
**ТЕМА НОМЕРА:
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ И
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

РЕКЛАМА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

DOI: [10.17805/ggz.2023.1.1](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.1.1)

EDN: [BRVYBU](#)



**Выявление многоаспектности влияния рекламы на общество
при историческом анализе**

Е. Н. Якутина

*Московский гуманитарный университет,
Российская Федерация*

Исследование влияния рекламы на общество в процессе его развития, становления и функционирования является основной задачей данной статьи. При историческом анализе рекламы важно рассматривать как глобальный уровень взаимодействия общества и рекламы, так и отдельно взятые коммуникативные пространства, препарированные на уровне областей их существования: политика, экономика, культура. Рассмотрение влияния рекламы также должно быть многоаспектным, привлекающим параметры и характеристики, присущие обществам и нациям: национальное самосознание, религиозные убеждения, культурные ценностные приоритеты, поведенческие стереотипы.

***Ключевые слова:** история рекламы; влияние рекламы; аспекты рекламного воздействия; управление рекламным процессом; группы воздействия рекламы*

**Determining the Multidimensional Influence of Advertising on
Society in the Historical Analysis**

Elena N. Yakutina

*Moscow University for the Humanities,
Russian Federation*

The research into the influence of advertising on society in the process of its development, formation and functioning is the main goal of this article. In the historical analysis of advertising, it is important to consider both the global level of interaction between society and advertising as well as specific communicative spaces analyzed at the level of their domains: politics, economy and culture. Consideration of the influence of advertising should also be multidimensional. We should use parameters and characteristics inherent in societies and nations: national identity, religious beliefs, cultural value priorities and behavioral stereotypes.

Keywords: *history of advertising; influence of advertising; aspects of advertising impact; advertising process management; advertising impact groups*

ВВЕДЕНИЕ

В отечественной историографии проблема влияния рекламы на отдельные стороны общества и человека всегда рассматривалась только с позиции описания самого процесса воздействия, его причин, системы, составляющих и прочих атрибутов, доводя исследовательский анализ до предполагаемых результатов, какими они должны быть или, возможно, будут. Интересующий нас аспект касается глобальных результатов трансформации общества под действием рекламы, рекламной деятельности, отдельных групп и персон влияния. Такой анализ возможен в рамках исторического метода исследования, на достаточно длительном временном отрезке. Конкретно-исторический анализ генезиса, развития и результатов воздействия рекламы на общество, экономику и культуру в целом составляет область научных интересов автора статьи.

АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Временной критерий распознавания результатов рекламы нам видится определяющим. Решая практические задачи компаний-заказчиков, рекламные фирмы создают произведения, которые могут быть оценены с точки зрения главенствующих в данное время настроений в обществе — позитивно или негативно — и принести прагматическую пользу. По прошествии времени какое-либо произведение может получить отражение в рекламном же творчестве, быть упомянуто в контексте научных исследований как критериальное в развитии какого-либо процесса, стать свидетельством эпохи в научной и художественной литературе.

Связь с современной практикой рекламы проявляется в проводимом исследовании на уровне изучения использования различных моделей эффективного управления рекламным процессом со стороны государственных и контролирующих органов; выявлении влияния рекламы на социум; в построении

исторической модели функционирования рекламы в комплексе «общество — экономика — культура» и описании результатов этого функционирования.

Современными исследователями признается факт влияния рекламы на социум, есть труды (в основном в области социальной рекламы), исследующие результаты воздействия этого инструмента на отдельные целевые аудитории (например, подростки, молодежь, студенты и т. д.). Многие современные диссертационные работы посвящены раскрытию специфики механизма социально-психологического воздействия на потребителей (Толмачева, 2007), исследованию динамики изменений ценностей под влиянием рекламы (Пидшморга, 2009). Н. В. Рязановой был предпринят системный анализ рекламного влияния на массовое поведение и в этом частном случае разработана методика оценки эффективности воздействия рекламы на массовое поведение (Рязанова, 2007). В диссертационном исследовании О. В. Рубцовой излагаются результаты воздействия рекламы на формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы (Рубцова, 2012). Е. А. Копылова проанализировала влияние социальной рекламы на сознание молодежи (Копылова, 2017).

Единичные примеры глобального воздействия рекламы на социум находим у современных авторов, описывающих российские реалии и осознанно признающих эффект от того или иного рекламного действия. Исторические примеры в этом контексте можно найти у В. В. Ученовой и Н. В. Старых, которые в заключении к своей работе «История рекламы» обозначили проблематику негативных последствий рекламы: «Наблюдаемая в веках экспансия рекламных текстов в промышленно развитых странах с неизбежностью вызывает вопрос о ее пределах и последствиях. Нельзя не задумываться над итогами суммарного воздействия современной массивированной рекламы на общественную систему ценностей и нравственный потенциал индивидуумов. Ответ на этот вопрос требует конкретных исследований историко-социологического характера. Его не следует оставлять без ответа, так как на всех исторических этапах меры по регуляции рекламы помогали смягчить возможные ее негативные последствия» (Ученова, Старых, 2002: 285).

В пользу исторического способа рассмотрения проблемы говорит и тот факт, что любой анализ может начинаться с описания фактов, их характеристик и присущей им динамики. Обнаружение движения может обозначать общественно-исторический процесс, который приведет исследователя к обнаружению сдвига внутри культуры и результатов новых ценностных ориентаций.

Механизмы влияния рекламы как коммуникативного процесса через призму ее воздействия на сознание и подсознание человека достаточно широко описаны в литературе.

Для проводимого исследования наиболее полезным является выявление механизма поведенческого компонента рекламного воздействия, которое включает в себя осознанное и бессознательное поведение. Реклама здесь выступает предтечей действий покупателя в рамках потребительского поведения, которое может быть запрограммировано целевым образом, поскольку реклама способна создавать потребность, которая изначально у человека не существовала. По сути, потребителя лишают возможности сознательного выбора. Реклама «действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое» (Мокшанцев, 2011: 39–40).

Реклама оказывает не только положительное влияние, но и такое, какое вызывает критику со стороны общества.

Еще А. Веригин в конце XIX столетия «утверждал, что реклама лишь инструмент, орудие, механизм, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей. Она является источником социальных противоречий, то есть может приносить и вред и пользу» (Лебедев-Любимов, 2002: 327). Он писал: «В одном случае она может явиться благодеянием, в другом — бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» (Веригин, 1898: 4). «Прямое и косвенное воздействие рекламы... может стимулировать агрессивное поведение потребителей, формировать вредные привычки, традиции, нездоровый образ жизни и пр. ...психологи (а также социальные работники, педагоги, психотерапевты, врачи и т. д.) вынуждены решать проблемы, возникающие вследствие распространения тех или иных видов и продуктов рекламной деятельности. Это проблемы семьи, воспитания детей, психического здоровья, взаимоотношений и т. д.», — вторит современный автор (Лебедев-Любимов, 2002: 331).

По мнению У. Эко, «основная опасность влияния массовой культуры на процессы социализации личности заключается в том, что сформированный ею человек под воздействием средств массовой информации утрачивает способность критически мыслить, объективно оценивать реальность» (Пидшморга, 2009: 10; см. также: Есо, 1968: 258–267).

О негативном воздействии рекламы пишет Е. В. Медведева, делая обобщающий вывод о том, что рекламная коммуникация сегодня трансформировалась в манипулятивную, стала инструментом зомбирования и разрушения общепринятого, дискредитирует высшие моральные и культурные ценности (Медведева, 2008: 248).

Историческая ретроспектива воздействия рекламы на социум позволяет проследить, насколько изменяема система ценностей любого уровня, каким

влияниям она подвергалась в том или ином социуме и как общество восприняло эти воздействия.

Результаты влияния рекламы сказываются в различных психологических и социопсихологических состояниях человека и общества. Необходимо еще раз отметить двойкий процесс воздействия: негативный и положительный. Среди психических влияний рекламы исследователи отмечают агрессивную суггестию, засорение языка, невротизацию детей и подростков. Положительная роль рекламы состоит в адаптации новых поколений. Как отметила Л. Н. Федотова, в 1990-е гг. американские исследователи приводили такие статистические данные: «...к 20 годам американец просматривает уже около 1 млн телероликов рекламы... реклама учит молодых, что все проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро; что все проблемы решаются быстро с помощью определенных технологий, т. е. реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения» (Федотова, 2002: 185).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выводы о результатах рекламного воздействия могут носить краткосрочный характер, отображая сиюминутный срез состояния общества и его культуры. Для целенаправленного же управленческого воздействия на национальном уровне необходимо осознать исторические результаты воздействия того или иного культурологического фактора, каким является реклама.

Предпринятое описание аспектов влияния рекламы на общество должно стать системообразующим для показа разнообразия результатов воздействий и полей, в которых подобные результаты мы можем найти. Рекламная коммуникация передает народам и регионам исторические достижения, накопленные человечеством. Реклама существует в контексте исторического времени, и рассматривать ее необходимо сквозь призму явлений и фактов развития культуры, в социальных, экономических, политических и других условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Веригин, А. (1898) Русская реклама. СПб. : Изд. редактора газеты «Русский труд». 23 с.

Копылова, Е. А. (2017) Влияние социальной рекламы на сознание молодежи [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. № 3. URL: <https://human.snauka.ru/2017/03/23113> [архивировано в [Wayback Machine](#)] (дата обращения: 26.11.2022). EDN: [YJUEWZ](#)

Лебедев-Любимов, А. Н. (2002) Психология рекламы. СПб. : Питер. 368 с. EDN: [SDRIZX](#)

Медведева, Е. В. (2008) Рекламная коммуникация. 3-е изд. М. : URSS. 277, [1] с.

Мокшанцев, Р. И. (2011) Психология рекламы. М. : ИНФРА-М. 231, [1] с. EDN: [QYBXQJ](#)

Пидшморга, Ю. В. (2009) Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. Краснодар. 262 с. EDN: [NQPWBR](#)

Рубцова, О. В. (2012) Формирование толерантности старших подростков средствами медиатекста социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. пед. наук. М. 24 с. EDN: [QIFQNV](#)

Рязанова, Н. В. (2007) Воздействие рекламы на массовое поведение: социолого-управленческий анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М. 24 с. EDN: [ZNKZPL](#)

Толмачева, С. В. (2007) Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : дис. ... д-ра социол. наук. Тюмень. 325 с. EDN: [QDYSHV](#)

Ученова, В. В., Старых, Н. В. (2002) История рекламы. 2-е изд. СПб. : Питер. 304 с. EDN: [TJPGGT](#)

Федотова, Л. Н. (2002) Социология рекламной деятельности. М. : Гарда-рики. 270, [1] с.

Eco, U. (1968) *La struttura assente: la ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milano : Bompiani. xxv, 425 p.

Дата поступления: 30.11.2022 г.

Дата принятия: 23.01.2023 г.

REFERENCES

Verigin, A. (1898) *Russkaia reklama [Russian advertising]*. St. Petersburg : Published by the Editor of the Newspaper "Russian Labor". 23 p. (In Russ.).

Kopylova, E. A. (2017) Vliianie sotsial'noi reklamy na soznanie molodezhi [The impact of social advertising on the consciousness of young people]. *Gumani-tarnye nauchnye issledovaniia*, no. 3. [online] Available at: <https://human.snauka.ru/2017/03/23113> [archived in [Wayback Machine](#)] (accessed 26.11.2022). (In Russ.). EDN: [YJUEWZ](#)

Lebedev-Liubimov, A. N. (2002) *Psikhologiiia reklamy [The psychology of advertising]*. St. Petersburg : Piter. 368 p. (In Russ.). EDN: [SDRIZX](#)

Medvedeva, E. V. (2008) *Reklamnaia kommunikatsiia [Advertising communication]*. 3rd edn. Moscow : URSS. 277, [1] p. (In Russ.).

Mokshantsev, R. I. (2011) *Psikhologiiia reklamy [The psychology of advertising]*. Moscow : INFRA-M. 231, [1] p. (In Russ.). EDN: [QYBXQJ](#)

Pidshmorga, Yu. V. (2009) *Sotsiokul'turnoe vozdeistvie reklamy na tsennosti sovremennogo rossiiskogo obshchestva [Sociocultural impact of advertising on the values of contemporary Russian society]* : Diss. ... Candidate of Culturology : 24.00.01. Krasnodar. 262 p. (In Russ.). EDN: [NQPWBR](#)

Rubtsova, O. V. (2012) *Formirovanie tolerantnosti starshikh podrostkov sredstvami mediateksta sotsial'noi reklamy [Development of tolerance among older adolescents by means of media text of social advertising]* : Abstract of the diss. ... Candidate of Pedagogy. Moscow. 24 p. (In Russ.). EDN: [QIFQNV](#)

Riazanova, N. V. (2007) *Vozdeistvie reklamy na massovoe povedenie: sotsiologo-upravlencheskii analiz [The influence of advertising on mass behavior: A social and managerial analysis]* : Abstract of the diss. ... Candidate of Sociology. Moscow. 24 p. (In Russ.). EDN: [ZNKZPL](#)

Tolmacheva, S. V. (2007) *Reklama kak sotsiokul'turnyi faktor formirovaniia tsennostnykh orientatsii molodezhi [Advertising as a sociocultural factor in the development of value orientations of young people]* : Diss. ... Doctor of Sociology. Tyumen. 325 p. (In Russ.). EDN: [QDYSHV](#)

Uchenova, V. V. and Starykh, N. V. (2002) *Istoriia reklamy [A history of advertising]*. 2nd edn. St. Petersburg : Piter. 304 p. (In Russ.). EDN: [TJPGGT](#)

Fedotova, L. N. (2002) *Sotsiologiya reklamnoi deiatel'nosti [Sociology of advertising activity]*. Moscow : Gardariki. 270, [1] p. (In Russ.).

Eco, U. (1968) *La struttura assente: la ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milano : Bompiani. xxv, 425 p. (In Italian).

Submission date: 30.11.2022.

Acceptance date: 23.01.2023.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Якутина Елена Николаевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (495) 749-04-49. Эл. адрес: yakutinaelena@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR

YAKUTINA Elena Nikolaevna, Candidate of History, Associate Professor, Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (495) 749-04-49. E-mail: yakutinaelena@gmail.com

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Якутина Е. Н. Выявление многоаспектности влияния рекламы на общество при историческом анализе [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2023. № 1. С. 3–10. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1769> (дата обращения: дд.мм.гггг). EDN: [BRVYBU](#). DOI: [10.17805/ggz.2023.1.1](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.1.1)