

С. С. Сметанина,  
УРАС,  
г. Екатеринбург

## *Реклама как источник общественных страхов*

Реклама как социальный феномен является подсистемой массовой коммуникации. Синтезируя популярные теории воздействия массовой коммуникации, можно представить процесс влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание. Средства массовой коммуникации в процессе передачи информации осуществляют влияние на аудиторию, формируя у людей потребности, вкусы, интересы, влечения. Но, стремясь удовлетворить данные потребности, люди имеют свободу выбора альтернативных источников, кроме СМИ и СМК.

Выбрав те или иные источники удовлетворения своих потребностей, люди могут оказываться в определенной зависимости от них. То есть, хотя некоторая свобода воли и активность получателя имеют место в процессе приема информации, влияние СМК на все сферы жизнедеятельности человека и общества может становиться тотальным.

В современном обществе существует тенденция подчинения массовой коммуникации чисто коммерческим интересам, что приводит к социально-значимой проблеме качества и востребованности информации, передаваемой средствами

массовой коммуникации. Реклама становится неотделимым, активно развивающимся "заполнителем" каналов СМК, пытаясь компенсировать занятый объем активным выполнением основных функций массовой коммуникации: информирование о происходящем; помощь обществу в решении проблем; социализация и обучение; развлечение. Естественно, выполняя данные функции, реклама исходит, прежде всего, из своих корыстных, коммерческих интересов, и наносит непоправимый ущерб обществу.

Существуют два основных источника страха у людей: это первичная информация (личный и семейный опыт индивида) и вторичная - опыт других людей, с которыми они вступают в коммуникацию, и культурные и социальные институты. Вторичную информацию современный индивид получает из культурных и социальных институтов общества, прежде всего из средств массовой информации, образовательных институтов, искусства и литературы. При огромном разрастании в современном мире значения вторичной информации, увеличении ее всеобщности, всеохватности и планетарные масштабы, при появлении компьютерных сетей, много-

канального телевидения, спутниковой и мобильной связи, многократно возрастает изощренность современных СМИ и СМК в их возможностях влияния на потребителя.

Страх как один из основных факторов поведения часто используется как инструмент внушения и управления. В этих же целях страх используется рекламой. Наиболее действенным на потребителя оказывается эмоциональное воздействие. И как одна из форм эмоционального воздействия — воздействие страхом. Страхи в рекламе, как показывает анализ, присутствуют в трех возможных вариантах:

1) Как случайные, непродуманные негативные ассоциации в рекламном сюжете. Они не привлекают интереса потребителя, а наоборот отталкивают людей от потребления этих товаров. Это одна из возможных неудач при создании рекламы.

2) Реклама создается на основе уже существующего массового страха, выявленного психологами. В этом случае реклама и рекламируемый продукт имеют успех у подавленной страхом аудитории как средство, удовлетворяющее какую-либо значимую потребность. Особенность в том, что страх подсознателен и как осознанная потребность не ощущается, а также в том, что реклама направлена на психологическое избавление от страха.

3) Страх, который намеренно используется в рекламе. Причем использоваться он может на любом этапе рекламного воздействия:

## ВНИМАНИЯ, ИНТЕРЕСА, МОТИВА, ЖЕЛАНИЯ.

Все описанные явления рекламы, связанные со страхами, оказывают на общество деструктивное влияние, это связано со следующими причинами:

□ Индивид только тогда может избавиться от своего страха, когда знает точный адекватный способ для избавления от страшного для него явления. Реклама, преследуя коммерческие интересы, предлагает только один и для многих абсолютно неприемлемый, а зачастую и неэффективный, способ, заключающийся в покупке товара.

□ Реклама несобъективно подает информацию о тех или иных проблемах, а иногда имеет место недостаток информации, что приводит к заполнению информационного вакуума различными домыслами и страхами.

□ Реклама из-за недостатка подаваемой информации или неправильного ее понимания также может неосознанно создавать страхи у потребителей.

□ Легко внушаемые, неуверенные в себе люди могут действительно испытывать страхи, нагнетаемые рекламой, в большинстве случаев по незначимым, вымышленным поводам.

□ Потребление страхов, транслируемых рекламой, ведет к активации процесса создания собственных воображаемых страхов индивидов, что отражается на общем психическом здоровье общества.