

УДК 316.4

DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.045

Системное социокогнитивное воздействие рекламы на русский менталитет

Бурукина Ольга Алексеевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская пл., 6;
аспирант,

Институт законодательства и сравнительного правоведения
при Правительстве Российской Федерации
117218, Российская Федерация, Москва, Большая Черемушкинская ул., 34;
e-mail: burukina@mail.ru

Аннотация

Статья содержит опыт системного анализа воздействия телевизионной и видеорекламы на телезрителей и пользователей сети Интернет и выявляет различные компоненты социального и когнитивного воздействия рекламы на американских и российских телезрителей, а также возможные негативные (вплоть до разрушительных) социальные и психические последствия воздействия рекламного контента на детей и подростков.

Автор вводит концепцию системного социокогнитивного воздействия рекламы на национальный менталитет, основывающийся на национальной системе ценностей, подвергающейся в настоящее время значительной трансформации, и иллюстрирует описываемые процессы убедительными примерами из российской телевизионной рекламы.

В результате анализа выявлена совокупность инструментов пропаганды, эксплуатирующих такие элементы суггестии, как эмоциональность, референциальность и разъединение / противопоставление. Выявленные инструменты пропаганды широко используются в российской теле- и видеорекламе в силу их доступности и эффективности.

В результате проведенного анализа автор делает ряд значимых выводов и приходит к заключению, что рекламный контент, использующий инструменты пропаганды, помимо цели продвижения рекламируемых товаров и услуг, имеет целью трансформацию менталитета носителей русского языка и культуры и превращения их в членов общества потребления, создаваемого в настоящее время в России.

Для цитирования в научных исследованиях

Бурукина О.А. Системное социокогнитивное воздействие рекламы на русский менталитет // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 6А. С. 118-129. DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.045

Ключевые слова

Рекламный контент, менталитет, суггестивные инструменты, пропаганда, социокогнитивное воздействие, общество потребления.

Введение

В глобальной экономике на рекламу продуктов и услуг ежегодно тратятся триллионы долларов США. Только в Соединенных Штатах Америки на рекламу тратится более 200 млрд долл. каждый год. Потребителей во всем мире ежедневно атакуют тысячи рекламных сообщений, демонстрируемых на уличных щитах, в печатных изданиях, в Интернете, транслируемых по телевидению, по радио, раздаваемых на улице в виде флаеров и подкладываемых в почтовые ящики в виде листовок и буклетов.

По данным американских исследователей, в среднем каждый американский ребенок и подросток подвергается воздействию 40 000 телевизионных рекламных роликов в год [Preventing Childhood Obesity 2005], т.е. ежедневно каждого юного американца бомбардируют 109–110 телевизионных рекламных продуктов. Если в час телевизионного времени транслируются примерно 15–20 коммерческих видеороликов, то получается, что американский ребенок в среднем проводит у телевизора от 5,5 до 8 часов, – т.е. американские дети проводят перед телевизором больше времени, чем в школе. По данным исследования 2011 года, американцы младшего школьного возраста проводят перед телевизором до 4,5–5 ч ежедневно [Barr-Anderson et al., 2011].

Основная часть

Согласно исследованиям, из общего количества рекламных роликов, которые дети и подростки в США видят по телевизору каждый день, в среднем 12–14 составляют ролики, рекламирующие продукты питания [Powell et al., 2013], и, по мнению экспертов, телевизионная реклама играет ключевую роль в том, как и какие именно продукты продаются детям.

В возрасте до 5 лет телевизионная реклама – основной источник рекламного контента, потребляемого будущими строителями американской демократии.

По мнению экспертов, четыре главных продукта, рекламируемых на американском телевидении – фаст-фуд, сладкие напитки, сахарные хлопья и конфеты [Pempek & Calvert, 2009]. Исследования по детскому ожирению и его связи с экранным временем показали, что воздействие на дошкольников рекламируемого продукта может даже за 30 секунд изменить их предпочтения в выборе бренда. В другом исследовании были рассмотрены последствия эффективного брендинга: детям 3–5 лет давали две порции идентичных продуктов, при этом одна из порций предлагалась в упаковках Макдоналдса. Когда детей просили указать, какие продукты на вкус лучше, дети выбирали продукты в оберточной бумаге McDonald's [Harris & Graff, 2012].

Какие же продукты в первую очередь предлагаются детям? Прежде всего, это фаст-фуд, или «еда-барахло» (*junk food*), которую диетологи называют «пустыми калориями»¹ [там же]. На многих каналах американского телевидения² каждые несколько минут показывают чипсы, гамбургеры, чизбургеры, чиккенбургеры, куриные нагетсы, картошку-фри, пиццу и другие

¹ «Пустые калории» – высококалорийная пища с высоким содержанием жиров и сахара и низкой пищевой и биологической ценностью.

² Да и на российском телевидении тоже.

вкусные, но бесполезные и даже вредные блюда. Юные телезрители видят, как прекрасно выглядят взрослые, с удовольствием жующие нездоровую пищу, и, не понимая концепции рекламы, считают, что потребители рекламируемых продуктов здоровы и довольны жизнью: как правило, для съемок в рекламе фаст-фуда приглашаются молодые, здоровые на вид модели, скрывающие от телезрителей тот факт, что рекламируемые ими продукты входят в список самых вредных для здоровья продуктов в мире.

Исследования показали, что потребление фаст-фуда американскими детьми в последние 15 лет увеличилось именно благодаря телевизионной и видеорекламе. На самом деле реклама оказала на американских детей такое сильное влияние, что потребление этих вредных для здоровья продуктов и закусок в последние 15 лет почти удвоилось [Preventing Childhood Obesity, 2005].

При этом нельзя не увидеть очевидную закономерность: растущая популярность фаст-фуда привела к росту количества детей, страдающих ожирением, сердечно-сосудистыми заболеваниями, диабетом и другими тяжелыми и даже неизлечимыми заболеваниями. Это серьезная проблема, отражающая реальную опасность для здоровья наций многих стран, особенно развивающихся, где рекламодатели преимущественно ориентированы на детей младшего возраста и подростков, поскольку они более уязвимы в плане социокогнитивного воздействия и могут (и, по мнению рекламодателей, должны) стать «квалифицированными» потребителями рекламируемого фаст-фуда на многие годы³.

Оппоненты вполне закономерно могут возразить, что реклама (и прежде всего, телевизионная) помогает создавать рабочие места, инвестировать в развитие экономики и прививать важность свободы выбора в молодом возрасте. Реклама также способствует развитию способности детей понимать ценность денег и учит их тому, что человек может получить всё желаемое, если у него есть желание заплатить требуемую цену [Gongala, 2019].

Хотя влияние рекламы на детей имеет определенный положительный эффект, факт заключается в том, что реклама зачастую имеет больше негативных последствий, чем позитивных, особенно если родители недостаточно внимательны и аккуратны в воспитании и не учат своих детей значимости труда и бережливости. Во многих случаях рекламные сообщения неверно истолковываются социально незрелыми личностями, что приводит к формированию и закреплению у детей неадекватных представлений о явлениях реальной действительности. Реклама влияет на детские умы, программируя их и создавая потребность завладеть продуктом, который они видят. Яркие рекламные ролики на телевидении и в Интернете, яркие рекламные постеры, размещенные в журналах и на уличных щитах, рекламные сообщения, транслируемые по радио, и раздаваемые в виде флаеров на улице, порождают и закрепляют импульсивность покупок, тренируя в сознании и закрепляя в бессознательном стереотипы поведения членов стремительно развивающегося общества потребления.

Телевизионная реклама, прежде всего, рассчитанная на детскую аудиторию, влияет на самооценку детей, заставляя их чувствовать себя хуже других детей, если у них нет рекламируемых по телевидению товаров.

³ Насколько здоровье позволит. – Прим. О.Б.

Родители, которые не в состоянии справиться с растущими требованиями своих детей или умерить их запросы, имеют тенденцию уступать их требованиям. Это приводит к тому, что дети привыкают к образу жизни, демонстрируемому по телевидению и в других средствах массовой информации, создающих у молодых людей неправильное впечатление, что они не смогут жить нормальной жизнью, если в ней нет определенных материальных вещей. Таким образом, очевидно, что воздействие рекламы на детей нельзя просто игнорировать.

Рекламные объявления побуждают детей требовать от своих родителей покупать им продукты, которые они видят в рекламных роликах, независимо от того, нужны они им или нет, и являются ли они полезными или нет. Многие дети манипулируют своими родителями, устраивая истерики и используя другие манипулятивные приемы, чтобы заставить взрослых дать им то, что они хотят.

Как указывалось выше, дети могут неверно истолковывать сообщения, передаваемые в рекламных роликах. Не имея возможности понять разницу между телепередачей, которую они смотрят, и рекламными сообщениями, маленькие дети часто безоговорочно верят информации, содержащейся в рекламных объявлениях.

Рекламодатели, как правило, предлагают детям дорогие бренды одежды, обуви и других товаров, игнорируя менее известные и более доступные бренды.

Исследования убедительно доказали, что дети также склонны фокусировать свое внимание на негативных и даже вредных, а не на положительных сторонах рекламных сообщений. Так, некоторые рекламные объявления, демонстрируемые сегодня, связаны с опасными трюками, которые дети пытаются имитировать, поскольку не всегда понимают предписанные законом предупреждения, сопровождающие эти объявления [Maanasi, 2019].

За последние десятилетия было проведено много исследований рекламы алкоголя и сигарет и их влияния на детей. В последнее время появились более тонкие маркетинговые стратегии с размещением определенных продуктов в фильмах и телевизионных шоу. Исследования показывают, что защищать детей и подростков становится все труднее, поскольку компании продают свои продукты, используя Интернет и социальные сети, в которые дети и подростки могут входить с мобильных устройств, практически не подконтрольных родителям [там же].

Отдельной проблемой является существующая, по мнению экспертов, прямая зависимость между рекламой пива и крепкого алкоголя и употреблением подростками алкогольных напитков. Проведенные исследования показали, что рост употребления алкоголя подростками связан с воздействием на них рекламы пива и алкоголя, а это, в свою очередь, ведет к проблемам более высокого уровня, таких как опьянение, драки и пропущенные занятия, а также пристрастие к алкоголю и хронический алкоголизм [IAATCh, 2008]. Реклама пива (даже 0%) и другого алкоголя предлагает подросткам товар, который они в принципе не должны потреблять ни в каком процентном соотношении и ни в каком количестве.

В современном обществе происходит серьезный материальный сдвиг, оказывающий огромное социально-экономическое влияние и психологическое воздействие на жизнь детей и их родителей. В растущем количестве рекламы, ориентированной на детей, реальность и фантазия переплетаются, вводя детей в заблуждение и искажая их чувство реальности.

Дети предъявляют необоснованные требования из-за рекламы, которую видят: новых игрушек (в том числе новых гаджетов, просто потому что они более новые и в тренде) и нездоровой пищи, которой следует избегать. Такие ситуации чрезвычайно сложны для

родителей, обеспокоенных тем, как именно реклама влияет на их детей, и пытающихся ограничить её влияние.

Растущее влияние рекламы на общество требует серьезного внимания психологов и социологов, поскольку именно независимые исследователи могут выявить истинную природу рекламных объявлений, нацеленных как на взрослую, так и на детскую аудиторию, и их воздействие на общество в целом. Поэтому в США растет число родителей, поддерживающих психологические исследования для выявления влияния рекламы на детей и ограничения ее деструктивного воздействия [Harris et al., 2009].

К сожалению, проблема негативного воздействия рекламного контента на потребителей (и прежде всего юных) не ограничивается суггестивным воздействием, ориентированным на покупку рекламируемых товаров и услуг. В отличие от США, где система общечеловеческих ценностей встроена в систему национальных ценностей, и на основе которой строится государственная идеология США, в России в ситуации конституционного запрета государственной идеологии в последние 30 лет система национальных ценностей подвергается целенаправленной трансформации на основе, в числе прочих тактик, системной деформации русского менталитета. При этом средства массовой информации являются самым эффективным инструментом социокогнитивного воздействия, а российская коммерческая реклама, часто содержащая в себе элементы пропаганды, во многих случаях выполняет две основные функции: продвижение товаров и трансформация системы национальных ценностей как основы русского менталитета.

Одним из наиболее значимых компонентов системы национальных ценностей России исконно служила традиционная семья, при этом концепт главы семьи являлся неотъемлемой частью концепта «семья». В последней четверти XX века функции главы семьи, традиционно выполняемые мужчиной, стали терять свою сугубо маскулинную ориентацию и частично переходить к женщине – возникли новые варианты понимания данного концепта: (1) «Муж – голова (глава), а жена – шея. Куда шея повернет – туда голова и смотрит» и (2) семья о двух головах.

Но в настоящее время особенно агрессивно проводится трансформация концепта «семья» как значимой части русской картины мира и русского менталитета. При этом коммерческая телевизионная реклама активно используется для этой цели как один из наиболее эффективных способов суггестивного воздействия.

Поясним, почему телевизионная и видеореклама эффективно воздействует на телезрителей. Во-первых, и телевизионная реклама, и видеореклама представляют собой мультимедийные средства продвижения рекламируемых товаров и услуг, а именно совокупность визуального и вербального контента, сочетающегося с музыкальным сопровождением, при этом важными компонентами воздействия являются композиция, цвет и свет визуального контента, размер, цвет и другие особенности шрифта, а также скорость, ритм и громкость подачи вербальной информации и музыкального сопровождения.

Вторым фактором является влияние теле- и видеорекламы на мозг потребителей, в результате которого происходит изменение стереотипов их восприятия, мышления и поведения, и особенно на развитие мозга детей. Телевизионные передачи могут выполнять образовательную функцию, но, согласно многочисленным исследованиям, чрезмерное время просмотра может отрицательно сказываться на развитии детского мозга [Xuan-Shi, 2005].

Исследователи из Японии обнаружили, что ежедневный многочасовой просмотр телевизора может изменять структуру мозга [там же]. Поэтому в первые два года жизни, наиболее важные для развития мозга, ребенку вообще не стоит смотреть ни телепередачи, ни видеоролики.

В другом исследовании, проведенном Университетом Джона Хопкинса, утверждается, что у малышей, которые смотрят телевизор более двух часов в день, могут возникать стойкие проблемы с поведением. Даже образовательные телепередачи, такие как известные американские сериалы «Улица Сезам» и «Дора-исследователь» подходят, по мнению ученых, только для детей от шести лет и старше [JHU, 2007].

Другим важным элементом суггестивного воздействия рекламы является средство передачи сообщения – критическая часть рекламной функции. Еще в 1964 г. Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan) предположил, что само средство передачи информации (в данном случае теле- и видеореклама), а не содержание, которое она несет, должно быть в первую очередь в центре внимания исследования, поскольку средство передачи информации влияет на членов общества не только передаваемым им содержанием, но и характеристиками самого носителя – то есть своими собственными характеристиками [McLuhan, 1964].

Развивая эту идею, Эрик дю Плесси (Erik du Plessis) провел обширное исследование того, что делает рекламу эффективной. Изучив за 20 лет более 30 000 рекламных роликов, он сделал простые и практичные выводы: прежде всего, эффективная реклама эмоциональна. Исследователь обнаружил, что эмоциональные рекламные объявления намного более результативны в продвижении рекламируемых товаров и услуг и в повышении продаж [Plessis du, 2008].

Однако эмоциональность рекламы как основа ее эффективности используется заказчиками не только для продвижения продуктов и услуг и повышения продаж. Напротив, во многих случаях контент рекламных роликов, транслируемых на российском телевидении, очевидно не связан с продвижением рекламируемого продукта. У такого рекламного контента другая цель – трансформация национального менталитета, прежде всего, посредством дискредитации национальных ценностей.

Национальный менталитет, не являющийся на 100% врожденной чертой членов этноса и в значительной степени обусловленный социально-культурными особенностями, не является однородным. Национальный менталитет – сложное явление, диалектическое единство менталитетов различных социальных групп одного этноса, которые имеют свою специфику и даже могут существенно различаться. В то же время национальный менталитет, являясь сложной культурно-психологической системой этноса, включает в себя основные черты, присущие всем его социальным группам и индивидам, которые исторически определяются генотипом, традициями, общим языком, который, по мнению исследователей, является основным компонентом и детерминантой национального менталитета [Gizatova et al., 2016].

Национальный менталитет представляет собой целостность сознательного и бессознательного, он распространяется в повседневном коллективном сознании, и процесс его формирования является в значительной степени стихийным. Как указывает С.П. Хантингтон (2005), доминирующим в формировании национального менталитета является рациональный компонент, но политические и идеологические механизмы играют в его формировании очень важную роль. При смене строя правительство и представляемая им правящая элита предпринимает серьезные усилия для формирования новой национальной идентичности.

Необходимо отметить, что если национальная идентичность складывается естественным образом, национальный менталитет формируется медленно под воздействием «многочисленных, часто конфликтующих между собой социальных, экономических и политических тенденций» [Huntington, 2005]. Если же национальная идентичность формируется «под заказ» – преимущественно под влиянием внешних факторов, и поэтому для ее формирования необходим более короткий исторический период, национальный менталитет подвергается массивной «обработке» всеми возможными инструментами пропаганды, в том числе и посредством теле- и видеорекламы.

Яркой иллюстрацией такого «бинарного» рекламного контента может служить серия рекламных роликов Центрального детского магазина на Лубянке «Любишь ребенка? Отведи на Лубянку!», в марте 2015 г. признанных Федеральной антимонопольной службой (ФАС) незаконными в силу нарушения создателями данного рекламного контента ст.6 п.1 закона о рекламе – «дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних» [38-ФЗ 2019]. Хотя на наш взгляд, данный рекламный контент нарушает и п.2 ст.6 38-ФЗ – «побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар» [там же].

К открытию Центрального детского магазина на Лубянке после реконструкции, длившейся семь лет, по нескольким каналам российского телевидения транслировалась и на его канале на видеохостинге YouTube была размещена серия рекламных роликов, в которых «родители» подвергались «пыткам» детей, требующих отвести их во вновь открывшийся торговый центр. Продюсером этих рекламных роликов выступила студия основателя юмористического журнала «Ералаш» Бориса Грачевского [Рябова, 2015]. При этом создатели данного креативного рекламного контента утверждали, что созданные ими «юмористические» видеоролики имели своей целью, помимо продвижения ЦДМ на Лубянке, «обратить внимание на семейные ценности» [Sostav, 2015].

Основной идеей «креативного» контента было стремление обыграть местоположение ЦДМ на Лубянской площади и практику проведения допросов с пристрастием в подвалах НКВД на Лубянке. Главными «героями» рекламных роликов ЦДМ стали дети – мальчик и девочка, – «примерившие на себя роль сотрудников госбезопасности» и с помощью допросов с пристрастием (зажженная электрическая лампа направлялась в лицо допрашиваемых), «детектора лжи» и шантажа «юные чекисты» добивались согласия родителей отвести их в открывшийся после реконструкции магазин детских товаров [там же].

В первом из рекламных роликов указанной серии ЦДМ двое детей – мальчик лет 10–11 и девочка лет 7–8, – предстают сидящими за письменным столом в солнечных очках и с бумагами в руках. Напротив стола на двух стульях сидят, по-детски сложив руки на коленях, мужчина и женщина – родители, хотя и не ясно из контекста чьи именно.

В первом ролике мальчик, одетый в костюм с закатанными по локоть рукавами и «взрослый» галстук, обращаясь ко взрослым, громко спрашивает: «Так сколько времени вы уделяете своим детям?» и резким движением снимает с себя солнечные очки «Ну, когда как», – робко отвечает женщина. Мужчина хранит беспомощное молчание.

«То есть вы даже не можете ответить на такой простой вопрос?» – вскакивая с места, продолжает кричать мальчик. «Это не смешно!» – вставляет реплику девочка в солнечных очках, делая фото взрослых на планшет.

«Ведь дети – это будущее страны!» – с пафосом кричит мальчик, уперев левую руку в бок и дважды устремляя вверх правую руку. «А будущее должно быть счастливым!» – резюмирует девочка, делая селфи с мальчиком на планшет.

«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку!» – назидательно выставив указательный палец вверх, заключает мальчик. «А вы – хорошие родители?» – нависая над столом, в унисон вопрошают дети.

«Центральный детский магазин на Лубянке» – объявляет голос диктора за кадром. «Любишь ребенка?» – грозно вопрошает мальчик, показывая указательным пальцем на телезрителей. «Отведи на Лубянку!» – подхватывает девочка, уперев руки в бока.

В следующем ролике девочка сидит за столом, а мальчик сидит на столе. Мужчина и женщина по-прежнему сидят перед ними на стульях.

«Я... я ничего не знаю», – робко мямлит мужчина. Девочка щелкает выключателем, то выключая, то вновь зажигая настольную лампу, направленную в лицо взрослым. «Мы ничего не знаем», – подтверждает женщина.

«Но мы же вас предупреждали!» – назидательно говорит мальчик, соскакивая со стола и вразвалку направляясь к родителям. Далее комната представлена сверху как камера пыток. «Вы не оставили нам выбора!» – резюмирует мальчик. «Придется применить давление». – угрожающе констатирует он, заходя сзади и ударяя себя по ладони левой руки игрушечным молотком. Далее он манерно подмигивает левым глазом девочке, кивающей ему в ответ. Девочка сгибается вдвое и начинает с открытым ртом хныкать во весь голос.

Мужчина возмущенно требует: «Прекратите! Это незаконно!». А женщина падает на колени и умоляет, патетически сцепив руки у груди: «Я этого не вынесу!». Мужчина заявляет о своих правах: «Мне нужен адвокат!»

«А мне парик и мантия!» – дерзко отвечает мальчик, запахиваясь в плед на манер мантии римского сенатора. – «А значит, мы едем на Лубянку!»

И оба – и мальчик, и девочка – одновременно говорят в детские рации: «Ребенок ждет. Прием!»

Голос диктора за кадром подытоживает: «Центральный детский магазин на Лубянке». Мальчик с вызовом спрашивает: «Любишь ребенка?!». А девочка, уперев правую руку в бок, требовательно заявляет: «Отведи на Лубянку!»

В третьем⁴ ролике (очень похожем по репликам на первый) главные герои – мальчик и девочка – сидят за столом в темных очках, мальчик за компьютером. Двое взрослых по-прежнему сидят перед ними на стульях, сложив руки на коленях.

Мальчик, громко заявляет, сдергивая очки: «Так, давайте еще раз. Так сколько времени вы уделяете своим детям?!» «Ну, когда как...» – робко отвечает женщина и, смущенно улыбаясь, поглядывает на молчащего мужчину.

Мальчик с издевкой обращается ко взрослым: «То есть вы даже не можете ответить на такой простой вопрос!? Это не смешно!» Девочка делает несколько снимков на планшет. Мальчик, пафосно воздевая руку вверх несколько раз, восклицает: «Ведь дети – это будущее страны!» «А будущее должно быть счастливым!» – резюмирует девочка, делая улыбающееся селфи с

⁴ В данном случае порядковые числительные не выражают порядок выхода роликов в прокат.

мальчиком на планшет.

«Хорошие родители водят своих детей на Лубянку!» – подытоживает мальчик и вместе с девочкой, перегнувшись через стол и обращаясь к телезрителям, вопрошает: «А вы – хорошие родители?»

Голос диктора за кадром подводит итог: «Центральный детский магазин на Лубянке». «Любишь ребенка?» – строго спрашивает мальчик. «Отведи на Лубянку!» – требовательно заявляет девочка, уперев правую руку в бок.

Таким образом, реклама, транслировавшаяся на нескольких телевизионных каналах российского телевидения и в эфире нескольких радиостанций, в вагонах метро и на рекламных щитах, содержала резюме следующего содержания: «Ты хороший родитель? Любишь ребенка? Отведи в ЦДМ на Лубянку!» и «Хорошие родители водят своих детей на Лубянку. А вы – хорошие родители?». При этом сознательно создавалось и закреплялось впечатление, что взрослые, не посетившие со своими детьми ЦДМ на Лубянке, «плохие и не любящие родители» [Рябова, 2015].

Поскольку ролики вызвали негативную реакцию многих Интернет-пользователей, они были на какое-то время удалены. Но, как известно, полностью и со 100%-ной гарантией из Интернета ничего удалить невозможно, поэтому и сегодня найти их не составляет большого труда.

Таким образом, анализ серии роликов «Любишь ребенка? – Отведи на Лубянку» позволил выявить следующие основные черты и тактики, использованные их создателями: (1) эмоциональность, (2) ассоциативность и (3) приемы пропаганды, в том числе запрещенные в странах, нацеленных на построение сплоченного гражданского общества:

- противопоставление детей и родителей,
- разъединение (вплоть до противопоставления) «пап» и «мам»,
- противопоставление «хороших» родителей «плохим»,
- пропаганда грубых манипулятивных приемов, доступных детям, стремящимся добиться от родителей желаемого, с демонстрацией их эффективности,
- «высмеивание» серьезных и даже трагических событий относительно недавнего прошлого России (еще наверняка живы дети и внуки тех, кого допрашивали в подвалах Лубянки).

При этом «попутно» решаются задачи дискредитации родителей как самостоятельных взрослых людей, несущих ответственность за свои поступки, и дискредитации отца как главы семьи, принимающего решения и несущего ответственность за благополучие всей семьи.

Заметим, что в данном контексте не кажется простым совпадением, что в апреле 2015 г. по факту продажи в ЦДМ на Лубянке игрушечных солдатиков с нацистской символикой было возбуждено уголовное дело [там же].

Выводы

Очевидно, что реклама является эффективным инструментом воздействия на потребителя, повышающим продажи рекламируемых товаров и конкурентоспособность компаний-производителей, – в противном случае в маркетинговые кампании, в том числе в теле- и видеорекламу не инвестировались бы столь значительные денежные средства.

Многие рекламные сообщения формируют устойчивые ассоциативные связи в сознании и/или бессознательном (особенно когда дело касается маленьких детей и даже младших школьников) потребителей рекламного контента, способствуя повышению узнаваемости

брендов и продвижению рекламируемых товаров и услуг. С этой целью телевизионные и видеоролики используют всю совокупность доступных им суггестивных инструментов.

Однако современные отечественные создатели рекламного контента не ограничиваются продвижением конкретным товаром и услугой, они преследуют иную, куда более амбициозную цель – системное социокогнитивное воздействие на русский менталитет с целью его трансформации в «менталитет общества потребления». Для достижения этой цели, вполне логично, зарубежные и российские гуру маркетинга все чаще строят свои рекламные сообщения не на тактике информирования, а на тактике пропаганды, поскольку именно пропаганда зарекомендовала себя как наиболее эффективный и одновременно весьма доступный суггестивный инструмент, имеющий «накопительный эффект» и позволяющий, таким образом, решать более объемные и более значимые стратегические задачи (в том числе задачу разрушения национальной системы ценностей), совокупность которых позволяет достичь фундаментальной цели – трансформации русского менталитета и превращения его носителей в членов общества потребления.

Библиография

1. 38-ФЗ (2019). Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу 12.05.2019).
КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ебес70594b2bbac7a47fe870454e14bf17783583/ Дата обращения – 12.05.2019.
2. Рябова И. (2015). Антимонопольщики признали незаконной рекламу «Любишь ребенка? Отведи на Лубянку!» Republic. Дата публикации – 25.08.2015. <https://republic.ru/posts/55498>. Дата обращения – 18.05.2019.
3. Barr-Anderson, Daheia J., Fulkerson et al. (2011). Associations of American Indian Children's Screen-Time Behavior with Parental Television Behavior, Parental Perceptions of Children's Screen Time, and Media-Related Resources in the Home. *Preventing Chronic Disease*. Retrieved from https://www.cdc.gov/pcd/issues/2011/sep/10_0241.htm. Accessed on 18.5.2019.
4. Gizatova, Gulnaz K.; Ivanova, Olga G. (2016). National Identity, Mentality and Character. Special Issue August 2016 *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2016. 42–54.
5. Gongala, Sagari (2019). Good and Bad Effects of Television on Children. Accessed on 18.6.2019. Retrieved from https://www.momjunction.com/articles/good-bad-effects-television-children_0074078/
6. Harris, Jennifer L.; Brownell, Kelly D.; Bargh, John A. (2009). The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. *Social Issues Policy Revision*, 2009 Dec 1; 3(1): 211–271.
7. Harris, Jennifer L., Graff, Samantha K. (2012). Protecting Young People from Junk Food Advertising: Implications of Psychological Research for First Amendment Law. *American Journal of Public Health*, 2012 February; 102(2): 214–222.
8. Huntington, Samuel P. (2005). *Who Are We?: The Challenges to America's National Identity*. Published by Simon & Schuster. 448 p.
9. IAATCh (2008). Impact of Advertisements of Alcohol and Tobacco on Children. A Study in Five Major Cities of Nepal. Child Workers in Nepal Concerned Centre P.O. Box: 4374, Ravi Bhawan, Kathmandu, Nepal.
10. JHU (2007). Childhood TV Viewing a Risk for Behavior Problems. John Hopkins University. Bloomberg School of Public Health. Retrieved from <https://www.jhsph.edu/news/news-releases/2007/minkovitz-tv.html>. Accessed on 18.5.2019.
11. Maanasi (2019). 9 Negative Side Effects of Advertising on Children. MomJunction. Retrieved from https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children_00385891/#gref. Accessed on 12.5.2019.
12. McLuhan, Marshall, Lapham L.H. (Introduction) (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press; REV edition, 392 p.
13. Plessis du, Erik (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*, Kogan Page, 256 p.
14. Powell, Lisa M., Harris, Jennifer L., Fox, Tracy (2013). Food Marketing Expenditures Aimed at Youth Putting the Numbers in Context. *American Journal of Preventive Medicine*, 2013 October, 45(4): 453–461.

15. Preventing Childhood Obesity (2005). Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance. Institute of Medicine (US) Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth; Koplan JP, Liverman CT, Kraak VI, eds. Washington (DC): National Academies Press (US); 2005.
16. Sostav (2015). Реклама Центрального детского магазина очернила родителей. Дата публикации – 25.08.2015. <https://www.sostav.ru/publication/reklama-detskogo-mira-ochernila-roditelej-18368.html>. Дата обращения – 17.05.2019.
17. Xuan-Shi, Lim (2005). Television: A Weapon of Mind Destruction? *Biology* 202, Spring 2005. Retrieved from <https://serendipstudio.org/bb/neuro/neuro05/web2/xlim.html>. Accessed on 14.5.2019.

The systemic socio-cognitive impact of advertising on Russian mentality

Ol'ga A. Burukina

PhD in Philology,
Associate Professor,
Russian State Humanitarian University,
125993, 6 Miusskaya pl., Moscow, Russian Federation;
PhD student,
Institute of Legislation and Comparative Law
under the Government of the Russian Federation,
117218, 34 Bolshaya Chermushkinskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: burukina@mail.ru

Abstract

The article offers a sample of systematic analysis of the impact of television and video advertising on TV viewers and Internet users and identifies various components of the social and cognitive effects of advertising on American and Russian viewers, as well as the possible negative (up to destructive) social and mental consequences of the impact of advertising content on children and adolescents.

The author introduces the concept of the systemic socio-cognitive impact of advertising on the national mentality based on the national value system, which is currently undergoing significant transformation, and illustrates the described processes with convincing examples of Russian commercials.

The analysis has revealed a set of propaganda tools that exploit such persuasive elements as emotionality, referentiality and separation / opposition. The identified propaganda tools are widely used in Russian TV and video commercials due to their accessibility and effectiveness.

Based on the analysis, the author makes a number of significant conclusions and asserts that besides promoting the advertised goods and services, advertising content using propaganda tools aims to transform the mentality of native speakers of the Russian language and culture and turn them into members of a consumer society that is currently being built in Russia.

For citation

Burukina O.A. (2019) Sistemnoe sotsiokognitivnoe vozdeistvie reklamy na russkii mentalitet [The systemic socio-cognitive impact of advertising on Russian mentality]. *Kontekst i refleksiya: filozofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 8 (6A), pp. 118-129. DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.045

Keywords

Advertising content, mentality, persuasive tools, propaganda, socio-cognitive impact, consumer society.

References

1. 38-FZ (2019). Federal Law dated 13/03/2006 N 38-ФЗ (as amended on 05/01/2019) "On Advertising" (as amended and supplemented, entered into force on 05/12/2019). Consultant Plus. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/e6ec70594b2bbac7a47fe870454e14bf17783583/ Accessed on 05/12/2019.
2. Ryabova I. (2015). Antitrust police found illegal advertising "Do you love your kid? Take him/her to Lubyanka!" Republic. Retrieved from <https://republic.ru/posts/55498>. Accessed on 05/18/2019.
3. Barr-Anderson, Daheia J., Fulkerson et al. (2011). Associations of American Indian Children's Screen-Time Behavior with Parental Television Behavior, Parental Perceptions of Children's Screen Time, and Media-Related Resources in the Home. Preventing Chronic Disease. Retrieved from https://www.cdc.gov/pcd/issues/2011/sep/10_0241.htm. Accessed on 18/5/2019.
4. Gizatova, Gulnaz K.; Ivanova, Olga G. (2016). National Identity, Mentality and Character. Special Issue August 2016 International Journal of Humanities and Cultural Studies, 2016. 42–54.
5. Gongala, Sagari (2019). Good and Bad Effects of Television on Children. Accessed on 18.6.2019. Retrieved from https://www.momjunction.com/articles/good-bad-effects-television-children_0074078/
6. Harris, Jennifer L.; Brownell, Kelly D.; Bargh, John A. (2009). The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. Social Issues Policy Revision, 2009 Dec 1; 3(1): 211–271.
7. Harris, Jennifer L., Graff, Samantha K. (2012). Protecting Young People from Junk Food Advertising: Implications of Psychological Research for First Amendment Law. American Journal of Public Health, 2012 February; 102(2): 214–222.
8. Huntington, Samuel P. (2005). Who Are We?: The Challenges to America's National Identity. Published by Simon & Schuster. 448 p.
9. IAATCh (2008). Impact of Advertisements of Alcohol and Tobacco on Children. A Study in Five Major Cities of Nepal. Child Workers in Nepal Concerned Centre P.O. Box: 4374, Ravi Bhawan, Kathmandu, Nepal.
10. JHU (2007). Childhood TV Viewing a Risk for Behavior Problems. John Hopkins University. Bloomberg School of Public Health. Retrieved from <https://www.jhsph.edu/news/news-releases/2007/minkovitz-tv.html>. Accessed on 18.5.2019.
11. Maanasi (2019). 9 Negative Side Effects of Advertising on Children. MomJunction. Retrieved from https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children_00385891/#gref. Accessed on 12.5.2019.
12. McLuhan, Marshall, Lapham L.H. (Introduction) (1994). Understanding Media: The Extensions of Man. The MIT Press; REV edition, 392 p.
13. Plessis du, Erik (2008). The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising, Kogan Page, 256 p.
14. Powell, Lisa M., Harris, Jennifer L., Fox, Tracy (2013). Food Marketing Expenditures Aimed at Youth Putting the Numbers in Context. American Journal of Preventive Medicine, 2013 October, 45(4): 453–461.
15. Preventing Childhood Obesity (2005). Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance. Institute of Medicine (US) Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth; Koplan JP, Liverman CT, Kraak VI, eds. Washington (DC): National Academies Press (US); 2005.
16. Sostav (2015). Реклама Центрального детского магазина очернила родителей. Дата публикации – 25.08.2015. <https://www.sostav.ru/publication/reklama-detskogo-mira-ochernila-roditelej-18368.html>. Дата обращения – 17.05.2019.
17. Xuan-Shi, Lim (2005). Television: A Weapon of Mind Destruction? Biology 202, Spring 2005. Retrieved from <https://serendipstudio.org/bb/neuro/neuro05/web2/xlim.html>. Accessed on 14.5.2019.