

УДК 659.1: 008

В.К.Колодина (5 курс, каф. ЭМЭПП), В.Н.Чигарев, к.п.н., ст. преп.

ИДЕОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК СИСТЕМА УБЕЖДЕНИЙ И ПРОПАГАНДА КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Реклама является одной из основных статей доходов российских СМИ, вследствие чего реклама превратилась в арену для борьбы различных финансовых групп за пространство идеологического доминирования.

Идеологическая пропаганда СМИ основывается на стимулировании желаний и потребностей покупателей:

- покупатели предпочитают доступные и дешевые товары и услуги – из этого исходит концепция ориентации продукции. В связи с этим на российском рынке существует проблема доминирования дешевой и низкопробной западной продукции, которая, распространяясь “пиратскими” способами, создает опасность потери идентичности.

- процесс убеждения покупателей основан на стратегическом планировании, но существует препятствие – ограниченные информационные пространства, в которых принимаются решения.

Задачи рекламной программы определяются из принятых менеджментом решений относительно целевого рынка, стратегии позиционирования и маркетинга – микс. Рекламные задачи классифицируются в соответствие с тем, к чему стремится организация – информированию целевой аудитории, убеждению потребителей или напоминанию о товарах и услугах: информативная, убеждающая, напоминающая рекламы. Но главной целью рекламы является побуждение к приобретению конкретных товаров и услуг.

Помимо борьбы финансовых групп, существуют также манипуляции в политической рекламе. Возможности для манипулирования политическим восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально “тонет” в изобилии фактов, мнений, оценок. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, – это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. В зависимости от критерия психологических механизмов воздействия на потребителей рекламы применяются различные манипулятивные технологии.

Так, можно выделить в особую группу такие манипулятивные технологии, как создание благоприятных установок реципиентов на рекламируемый “товар” – политику, партию, программу. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в сообщениях, создающих особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает определенную реакцию аудитории. подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается более благоприятной. Другую группу технологий составляют способы трансформации информационного потока. Особую группу манипулятивных технологий в политической рекламе составляют использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей: аудиальных, визуальных, аудио-визуальных, тактильных. Основной способ воздействия на аудиторию, используемый в политической рекламе, – это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, релаксации.

Политические манипуляции посредством рекламного конструирования реальности являются одним из эффективнейших способов осуществления власти. В известном смысле политика – это искусство манипулировать людьми. Реклама, таким образом, представляет собой идеологическое орудие для реализации целей и доминирования определенных финансовых групп.

Вероятно, подобное видение данной проблемы вполне объясняет тот факт, почему характер рекламы и общая структура программ российских СМИ оказывают сугубо отрицательное воздействие на психику и способствуют постепенной духовной и интеллектуальной деградации значительной части населения, а также распаду национального сознания и самосознания. Подобная ситуация, по мнению американского футуролога А.Тоффлера, приводит к тому, что напоминает «культурный шок», который «возникает тогда, когда знакомые психологические факторы, помогающие человеку функционировать в обществе, исчезают, и на их месте появляются неизвестные и непонятные. Этот феномен в большей степени объясняет замешательство, беспокойство и потерянности» многих индивидов «при общении» друг с другом, «он ведет к разрушению связей, неправильному истолкованию реальности, неспособности адаптироваться» [1]. Всякие же попытки общественного контроля над деятельностью СМИ тут же расцениваются как покушение на свободу слова, принципы демократии, права человека. Под прикрытием этих идеологических концептов осуществляется широкая информационно-психологическая интервенция в интересах тех, кто финансирует СМИ.

Данная тенденция к реализации и защите своих собственных интересов представителями большого бизнеса посредством рекламы абсолютно не противоречит реалиям российской действительности. Являясь одной из основных статей доходов российских СМИ, реклама представляет собой арену борьбы финансовых групп за распределение рекламного времени на основных телевизионных каналах. Например, ОРТ в 2002 году получил от продажи своего рекламного времени 290 млн. долларов, РТР – 190 млн., НТВ – 160 млн., СТС – 55млн., ТВС – 11 млн. [2].

Исходя из этого, можно предположить, что доля участия частных финансовых групп в идеологическом конструировании реальности очень высока именно в государственной сфере, поскольку и ОРТ и РТР, лидеры продаж своего рекламного времени, все же являются государственными каналами.

На наш взгляд, эта проблема объясняется отсутствием настоящей конкурентной среды в информационном пространстве. Большинство же журналистов глубоко озабочены тем, чтобы представить себя благоразумно умеренными, и потому избегают проблем классовых отношений и прямой конфронтации с классовой властью, постоянно помня, кто дает им работу и какими рамками их работа ограничена.

Таким образом, субъективной основой новой формы политического и социального господства может служить не совместимое с идеалами демократии как народовластия потребительское индивидуалистическое мировоззрение, блокирующее адекватное осознание гражданами политических реальностей и организованные формы политической активности. Не менее определенным является также и то, что если раньше вещи идеологически истолковывались и связь человека с общественной системой вещей опосредовалась сознанием, то теперь она реализуется как связь вещей, включая человеческое тело, в домашнюю среду. Смысл этой связи и раскрывает реклама. Многократное ее повторение по основным информационным каналам заставляет переключать внимание многих людей на категории «безграничного» и «радостного потребления». Как заметил герой знаменитой тоталитарной антиутопии О.Хаксли, поразительно предвосхищающей многие современные реалии США и России, «по сотни повторений три раза в неделю в течение четырех лет... - готова истина» [3].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тоффлер А. Футурошок, М., 1997. С.11.

2. Коммерсант, 04.2003. С.11.
3. Хаксли О. О дивный мир, М., 1989. С.198.