

DOI 10.5862/JHSS.220.14
УДК 130.2:659.1

Е.Н. Демидова, В.П. Демидов

ОДИНОЧЕСТВО СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР РЕКЛАМЫ

Статья посвящена актуальной проблеме современной социальной действительности — одиночеству человека. Этот феномен рассматривается в различных аспектах, под углом формирования особенностей социального бытия под влиянием рекламы. Исследуются вопросы преодоления отдаленности человека от остальных членов общества через всестороннее развитие рекламных коммуникаций. Одиночество современного человека рассматривается как психологический феномен, способствующий совершенствованию и развитию рекламы, а сама реклама — как один из факторов, влияющих на бытие отдельной личности и создающих условия для более комфортной жизнедеятельности человека.

ОДИНОЧЕСТВО; СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР; АТОМИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА; РЕКЛАМА; СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ.

Общество, развиваясь и усложняясь, на современном этапе своего бытия столкнулось с такой серьезной социокультурной проблемой, как одиночество человека. «В конце XX века одиночество заявило о себе не просто как общественная проблема, но уже как опасная проблема. Можно сказать, что проблема осознания человеком своей индивидуальности, самобытия, „иного бытия” в отличие от мира людей просто катастрофически важна во многих странах... 70 % людей, совершивших попытку суицида, в качестве главной причины этого называют свое одиночество» [1, с. 3].

Этот феномен социокультурной действительности особенно остро проявляется в нынешних условиях жизнедеятельности людей и влияет на многие аспекты человеческого существования. Одиночество можно рассматривать в нескольких смыслах. Оно есть объективное выражение атомизации общества на единичные субъекты, каковыми являются все личности. Человек, совершенствуясь, постепенно все более и более осознает уникальность своего Я, неповторимость индивидуальных черт и свойств личности, особое положение в бытии мира, которое занимает каждый. С осознанием данного социокультурного обстоятельства перед любым индивидом встает проблема его взаимоотношений с другими людьми, социальными группами

и слоями, а также с обществом в целом. Человеческая цивилизация достигла высокого уровня развития, и ее сложность во многом объясняется амбивалентностью системы связей конкретной личности с другими. Эти связи, с одной стороны, подчеркивают, что любой индивид органически входит в уникальную, сложноорганизованную систему коллективного типа, которая и является обществом. С другой стороны, связи человека с другими членами социума объективно подтверждают его индивидуальный статус, потому что без выделения качеств личностного характера не может быть конкретного человека, который в совокупности с другими людьми и создает мозаику общественных отношений.

Следует отметить, что, как бы тесно ни был связан человек с разнообразными структурами общества, индивидуальное Я всегда в той или иной степени выражено в социокультурном бытии человечества. Человек, обладая сознанием, настолько уникален и неповторим, что эти качества требуют самовыражения в различных аспектах социокультурной жизнедеятельности. Самовыражение человека, являясь предпосылкой для формирования индивидуального образа действий, поступков, помыслов, вместе с тем ставит перед любым членом общества проблему соотношения своего Я с такими же другими Я.



В данном контексте в полной мере проявляется одиночество человека, которое вытекает из конкретной реальности существования индивида. Обособленность индивида проявляется в том, что помыслы и поступки человека — это прежде всего квинтэссенция выражения его внутреннего мира, богатство или примитивность которого находит свое отражение в индивидуализации действий и способах освоения окружающей социокультурной действительности.

В настоящее время, когда человеческий мир становится все сложнее и богаче в вариантах приложения индивидом своих талантов и способностей в конкретике бытия, проблема одиночества приобретает более острый характер. Наша социокультурная действительность наполнена мощными потоками информации, которые заставляют человека каждый день воспринимать все новое и новое. Люди оказались буквально в безбрежном океане знаний и сведений, доступ к которым ранее был значительно затруднен. Развитие новейших информационных технологий практически каждое десятилетие XX столетия и в начале XXI века объективно приводит к тому, что любой член общества постоянно сталкивается с проблемой освоения новых знаний, необходимых для успешного проявления личностных качеств. Темп жизни стремительно нарастает, люди вынуждены прилагать максимум усилий, чтобы соответствовать требованиям социума к их профессиональной деятельности. Непрерывное обновление знаний во всех областях человеческого бытия не оставляет индивиду места для длительных размышлений и не позволяет ему четко сформулировать круг проблем, приоритетность которых проявляется в конкретные моменты жизни. Человек чувствует себя потерянным перед все возрастающей нагрузкой на него многообразных факторов, в которых проявляется все увеличивающаяся лавина информации. Ему трудно ориентироваться в быстротекущих ситуациях жизнедеятельности, сменяющих друг друга. Он фактически остается наедине с многоликостью окружающего мира, который безжалостен и равнодушен к человеческим эмоциям, переживаниям, стремлениям и надеждам.

Человек в современном мире должен постоянно быть готовым к резкому изменению обстановки, места жительства, профессиональной деятельности, характера личностных

отношений с окружающими. Все это дополнительно возлагает на индивида нагрузку психоэмоционального характера и значительно усложняет его бытие в реалиях социокультурной действительности. Люди регулярно сталкиваются с тем, что в критические, важные для них моменты жизнедеятельности они не могут рассчитывать на эффективную помощь со стороны других членов общества для решения возникающих проблем. То есть человек остается один на один в сложных для него ситуациях повседневной жизни и вынужден регулярно принимать решения, от правильности которых в значительной степени зависит его положение в социальных структурах и индивидуальное благополучие. Круг проблем, возникающих у современного человека, сейчас носит весьма непредсказуемый характер, и он понимает, что рассчитывать приходится только на свои силы и способности. Общество очень часто оказывается равнодушным к разрешению вопросов, носящих актуальный характер для конкретного индивида, что еще больше погружает человека в состояние одиночества. Особенно эта тенденция проявляется в кризисные моменты того или иного социума. Это характерно для нашей страны, прошедшей за последние 20 лет целую эпоху социальных потрясений и катаклизмов.

Одиночество, как феномен жизнедеятельности современного человека, подталкивает его к действиям, направленным на снятие негативных сторон данного явления. Человек, постоянно переживающий состояние одиночества, становится очень уязвимым для повседневных стрессов, ожидающих его в реалиях социокультурной действительности. Одиночество приводит людей к различным отклонениям в психоэмоциональной сфере. Оно, как реальный фактор мироощущения человека, вызывает чувство страха, отчужденности, размывает корни жизнеутверждающего оптимизма, свойственного «человеку разумному». «Американские исследователи Л. Пепло и Д. Перлман отмечают, что при всем разнообразии имеющихся трактовок этого социально-психологического феномена большинство ученых сходятся в признании трех „аксиом“: 1. Одиночество коренится в дефиците социальных связей личности. 2. Одиночество представляет собой субъективное состояние, не всегда совпадающее с объективной социальной изолированностью.

3. Состояние одиночества воспринимается личностью негативно и порождает страдание» [2].

Одиночество во многом сродни с безысходностью, и люди, менее стойкие по своим психосоциальным качествам, стремятся избежать погружения в это состояние.

Парадокс современного общества состоит в том, что, находясь в окружении сотен, тысяч себе подобных, человек страдает от непонимания со стороны других и в полной мере осознает, что его индивидуальное бытие не может быть в значительной степени органически слито с бытием других членов общества. Осознание человеком своей индивидуальности и внутренней свободы вместе с тем приносит ему понимание непреложного факта, что он в своих мыслях и ожиданиях не будет до конца принят окружающим обществом.

Человек в течение своей жизни сталкивается с ситуациями, когда его индивидуальные критерии оценок жизнедеятельности общества в целом или социального слоя, группы существенно расходятся с принятыми социумом правилами и нормами. Практически каждый человек в современном мире в той или иной степени сталкивается с такими ситуациями. Только абсолютные конформисты могут всегда принимать точку зрения окружающих и соответствовать этим критериям. Проблема одиночества, затрагивая широкий спектр сторон человеческой жизнедеятельности, отражается в развитии многих социокультурных явлений.

Реклама, как представляется, является одним из действенных механизмов современной социокультурной действительности, который существенно помогает человеку в выборе возможных вариантов преодоления состояния одиночества. Действительно, реклама направлена на то, чтобы приобщить конкретного индивида или значительный контингент людей к тем или иным формам освоения достижений материальной и духовной культуры, созданной в настоящее время. В рекламе четко прослеживается основной посыл – забота о каждом через призму внедрения в сознание человека приемлемых для него идей и представлений. Как отмечал Ж. Бодрийяр, индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой другие его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знакомому, что где-то есть некая инстанция (в дан-

ном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется его информировать о собственных его желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах [3].

Насколько возможно осуществление данной тенденции зависит от состояния конкретного человека и степени разработанности различных приемов и методов рекламы. Одиночество, как это ни парадоксально, предоставляет объективные основания для успеха распространения рекламных текстов в социуме. Человек, оказываясь в состоянии незащищенности, оторренности от других и даже, может быть, в каком-то противопоставлении остальным членам общества, ищет каналы, с помощью которых он может избавиться от этого состояния, преодолеть разрыв между собой и другими людьми. Любому индивиду как существу социальному объективно необходимо устойчивое общественное местоположение, позитивная оценка его качеств, поступков и действий со стороны окружающих людей. Человек всегда очень четко реагирует на признание со стороны общества его достижений как в профессиональной сфере, так и других областях жизнедеятельности. Социальная область бытия людей представляет собой широкое поле для самовыражения человеческих качеств. Испытывая страх перед одиночеством и непониманием со стороны окружающих, индивид стремится найти пути для успеха именно в тех областях жизнедеятельности, где общество в достаточной степени сможет оценить и принять его. «Человек обнаруживает всю непрочность и проблематичность своей жизни. Он выброшен из ничего и введен в ничто, и главный мотив и настрой в его жизни есть страх и забота» [4, с. 64]. В рекламных обращениях учитываются потребности людей в занятии достойного положения в социуме, и в рекламных текстах предлагаются различные варианты осуществления этих приоритетных задач для каждого индивида, что в значительной степени снимает проблему одиночества и адаптации его в социокультурном бытии общества.

В рекламных текстах формулируется несколько основных направлений, являющихся основаниями для успешности человека в общественной жизнедеятельности. В зависимости от таких оснований рекламные послания, гарантирующие человеку решение проблемы



одиночества и отчужденности от общества, можно разделить на несколько групп. Прежде всего необходимо выделить такой массив рекламных обращений, которые затрагивают проблему индивидуального здоровья человека и обещают, что применение тех или иных лекарств, продуктов фармакологии, продукции сельского хозяйства в повседневной жизни гарантирует каждому высокий уровень здоровья и обеспечивает достаточно оптимальную степень физических возможностей организма человека. В массовых рекламных посланиях подчеркивается, что физическое состояние индивида является необходимым объективным основанием для успешного выполнения людьми своих функций производственного и культурного характера. Кроме того, реклама убеждает, что хорошее состояние здоровья каждого из нас является гарантом обеспечения воспроизводства человечества в биологическом плане. Многие широко распространенные рекламные тексты постоянно убеждают людей в том, что, используя эффективные лекарственные препараты конкретных наименований, они могут быстро избавиться от болезней и состояния физической усталости, преодолеть негативные последствия возрастных изменений в организме и тем самым сохранить себя как активного члена общественной жизнедеятельности. Такие рекламные обращения, несмотря на свой примитивный сюжетный подход, являются своеобразным ориентиром для многих людей, страдающих теми или иными заболеваниями и испытывающих определенную степень отчужденности от других лиц, не имеющих аналогичных проблем.

Одиночество, как существенный фактор жизни современного человека, предоставляет рекламе разнообразные потенциальные области человеческой жизнедеятельности в качестве поля для успешного внедрения рекламных обращений в сознание миллионов людей. Тема здоровья, как одна из важных граней человеческого бытия, является поистине неисчерпаемым ресурсом для разработки рекламных текстов. Можно выделить второе направление в рекламной практике, которое охватывает круг проблем, связанных с сохранением здоровья человека без применения лекарств и процедур медицинского характера. Здоровый индивид чувствует себя готовым ответить на любой вызов,

он приспособлен переносить тяготы и лишения, встречающиеся на пути человека. Здоровье — это ключ к тому, что член общества находится в оптимальном физическом состоянии и готов активно участвовать в решении самых сложных проблем, возникающих перед социумом. В рекламе регулярно используются обращения, призывающие людей активно заниматься физической культурой и спортом, вести правильный, здоровый образ жизни. Реклама подает этот тезис как основание для востребованности человека обществом в различных областях социокультурного бытия. В рекламных призывах люди находят наглядные способы сохранить свое физическое здоровье на достаточно высоком уровне и тем самым оказаться необходимым социальной группе, слою или какому-либо производственному коллективу в моменты осуществления ими важных, значимых с точки зрения общества проектов. Так, нередко в рекламных посланиях наглядно показывается преимущества человека, посещающего фитнес-клуб, спортивную секцию, бассейн. В результате каждый, кто занимается физической культурой и спортом, во многом избавлен от проблем плохого самочувствия, пессимистического подхода к оценке возникающих в жизни ситуаций, он часто находится в окружении лиц с похожими интересами и не испытывает состояния одиночества, во всяком случае проблема одиночества не стоит перед ним так остро. Реклама, демонстрируя физически крепкого, энергичного человека, наглядно показывает, что, если члены общества регулярно делают физические упражнения, они имеют, во-первых, значительно более высокие возможности в достижении серьезных успехов в своей жизни, а во-вторых, им легче найти единомышленников и избежать одиночества как такового.

Есть и другие грани социокультурного бытия человека, помогающие индивиду преодолеть состояние одиночества, выйти из него, ощутить себя в единстве с остальными, в сопричастности проявляющимся направлениям общественного интереса. Так, например, человек может быть увлечен модными тенденциями в новых моделях одежды, обуви, всевозможных аксессуаров, в отделке интерьеров, в современных марках автомобилей, средствах сотовой связи. Для многих людей очень важно, что они могут посещать различные выставки и показы

модных образцов повседневной жизнедеятельности человека, где встречаются с единомышленниками и обсуждают вопросы, касающиеся этой сферы. Тем самым создаются общественные группы по неформальным признакам, в рамках которых индивид чувствует себя достаточно комфортно и социально востребованным. Данные тенденции образования в современном обществе всевозможных социальных групп, объединяющих людей со сходными взглядами и интересами, позволяют при осуществлении рекламной деятельности выделить конкретные контингенты потребителей, ориентация которых по приобретению конкретных предметов и вещей, производимых обществом, существенно совпадает. Это явление служит основанием для проведения продуманных рекламных кампаний с целью продвижения конкретных видов товаров и услуг в такие неформальные общности потребителей. «Реклама трактует товар как некую социальную ценность. Указывая потребителям на их принадлежность к группе, реклама убеждает потребителей в необходимости приобретения определенного набора предметов – товаров, которые соответствуют ценностям и установкам группы» [5, с. 113].

В рекламных обращениях выделяют основные притягательные аспекты приобретения модных видов продукции, и тем самым осуществление такой рекламной стратегии позитивно влияет на отвлечение человека от проблем одиночества. «...Концепция добавленной стоимости имела для рекламы далеко идущие последствия. Рекламисты начали продвигать моду на всё что угодно – от автомобилей до банных полотенец» [6, с. 177].

В рекламе достаточно притягательно формируются образы людей, прототипами которых являются известные и популярные личности из разных сфер жизни общества, что усиливает воздействие рекламных текстов на массовое сознание. «Рекламодатели сосредоточили свое внимание и на тех особенностях продукции, которые предполагали социальное одобрение, стиль, роскошь, успех... Например, рекламодатели обращались к владельцам „Buick” и „Oldsmobile” как к людям, которые стремятся занять более высокое положение в обществе и перейти в разряд обладателей „Cadillac”» [Там же. С. 435].

Одним из распространенных средств избежания чувства одиночества и отчужденности в настоящее время выступает туризм. Люди, имеющие достаточно свободного времени и финансовые возможности, все чаще отправляются путешествовать в отдаленные страны, вызывающие познавательный интерес. В туристических поездках человек знакомится с людьми, которые относятся к другим национальным культурам, и общение с ними значительно обогащает его. Во время путешествия человек органически вживается в новые социальные общности, круг его интересов расширяется. Индивид, стремящийся избавиться от чувства одиночества и потерянности, в условиях туристической поездки имеет реальную возможность получить массу новых впечатлений, которые существенно меняют его психоэмоциональное состояние и положительно воздействуют на его мироощущение.

Современный человек в развитых странах в свободное время охотно предается разнообразным занятиям и оказывается в группе единомышленников, интересы которых в значительной степени близки его собственным. Это обеспечивает человеку комфортное окружение в социальном плане. Индивид тесно общается с другими членами общества, занимаясь любимым делом. Так естественным путем разрешаются проблемы одиночества и отчужденности. Через разнообразные увлечения человек реализует свои желания и мечты и, достигая определенной цели, приобретает чувство социальной комфортности.

На основании изложенного можно прийти к следующему выводу: многогранное усложнение современной социальной действительности объективно ведет к отчужденности индивидуумов от общества. Человек стремится занять удобную для него нишу в пространстве социального бытия и отгородиться от многофакторного влияния окружающего мира. В этом процессе реклама как вид социальной коммуникации, позволяя члену общества индивидуализироваться, одновременно неразрывно связывает его с социальными группами и слоями, с которыми он себя идентифицирует. Она влияет на бытие человека и создает условия для более комфортной жизнедеятельности индивидуума.



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Нечаев А.В.** Проблема модальности человеческого одиночества: дис. ... д-ра филос. наук. Чебоксары, 2006. 278 с.
2. **Перлман Д., Пепло Л.Э.** Лабиринты одиночества. М.: Прогресс, 1989.
3. **Бодрийяр Ж.** Система вещей. М., 1995.
4. **Денисова И.В.** Анализ личности и социальной идентичности человека в философско-культурологическом контексте // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 2. С. 62–64.
5. **Муравьева К.Ю.** Символическая составляющая рекламы: дис. ... канд. культурол. наук. СПб., 2006. 177 с.
6. **Сивулка Дж.** Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / пер. с англ. Д. Раевской. СПб.: Питер, 2002. 576 с.

ДЕМИДОВА Елена Николаевна – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29
e-mail: elena_demidova@mail.ru

ДЕМИДОВ Владимир Павлович – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета.

Россия, 194021, Санкт-Петербург, Новороссийская ул., 50
e-mail: elena_demidova@mail.ru

E.N. Demidova, V.P. Demidov

LONELINESS OF MODERN HUMAN AS A SOCIAL FACTOR OF ADVERTISING

This article focuses on topical issues of contemporary social reality – human loneliness. This phenomenon is considered in various aspects, referring to the social life under the impact of advertising. The paper investigates the issues of overcoming the remoteness of an individual from the rest of society through the development of comprehensive marketing communications. Loneliness of a modern human is studied as a psychological phenomenon, contributing to the improvement and development of advertising. Advertising is regarded as one of the factors which affects the existence of the individual and creates conditions for a more comfortable human life.

LONELINESS; ATOMIZATION OF SOCIETY; SOCIAL FACTOR; ADVERTISING; SOCIAL IMPACT OF ADVERTISING.

REFERENCES

1. Nechayev A.V. *Problema modal'nosti chelovecheskogo odinochestva*. Dokt. dis. [Problem modality of human loneliness. Doct. diss.]. Cheboxary, 2006. 278 p. (In Russ.)
2. Perlman D., Peplo L.E. *Labirinty odinochestva* [Labyrinth Solitude]. Moscow, Progress Publ., 1989. (In Russ.)
3. Bodriyar Zh. *Sistema veshchey* [System of things]. Moscow, 1995. (In Russ.)

4. Denisova I.V. [Analysis of the individual and social identity of man in the philosophical and cultural context]. *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Theory and Practice*, 2011, no. 2, pp. 62–64. (In Russ.)

5. Muravyeva K.Yu. *Simvolicheskaya sostavlyayushchaya reklamy*. Kand. dis. [Symbolic component of

advertising. Cand. diss.]. St. Petersburg, 2006. 177 p. (In Russ.)

6. Sivulka Dzh. *Mylo, seks i sigarety. Istoriya amerikanskoy reklamy* [Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 576 p. (In Russ.)

DEMIDOVA Elena N. — *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.*

Politekhnicheskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia

e-mail: elena_demidova@mail.ru

DEMIDOV Vladimir P. — *St. Peterburg State University of Trade and Economics.*

Novorossiyskaya ul., 50, St. Petersburg, 194021, Russia

e-mail: elena_demidova@mail.ru