

## ВОЗМОЖЕН ЛИ ПЕРЕХОД ОТ КОНКУРЕНЦИИ РЕКЛАМЫ К КОНКУРЕНЦИИ КАЧЕСТВА

Автор: Ф. Н. ИЛЬЯСОВ

*ИЛЬЯСОВ Фархад Назипович - кандидат философских наук.*

**Аннотация.** Анализируется место и функции института рекламы в современном обществе. Выявляются негативные социальные и экономические последствия воздействия агрессивной рекламы. Предлагается подход к освобождению граждан как потребителей от манипуляционного воздействия рекламы.

**Ключевые слова:** Социальные функции рекламы • виды рекламы • манипуляционное воздействие • конкуренция рекламы

Позитивный общественный смысл феномена рекламы, по мнению адептов экономического либерализма, заключается в том, что она способствует более эффективной реализации принципа рыночной конкуренции, процветанию компаний, производящих продукцию более высокого качества, отчего, якобы, в конечном счете, выигрывает потребитель и общество в целом. С постулатами "экономической целесообразности" рекламы, кажется, уже настолько сжились, что они выглядят неоспоримыми и истинными, однако дискуссионные моменты продолжают существовать [1] и их вес в последние десятилетия увеличивается в такой мере, что это позволяет еще раз вернуться к вопросу о социальных смыслах и ценностях рекламы. Естественно, реклама заметно увеличивает конечную стоимость продукции, что, однако, считается платой за "прогресс" и рассматривается как механизм самоорганизующейся экономики.

Однако при более внимательном рассмотрении самый главный постулат адептов рекламы - что она позволяет продвигаться на рынке более качественному товару и выживать в конкурентной борьбе более эффективным фирмам, выглядит всё более спорным. А именно, реклама "функционально" никак не связана с качеством товара, ее задача - лишь обеспечить его продажу. При этом качество продукта может быть сомнительным, даже просто ужасающим. Достаточно вспомнить рекламу так называемых "инвестиционных пирамид", недоброкачественных лекарственных препаратов, услуг ясновидящих, магов, знахарей, целителей, гадалок и проч.

Социологи изучают рекламу для выявления характера и механизмов ее влияния на общество, и прежде всего в отношении ее воздействия на массовое сознание. В самом общем смысле к рекламе могут быть отнесены всевозможные "платные" способы побуждения к покупке товара, услуги, а с некоторыми оговорками также пропаганда определенных стандартов потребления (далее слово "реклама" будет использоваться именно в этом широком смысле). Прежде всего, речь идет о "прямой рекламе", т.е. о создании и размещении на рекламоносителях различной модальности (СМИ, "наружка" и проч.) специальных обращений, побуждающих к покупкам. К "косвенной рекламе" можно отнести называемое "размещение продукта", т.е. кажущиеся бесплатными формы продвижения товара. Вопрос дифференциации рекламы на прямую и косвенную автор подробно рассматривал в монографии [2, с. 99 - 100].

Современная реклама как манипуляционный прием есть подмена рациональной информации воздействием на эмоциональную сферу. Если в рекламе и используются

логические, рациональные аргументы, то только как способ "зацепить" потенциального покупателя, привлечь его внимание для дальнейшего предъявления ему различных метафор и гипербола, ориентированных на эмоционально-образное восприятие. Не случайно в салонах поездов московского метрополитена с недавнего времени стало расклеиваться изображение демонстративно некомпетентного покупателя: "Я в этом ничего не понимаю, поэтому покупаю ноутбук в таком-то магазине по такому-то адресу". То есть задача подобной рекламы - это не столько передать потребителю рациональную, "техническую" информацию о товаре, сколько побудить к покупке посредством демонстрации привлекательных образов и "заражающих" эмоций.

Можно предположить, что генеральной тенденцией рекламной цивилизации является усиление веса эмоционально-чувственного восприятия, - "возвращение" от знака к образу, от смысла к чувству. Чувства (рефлексы, инстинкты) в определенном смысле первичны, и апеллирование к ним "напрямую", минуя рационально-логические структуры, в некотором роде "облегчает" жизнь человека. Ему не надо "напрягаться" для осмысления знака, - он получает информацию для "прямого действия". Такая видимость облегчения жизни делает человека менее критичным и более управляемым. На телевидении реклама предлагает квазиреальный мир, сконструированный из достаточно простых элементов. За последние десятилетия из "двигателя прогресса" реклама, судя по всему, превращается в его тормоз, так как все более агрессивно подчиняет себе все более широкие сферы социальной жизни.

### **Рекламное общество**

В позднем индустриальном обществе развитых стран мира шел процесс замещения живого труда овеществленным трудом при резком повышении производительности в промышленности и сельском хозяйстве. Широкие слои населения оказались достаточно хорошо обеспечены товарами первой необходимости, и в силу этого обстоятельства "кусочек хлеба" перестал выступать основным фактором мотивации к труду. С ростом доходов средних слоев населения при одновременном увеличении свободного времени открылись перспективы для расширения сфер досуга и развлечений, доступа к образованию, к ценностям культуры и т.д. Четко выраженной тенденцией в развитии западного общества с конца 1960-х годов стало сокращение занятости в сфере непосредственно материального производства и, соответственно, ее увеличение в сопутствующих ему сферах (технологические разработки, обработка информации, образование, здравоохранение, культура, туристическое обслуживание, индустрия развлечений, посредничающие услуги, маркетинг, реклама).

В настоящее время, в рамках постиндустриального или информационного общества, можно говорить о переходе к новому типу побуждения к труду - рекламному. Суть его сводится к тому, что здесь побуждение к труду реализуется через культивацию и пропаганду определенного жизненного стиля и уровня потребления. Манипуляционное воздействие на потребительское поведение реализуется посредством чрезвычайно развитой индустрии информационно-развлекательного бизнеса, базирующегося на рекламе [3]. Сюда входят СМИ (прежде всего телевидение), кинематограф ("размещение продукта", реклама стандартов потребления), различные зрелищные мероприятия, в первую голову спортивные и музыкальные, и т.д.

Современное "развитое общество" по существу становится "обществом рекламы" (или "рекламной цивилизацией"), где реклама выступает одновременно системообразующим фактором и предметом культа. В последние 5 - 7 лет Россия по интенсивности воздействия рекламных продуктов на население приближается, судя по всему, к "рекламной цивилизации".

Реклама является экономической основой "рекламной цивилизации". Если из современного развитого общества "удалить" рекламу во всех ее формах (включая пиар и промоакции), то "рекламная цивилизация" "рухнет". Прекратится работа большинства

## Таблица

### Негативные эффекты от рекламы и их социальные последствия

Негативные эффекты	Последствия
Продвижение недоброкачественных товаров и услуг	Нанесение прямого вреда здоровью и материального ущерба
Повышение конкуренто-агрессивного фона в обществе	Депрессии, наркомания, нарушения сна и поло-репродуктивной деятельности, различные формы отклоняющегося поведения
Нарушение экологических и психогигиенических требований	Деформация, "расслоение" сознания, дезориентация, информационная перегрузка
Моральный релятивизм	Снижение возможностей общества в сфере морального регулирования поведения граждан
Повышение податливости к манипуляциям	Повышение возможности участия в антиобщественном поведении, навязывание проблемных стандартов жизни, снижение свободы воли, усиление процессов социальной диссоциации
Подавление производителей качественного товара, уступающих в рекламной активности	Нарушение принципа конкуренции качества товаров
Продвижение на выборные должности недобросовестных и/или некомпетентных политиков	Снижение эффективности функционирования представительной власти, возможные социальные катаклизмы

газет, журналов, телевизионных и радиоконпаний, значительную часть финансирования которых составляют доходы от рекламы, многие фирмы разорятся. Без доходов от рекламы перестанут проводиться Олимпийские игры и многие иные спортивные соревнования. Политики, финансируемые крупными финансово-промышленными группами, благополучие которых зиждется на рекламе, не смогут побеждать на выборах и т.д. В "рекламных обществах" воцарится невообразимый хаос. Описанное указывает на то, что современное "развитое общество" - это "рекламная цивилизация", где реклама является главным системообразующим фактором и предметом культа.

### Негативные эффекты рекламы

Пожалуй, не вызовет возражений тезис о том, что при прочих равных условиях, включая одинаковое качество товара, более успешно будет продаваться товар, имеющий лучшую рекламу. Более того: товары худшего качества при лучшей рекламе порой продаются успешнее слабо рекламируемых товаров более высокого качества. Почему же это происходит? В силу того факта, что рядовой потребитель не обладает достаточной квалификацией для объективной оценки качества товара.

Повышение стоимости товара за счет рекламных расходов, вероятно, нельзя отнести к числу наиболее негативных эффектов использования рекламы. Куда более серьезная проблема состоит в том, что большое количество рекламы, размещенной в среде обитания (наружная, транзитная, внутри помещений, в местах продаж) и в СМИ формирует новый социально-информационный контекст, нарушает экологические и психогигиенические требования и негативным образом воздействует на человека [4]. Рассмотрим некоторые из негативных последствий от ее функционирования (табл. 1)<sup>1</sup>.

Реклама навязывает стандарты жизни, не все из которых можно оценить позитивно. К негативным эффектам можно отнести продвижение многих "нездоровых" продуктов типа водки и табачных изделий, а также продуктов, стимулирующих избыточный вес и, пожалуй, ориентированную на конечных потребителей рекламу далеко не

---

<sup>1</sup> Приводимые далее выводы носят предварительный характер и основаны на исследованиях восприятия прямой и косвенной (в т.ч. политической) рекламы, товарных марок, товарных упаковок, образов корпораций, товаров, политических партий и лидеров, проведенных автором в 1996 - 2008 гг. Некоторые результаты исследований опубликованы (например [2, 5]), см. также [6].

безобидных фармацевтических препаратов (гормональных, допинговых, стимулирующих работоспособность, повышающих активность центральной нервной системы и т.д.).

Более сильный негативный эффект проявляется в формировании высокого уровня конкуренции и агрессивности в обществе за счет побуждения к приобретению дорогих и "престижных" товаров, а также просто товаров с новым дизайном. Потребителю приходится прикладывать дополнительные усилия для приобретения товара по "статусным мотивам", а не практическим соображениям. Это приводит к тому, что к настоящему времени уровень агрессивности рекламного воздействия в развитых обществах превышает генетически заданный биосоциальный потенциал человека. Следствием этого оказываются такие социогенные патологии как депрессии, наркомания, нарушения сна и поло-репродуктивной деятельности (в т.ч. педофилия), различные формы отклоняющегося поведения (насилия в семье, серийные убийства, немотивированная жестокость и проч.). Здесь можно отметить кумулятивный эффект: активное рекламноманипуляционное воздействие повышает уровень агрессивности в обществе, а высокий уровень агрессивности, в свою очередь, приводит в преобладанию у масс эмоциональных мотиваций, делает их более податливыми для манипуляции.

Следующий негативный эффект - травмирующее воздействие на психику вследствие изменения "природной" информационной среды - "расслоение" сознания рекламными импульсами, путем прерывания транслируемых программ и фильмов, "насильственное" внедрение в психику искусственных образов и эмоций, дезориентация за счет усиления рекламной конкуренции, вызванная ею информационная перегрузка [7]. В целом такая реклама серьезно нарушает экологические и психогигиенические требования. Еще одним последствием интенсификации массовых коммуникаций (где роль рекламы повышается) является усиление процессов социальной диссоциации [8, с. 238 - 240]. До настоящего времени не осуществляется экспертиза рекламы - как с точки зрения ее воздействия на психику, так и с экологической точки зрения, хотя практически такое вполне возможно<sup>2</sup>.

Не менее важным негативным последствием "рекламной атаки" является формирование у граждан морального релятивизма. Например, глядя на пышные волосы модели, рекламирующей шампунь, обыватели нередко догадываются, что это у нее природные волосы, а не результат пользования шампунем, и что от шампуня они такими не станут. Природа рекламы вообще подразумевает использование фальши и ложных метафор. Люди понимают это, но принимают как норму жизни.

Опыт изучения манипулятивных практик свидетельствует, что в общем случае, чем больше человеком манипулируют, тем в большей мере он управляем, поскольку у него формируется податливость к манипуляциям. В период перехода к постиндустриальному обществу манипулятивные функции выполняли газеты. Известный французский социальный психолог и социолог Серж Московичи следующим образом раскрыл действие механизма манипуляции через СМИ: "Когда тысячи и тысячи людей читают одну и ту же газету, одни и те же книги, у них создается впечатление, что они образуют одну и ту же публику, им кажется, что они всеильны в толпах. Можно подумать, что читатель газеты свободнее, чем человек толпы, что он имеет время поразмыслить над тем, что он читает, и он прежде всего выбирает свою газету. На самом деле он подвергается постоянному подстрекательству, так как журналист потакает его предрассудкам и его страстям, он делает читателя легковверным и послушным, легко им манипулирует. Так, масса читателей становится массой послушных автоматов, образец которой можно видеть в кабинетах гипнотизеров и которую можно заставить делать и заставить верить во все что угодно" [8, с. 236]. Ныне в значительной мере функции социального манипулятора взяла на себя реклама.

---

<sup>2</sup> Наряду с "Рекомендациями по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в РФ", утвержденными Роспатентом в 2001 г., некоторым ориентиром здесь могла бы стать предложенная автором методика измерения активности воздействия рекламы [6].

Основной же негативный "экономический" порок рекламы в рамках "рекламной цивилизации" заключается в том, что вместо конкуренции качества товаров на первое место выходит конкуренция рекламных бюджетов и творческих удач рекламистов. Здесь нарушается принцип справедливости не только в отношении к отдельным производителям ("продукты с одинаковым качеством должны иметь равные шансы быть проданными"), но в отношении потребителя, т.к. он в определенном смысле оказывается обманутым, покупая товар не по критерию его качества, а по критерию побудительности и интенсивности рекламы.

### **От конкуренции рекламы к конкуренции качества товаров**

Дифференцирующая способность среднестатистического человека недостаточна для того, чтобы выявить уровень качества большинства товаров массового спроса. Рядовой потребитель, как правило, может уверенно "работать" только со шкалой качества с тремя градациями: "хорошее - среднее - плохое". Здесь следует добавить, что широкое использование в пищевой промышленности вкусоимитаторов, усилителей вкуса, ароматизаторов, отдушек, красителей, уплотнителей, разрыхлителей, консервантов, затвердителей и проч., превращает многие продукты в некие "имитирующие конструкции". При этом уже становится бессмысленным говорить о реальном вкусе и запахе продукта. В качестве примера можно рассмотреть растворимый кофе. На банках гранулированного кофе Nescafé сообщается, что "уникальная технология бережно сохраняет превосходный глубокий вкус и неповторимый яркий аромат свежееобжаренных кофейных зерен". На деле эта технология позволяет сохраняться великолепному аромату в течение всего лишь одной недели после первого распечатывания банки, далее он выветривается. Способность человека улавливать и различать запахи в условиях городского образа жизни также снижается под воздействием выхлопных газов, веществ, выделяемых асфальтом, бетоном, красителями и т.д.

В целом, говоря о последних десятилетиях, мы можем сказать, что чем агрессивнее становится реклама продовольственных товаров, тем ниже способность человека различать их реальное качество, и тем в большую зависимость от рекламы попадают не только потребители, но и, что чрезвычайно тревожно, - производители товаров.

Общеизвестен также факт, что активность продаж товара одного и того же качества зависит от рекламы, - при проведении рекламной кампании спрос увеличивается, а затем постепенно начинает падать. Качество товара остается при этом неизменным, поэтому очевидно, что потребители ориентируются не на качество товара, а побуждаются рекламой. Реклама является искусственным, излишним стимулятором спроса, под воздействием которого человек может покупать избыточные и излишние товары, которые без рекламы он не купил бы.

Схожая ситуация имеет место в политической рекламе. По сути, здесь уже почти нет речи о выборе политика по объективным критериям (управленческая квалификация, социальная ответственность), идет соревнование бюджетов и команд консультантов, пиарщиков, рекламистов. Политик и партия рекламируются нередко теми же способами, что и обычный товар, с той лишь разницей, что плохой товар удастся порой вернуть продавцу и получить компенсацию, а с "недоброкачественным" депутатом или мэром, а тем более с президентом трудно что-либо сделать, пока не истечет срок его полномочий. В последнее время в политической жизни наблюдается расширение популистского репертуара, недемократичного по определению. Даже такая рекламная "демократическая процедура" как политические дебаты претендентов вызывает сомнения, - ведь здесь происходит лишь соревнование в риторике, то есть выборы может выиграть проходимец с хорошо подвешенным языком, а не порядочный политик. Все модификации идей социальной справедливости, доведенные до их логического конца, имеют предрасположенность превращаться в утопию. Таково представление о том, что избранные народом депутаты как посланники избирателей во-

площадку в жизнь *общую волю народа*. Реклама является инструментом манипуляции, в том числе политической, власть имущие и бизнесмены не могут добровольно отказаться от такого мощного инструмента манипулирования. К тому же нельзя отрицать возникновения для них риска утраты контроля над социально-экономической ситуацией в сообществе.

Безусловно, предложения об объективной оценке качества товара самими потребителями взамен предлагаемой им рекламы выглядят пока утопично. Однако уже может ставиться вопрос о большем участии государства и гражданского общества в организации подобного процесса. Известно, что вкусовые качества продуктов питания тоньше и объективнее других способны оценивать "специальные люди" (дегустаторы), а качество продовольствия с точки зрения рецептуры и технологии приготовления, - пищевики-технологи и врачи-диетологи. Еще проще обстоит дело с "техническими" товарами - бытовой техникой, автомобилями и т.п. Здесь объективная оценка качества товара выглядит еще более обоснованной. В автомобильном бизнесе, надо сказать, подобное движение уже отчасти осуществляется - существует большое количество независимых субъектов, осуществляющих тестирование качества автомобилей по различным критериям (тесты на "крушение", устойчивость движения и т.д.).

Таким образом, можно обсуждать возможность "ухода от рекламной цивилизации", то есть формирования совокупности государственных, общественных и бизнес-структур, которые давали бы объективную оценку качества товара, посредством согласованных и утвержденных стандартизированных процедур. Указанные структуры выдавали бы соответствующие оценки (сертификаты) качества, которые размещались бы на упаковках товара и на специальных указателях (POS материалах) в местах продаж, а также в СМИ (включая Интернет). Это позволило бы потребителям узнавать реальное, а не рекламное качество товара и делать реальный выбор, не подвергаясь манипулирующему воздействию.

В идеале можно представить себе ситуацию, когда все товары по своему качеству классифицируются (и группируются) специальными сертификатами, а потребитель исходит из заданного соотношения качества и цены и выбирает товар "со спокойной душой", ориентируясь только на дизайн товара, товарной марки и упаковки, а также на прошлый опыт его потребления. А рекламу вообще можно было отменить, как "пережиток рекламной цивилизации" и вернуть гражданам хотя бы часть утрачиваемого психического здоровья.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Толмачева С. В., Гениш Л. В.* Реклама глазами молодежи // Социол. исслед., 2007. N 4. С. 56 - 60.
2. *Ильясов Ф. Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.
3. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М.: Мысль. 1980; *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. С. 158 - 160; *Зимбардо Ф., Ляйпне М.* Социальное влияние. СПб: Изд-во Питер, 2000.
4. *Беляев И. И.* Очерки психогигиены. М.: Медицина, 1973.
5. *Ильясов Ф. Н.* Психофизика: поиски рекламного качества // Рекламный мир. 2000. N 8, С. 20; *Он же.* Рекламоспособность товарной упаковки // Тара и упаковка. 2000. N 6. С. 16 - 17; *Он же.* Проект Top 10 // Рекламный мир. 2000. N 10. С. 26; *Дмитриева А.* В праздник и у воробья пиво // Рекламный мир. 2001. N 1. С. 28; *Ильясов Ф. Н.* Рекламоспособность пивной тары // Рекламные технологии. 2001. N5. С. 2 - 4; *Он же.* Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. 2002. N 3. С. 18 - 19; *Он же.* Фокус-группы в маркетинге и рекламе // Рекламные технологии. 2003. N 1. С. 6 - 11.
6. *Ильясов Ф. Н.* Патент РФ N2293517 от 20.02.2007 на изобретение: "Способ определения активности влияния рекламного стимула на потребителей" (метод стимульного дифференциала - "СТД").
7. *Еляков А. Д.* Информационная перегрузка людей // Социол. исслед., 2005. N5. С. 114 - 121.
8. *Московичи С.* Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии. 1996.