine.ru (дата обращения: 17.01.2017).

4. Покидова Е.В. Реклама: креатив или обман? [Электронный ресурс] // Дело-пресс. — URL: <http://delo-press.ru/articles.php?n=6149> (дата обращения: 13.01.2017).
5. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. [О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов](#) // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 5. — С. 400.

REFERENCES:

- Selyukov M.V., Shalygina N.P., Kulik A.M. (2013). O roli i znachenii marketingovyh tekhnologiy v povyshenii effektivnosti deyatel'nosti khozyaystvuyuschikh subektov [The role and importance of marketing technologies in increasing the efficiency of economic entities' activity]. *Modern problems of science and education*, 5, 400. (in Russian).

Сведения об авторе:

Ипатьева Ирина Адьевна
E-mail: Irina-rin@bk.ru