

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Алимардонов Лазиз

Научный соискатель НУУз

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается влияние рекламных средств на массы и массовое сознание. Совершенствование различных рекламно-информационных и коммуникативных технологий. Рекламное воздействие на сознание человека, становления рекламы системным явлением, проявляющим себя в различных многообразных формах, которое является угрозой общественной безопасности и сохранению общества в целом.

Ключевые слова: *Реклама, рекламные средства, сознания, рекламно-информационных и коммуникативных технологий, Рекламно-информационное пространство, рекламное воздействия.*

ABSTRACT

The article examines the influence of advertising media on the masses and mass consciousness. The improvement of various advertising, information and communication technologies. Advertising impact on human consciousness, the formation of advertising as a systemic phenomenon manifesting itself in various diverse forms, which is a threat to public safety and the preservation of society as a whole.

Keywords: *Advertising, advertising media, consciousness, advertising, information and communication technologies, Advertising and information space, advertising impact.*

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня влияние рекламных средств на массы и массовое сознание, а также массовое поведение не только представляет собой распространенное явление, но и стало повседневной практикой. Изучение этого процесса представляет собой важную теоретическую и практическую задачу. Человечество вошло в качественно новую, сложную и противоречивую стадию развития - информационное общество. Совершенствование различных рекламно-информационных и коммуникативных технологий, появление глобальных систем по обработке, накоплению и передаче информации

приводят к увеличению степени насыщения всего информационного пространства.

Рекламно-информационное пространство представляет собой один из наиболее дискуссионных феноменов современной информационной эпохи. Его концептуальные описания как неотъемлемой части информационного общества нового тысячелетия пока не созданы. Методология изучения рекламно-информационного пространства, к сожалению, разработана недостаточно, а в отечественной науке практически отсутствуют комплексные исследования данной научной категории. Анализ рекламно-информационного пространства еще только начинается, исследуются лишь его отдельные аспекты, поэтому особую актуальность приобретает социально-философское осмысление данного феномена.

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В гносеологическом аспекте проблема рекламного воздействия на массовое сознание вызвала значительный интерес во второй половине XX века в рамках таких научных дисциплин, как философия, психология, политология и социология. В современной науке еще не сложилось единой общепринятой концепции влияния рекламно-информационного пространства на массовое сознание; это указывает на то, что теоретическое изучение данной области находится в стадии разработки. Тем не менее, интенсивность воздействия средств рекламной индустрии возрастает и затрагивает все сферы общественной жизни. По существу, рекламное воздействие на сознание становится системным явлением, проявляющим себя в различных многообразных формах, которое может привести к искажению восприятия окружающей действительности людьми и, как следствие, к их непредсказуемому поведению, что является угрозой общественной безопасности и сохранению общества в целом. Все это указывает на то, что процесс влияния рекламно-информационных средств на массовое сознание требует не только теоретического обобщения в рамках специальных дисциплин, но и социально-философского осмысления. Изменения в рекламно-информационном пространстве столь стремительны и интенсивны, что приходится изучать эти процессы как на теоретическом уровне, так и на эмпирическом одновременно, причем осмысление этих процессов происходит с явным отставанием теории от эмпирии. Исследование проблемы рекламного воздействия на массовое сознание и поведение человека должно проводиться

на стыке различных областей знания, ее нельзя отнести только к философской, этической, психологической, политической или социологической. Способов рекламного воздействия довольно много, особенности их использования зависят от тех целей и задач, которые ставит заказчик рекламного продукта; при этом арсенал рекламных технологий, используемых сегодня в России, особенно богат и может заканчиваться такими порой неэтичными техниками, как прямой обман рекламополучателей, воздействие на подсознание человека при помощи скрытых вставок в видео-, аудио-, кинопрограммы, применение цифровых наркотиков, НЛП, техник внушения, предоставление целевой аудитории заведомо ложных фактов, цифр и данных. При этом максимальная эффективность рекламного обращения достигается благодаря целенаправленному воздействию на определенном уровне - межличностном, групповом, массовом.

Таким образом, указанные выше тенденции привели к тому, что рекламно-информационное воздействие сегодня стало социальной реальностью, оказывающей влияние на все сферы общественной жизни и пронизывающей буквально все уровни социального взаимодействия. Исследование основ и причин становления этого влияния на массовое сознание и его формирование, механизмов работы и путей противодействия техникам, трансформирующим сознание людей, на наш взгляд, более чем актуальны для философии, в области которой исследуется проблема свободы человека. Возникает сложный вопрос современности: насколько свободен человек, находящийся под воздействием средств масс-медиа, рекламы и информационных технологий? Социально-философское осмысление феномена рекламного влияния особо важно, так как находится в прямой связи с проблемами деятельности индивидуумов и социальных групп, с процессом отчуждения человека в современном обществе.

Рекламно-информационное пространство и его место в структуре информационного общества содержит определение круга проблем, связанных с теоретико-методологическим анализом и исследованием рекламно-информационного пространства. Проведен анализ его сущностных характеристик, определены особенности осуществления рекламно-информационных воздействий на различных уровнях информационного пространства в России. Было уточнено понятие «информационного общества» и выявлены его основные черты, признаки, структурные элементы и противоречия. Проведен социально-философский анализ влияния рекламно-информационного пространства на формирование массового сознания, а также

выявлены сущность, причины, механизмы, содержания и результаты этого феномена. В статье **Рекламно-информационное пространство как элемент информационного общества** были выделены различные уровни и функции информационного пространства, основные подходы при исследовании его функционирования и трансформации, основополагающие проблемы, такие как информационное неравенство, перетекание интеллектуальных ресурсов, атомизация, асимметрия при использовании современных технологий, социальная и структурная поляризация; также было указано на одно из последствий внедрения в жизнь современного общества средств электронной коммуникации - футурошок. Был исследован феномен рекламного воздействия и его место в структуре информационного общества как результат современных трансформационных процессов. Интенсивные рекламно-информационные изменения, происходящие в обществе со второй половины XX в., различные трансформационные процессы, глобальная компьютеризация, активное проникновение новых информационных технологий во все сферы жизнедеятельности, широкое применение сети интернет как мирового коммуникационного пространства, привели к формированию новой социальной реальности, которая качественно отличается от всех других, предшествующих ей, типов. Так, в информационном обществе в качестве определенной семантической системы, внутри которой сопряжены индивидуальное и коммуникативное, стало выступать рекламно-информационное пространство, которое начало выполнять не только информирующую функцию, но и стало создавать новую реальность. Рекламно-информационное пространство представляет собой один из наиболее дискуссионных феноменов современной информационной эпохи. Его концептуальные описания и методология изучения, к сожалению, разработаны недостаточно, а в отечественной науке практически отсутствуют комплексные исследования данной научной категории. Именно поэтому в статье дано определение рекламно-информационного пространства. Уделено внимание взаимосвязи глобального и локального, что приводит к изменению представления о времени и к созданию виртуального рекламно-информационного пространства, в котором существует реклама; также были выделены основные структурные элементы, подсистемы и части рекламно-информационного пространства, и основные факторы, способствующие его глобализации. Рассмотрен анализ рекламы как средства формирования мировоззрения личности, а также воздействия на массы и массовое сознание. Реклама была рассмотрена как некая интегрирующая сила

человеческой жизнедеятельности, роль которой особо возрастает в современном потребительском обществе. Ее функции все чаще выходят за рамки первоначальной цели - простого информирования о товарах и услугах, ради которого она была создана. Реклама представляет собой медиатор между человеком и обществом, отражает базовую ценностно-мотивационную потребность в самовыражении, «персонифицируя» вещи, что отражает широкую возможность реализации собственной индивидуальности. В социально-философском аспекте реклама представляет собой опосредованное звено в системе «человек-социум», создает определенные представления о моделях поведения, стиле жизни, престиже и моде. Также реклама обозначена как механизм социализации и идентификации человека, посредством соотнесения его самого к определенной социальной группе через рекламную информацию. Были рассмотрены различные каналы передачи рекламного обращения, семиотическая модель рекламного воздействия, используемая в рекламной психологии, схема прямого рекламного воздействия, основные факторы, структурирующие и изменяющие рекламно-информационное пространство постиндустриального общества. В многих научных работах особое внимание было уделено различным механизмам рекламного влияния на человека, каналам, по которым транслируется рекламная информация, важнейшим характеристикам рекламного воздействия в информационном обществе. Реклама - сложное и неоднозначное явление в информационном пространстве. В современном информационном обществе реклама выступает в качестве опосредованного звена между индивидом и социумом, а также способствует формированию новой стратификационной модели, конструирует различные аксиологические представления, модели поведения, представления о престиже. Под влиянием рекламы подлинное бытие личности меняется на иллюзорное, следствием чего является деперсонификация человека. Особое внимание уделено рассмотрению рекламы исходя из концепции симулякров французского философа-постмодерниста Ж. Бодрийяра и рекламной концепции канадского философа М. Маклюэна, который представляет данный феномен как «пещерное искусство XX века». Также реклама и рекламная информация была рассмотрена в рамках социально-философского, семиотического, коммуникативного, социально-группового, символического, культурно-нормативного и системно-структурного подходов.

Процесс формирования массового общества влечет за собой увеличение возможностей для внешнего воздействия на него. Что происходит в массе с

человеком, с личностью? «Массовый человек» - человек одномерный, не способный критически относиться к реальности, индивид, обладающий высокой внушаемостью. Главными отличительными признаками человека, находящегося в массе, являются преобладание над сознательным бессознательного, стремление осуществить внушенные идеи.

ВЫВОД

В настоящее время существует большое количество работ по исследованию проблемы воздействия рекламных техник на массовое сознание, и, тем не менее, данный феномен следует признать малоизученным, что можно объяснить рядом причин.

Во-первых, рекламно-информационное пространство и его технологии постоянно развиваются и совершенствуются, поэтому необходим системный мониторинг, постоянное отслеживание и анализ подобных трансформаций для выделения «ядра» рекламного воздействия.

Во-вторых, большинство ученых приходят к выводу о том, что нет единой теории сознания и обоснованных гипотез относительно его внутренних механизмов и природы, не хватает эмпирического материала.

В-третьих, феномен рекламного воздействия на массовое сознание имеет область практического применения, а также входит в круг глобальных мировоззренческих вопросов, таких как свобода и ответственность, анализ морально-этических сторон рекламного влияния как способа социального контроля.

Несмотря на накопленный эмпирический и теоретический материал по проблеме рекламно-информационного влияния на массовое сознание, в современной науке отсутствует обобщенная и общепринятая социально-политическая теория. Возникает необходимость в целостном осмыслении феномена воздействия рекламно-информационного пространства на массовое сознание в социально-политическом ключе во всем многообразии его проявлений.

REFERENCES

1. Воат А.А. Рекламно-информационное пространство в структуре информационного общества (социально-философский анализ) // Этносоциум и межнациональная культура. № 6 (30), 2010. - С. 198-205.
2. Воат А.А. Грязная политическая реклама. Что такое «черный пиар»? Человек в контексте эпохи. Личность. Культура. Образование: Материалы Всероссийской научной конференции. Ярославль. 2008.-С. 166