

Саентология, технологии рекламы и постиндустриальное общество

Реклама во всем ее современном разнообразии призвана воздействовать на сознание потребителя с целью заставить его приобрести тот или иной товар, т.е. увеличить потребление.

Но часто ли мы задумываемся над тем, как именно происходит это воздействие и что такое вообще – потребление? Оказывается, тут все не так просто, как может показаться на первый взгляд.

Действительно, почему одни и те же рекламные технологии работают в одной стране и бесполезны в другой (или даже в разных районах одной страны их действие на сознание потребителей разительно отличается)?

Принято туманно объяснять это «различиями в менталитете». Но есть и другие подходы. Исследователь Олег Бондаренко, опираясь на разработанную создателем саентологии Ронем Хаббардом шкалу тонов, или индексов эмоционально-психических состояний (упрощенно: от 0.0 – «смерть» до 4.0 – «энтузиазм»), выдвинул свое объяснение эффективности рекламы.

Саму рекламу он, кстати, считает «социально вредной», поскольку «...любое целенаправленное воздействие на психику приводит к ущемлению селф-детерминизма (self-determinism: самостоятельное принятие решений), ограничению мыслительных способностей человека и даже блокировке тех или иных участков мозга вследствие сделанных внушений».

Впрочем, отмечает исследователь, это не значит, что от рекламы следует отказаться.

Чем выше тон, тем менее человек внушаем, поскольку в высоких тонах более полно задействованы его аналитические способности.

А вот в низких тонах человек склонен «передоверять» принятие решения более «высокотональному» (но в пределах понимания, определяемых «законом аффинити» – на пол тона ниже или выше).

«...Подавляющее большинство людей (большие группы людей) в тех или иных регионах имеют сходные тона, – отмечает О.Бондаренко в работе «Реклама: чего мы о ней не знаем?». – Конечно, в обществе могут сосуществовать представители самых разных тонов, у молодежи тон всегда выше, у стариков – ниже, но основная часть социально активного населения среднего возраста будет иметь средний промежуточный тон (у молодежи, допустим, тон $N + 0,5$, у зрелого большинства – тон N , у стариков – тон $N - 0,5$). А чему равен N ? В разных странах и разных городах N различен. В США и Западной Европе N равен 3,0, во многих развивающихся странах – 2,0...2,5, в России – в пределах 1,0...1,5»...

По этой-то причине «высокотональная» американская реклама мало шансов имеет в оказании прямого воздействия на сознание потребителя в России.

Тут и еще одно важное примечание: это относится не только к материальному потреблению, но и к потреблению символическому – «демократии ниже тона 2,0 не бывает».

Что до конкретного механизма воздействия, то здесь мы имеем дело с преднамеренным «ударом» по сознанию, в результате которого происходит резкое снижение тона и, соответственно, повышение внушаемости (например, при прерывании телепередачи рекламным роликом).

О.Бондаренко приходит к любопытному выводу: «для достижения успеха – в данном случае воздействия на психику потребителя – качество рекламной продукции не имеет принципиального значения».

А вот количество и вариабельность – имеют.

Но вернемся к вопросу о том, что такое потребление.

Конечное потребление (о производственном мы здесь не говорим) – это, согласно определению, которое дает «Словарь терминов по социальной статистике» (М.Б.Перова, Е.В.Перов) «стоимость товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей. Конечное потребление товаров и услуг охватывает конечное потребление домашних хозяйств (товары, купленные на рынке, и аналогичные товары, полученные в качестве подарка, сельскохозяйственные и продовольственные товары, произведенные для собственного потребления, и товары, полученные работниками в качестве оплаты за труд, труд домашней прислуги) и конечное потребление коллективных услуг государственных органов управления и частных некоммерческих организаций. Этот показатель в системе национальных счетов, характеризует использование внутреннего валового продукта».

Таков «статистический» подход. С точки зрения последователей Хаббарда (в части «тональной» теории) все выглядит несколько иначе.

«Материальное и нематериальное (духовное) потребление всегда дополняют одно другое и никогда не отстают друг от друга, – пишет О.Бондаренко в книге «Философия выживания этноса». – Сегодняшние развитые страны не просто пользуются материальными преимуществами – они потребляют огромное количество информации из СМИ, Интернета, данных, подготовленных различными организациями, аналитических материалов, текущих сплошным потоком со всех сторон, массовую культуру. А это и есть составные части духовного потребления (наряду с собственно духовным, в лучшем смысле этого слова). Даже регулярность авиарейсов, равно как и их доступность, даже сам факт наличия авиарасписаний, сама возможность беспрепятственно купить билет на самолет, тем более с помощью компьютерной связи, даже статистика благополучного завершения полетов – все это является неотъемлемой частью уровня потребления».

Но, например, человек «низкого» тона может бояться летать, поскольку не ожидает благополучного приземления – это значит, что уровень потребления предлагаемых обществом авиауслуг для него неприемлем: «Каждому тону соответствует свой уровень потребления. И каждый тон получает то потребление, которое заслуживает».

А поскольку, по предположению исследователя, в поступательном развитии человеческого общества его тон повышается («эволюция по шкале тонов»), то в будущем реклама потеряет смысл – «высокотональные» люди не будут поддаваться ее гипнозу.

Такой вот оптимистический прогноз. Хотя ведь надо учитывать, что и технологии рекламы развиваются, причем куда быстрее, чем происходит развитие общества.

Пока мы имеем дело с обществом потребления. И ряд экспертов полагают, что значительная часть экономики является, по сути, результатом именно «психических атак» на массовое сознание.

«Экономическая мысль XX века существовала, в основе своей имея мысль, что экономические процессы, по сути дела, объективны, что они похожи на законы природы и их можно изучать как законы природы, эмпирическими методами, их можно строго описывать рациональными процедурами, в том числе, математическими моделями – и это позволяет понимать то, что происходит в экономике, – отмечает председатель Общероссийской общественной организации «Круглый стол бизнеса России» Петр Мостовой в лекции, прочитанной в рамках лекционного проекта Полит.Ру. – Потом экономисты начинают понимать, что, на самом деле, ничего подобного, что какие-то статистические закономерности, связанные со сферой законов больших чисел, носят более или менее объективный характер, а все остальное, что сейчас происходит на рынке, – является результатом целенаправленной манипуляции».

И в этом, если вдуматься, нет ничего странного. «Потому что суть потребительского общества не в том, могу ли я купить рекламируемый товар, а хочу ли я этого» (Владислав Софронов-Антони, «Производство теории потребления»).

Таким образом, потребление предстает часто как следствие не только текущих и оправданных потребностей (еда, питье, жилье, безопасность и т.д.), но и специально создаваемых желаний, «производство» которых находится (по Бодрийяру) уже в сфере символов и знаков.

А это приближает к «сверхвысокому» (выше 4.0) тону – например, тону состояния игры.

Да что же еще и делать со скрывающими отсутствие сущности реальности симулякрами, как не играть?

Но это опасные игры.

«Находясь в потоке техники, образов, информации, тиража всего и вся, мы теряем индивидуальность своих мозгов и психики, – пишет психолог Рамиль Гарифуллин «Психология симулякров». – Телевидение и интернет делают из нас телематического человека. Они, являясь неким интеллектуальным спектаклем общества о функционировании своего собственного мозга, пытаются понять свои же фантазмы, виртуальные вольности и удовольствия. Телевизионный или компьютерный экран трансформирует феномен общения в коммутацию, при которой подобное контактирует с подобным. Мы стали не различимыми друг от друга. Наше различие конфисковала машина».

Следует также помнить о революционных изменениях в технологиях формирования сознания (или – метатехнологиях), которые, конечно, будут использованы (и используются) в «атаках» на избирателя и... потребителя.

Словом, постиндустриальное (информационное) общество вряд ли в обозримом будущем перестанет быть потребительским, напротив, потребление будет расширено до невообразимых (пока) пределов.

И произойдет это за счет обществ, которые «отстают» в торговле символами (нефть и газ в обмен на копирайт).

Гиперреальность уже не прием фантастов, но искусственно вызванное состояние массового сознания – и такая реальность (или все же – «реальность»?) предполагает потребление образов, смыслов, виртуальных услуг, надежд и даже разочарований.

Но долгов ли будет век формирующейся виртуальной цивилизации, если технотронное общество не попытается изменить собственную философию потребления?

Предположим, что нет: по некоторым признакам, такая цивилизация лишена творческого начала. Что видно, в частности, по особенностям процесса формирования информационной элиты.

«...Изменился сам критерий «элитогенеза», – отмечают В.Бабинцев и Г.Ушамирская в работе «Цивилизация симулякров – виртуальная угроза современной России». – Если раньше принадлежность к интеллектуальному классу определялась в основном способностью к духовному творчеству, то сегодня – готовностью и способностью к репродукции и ретрансляции продуктов интеллектуальной деятельности. Новая интеллектуальная среда – это среда по преимуществу не создающая, но передающая, тиражирующая информацию и информационные артефакты. При этом типичный современный информационный артефакт в абсолютном большинстве случаев представляет собой вариант чего-то уже имевшего ранее место: идеи, сюжета, образа и т.п. Подлинно творческие личности, создающие новое содержание, все чаще оказываются маргиналами по отношению к данной среде. Эффект новизны относится главным образом к сфере технологий, то есть в конечном счете – процедур применения содержания».

Отметим, что информационное общество, по всей видимости, не следует путать с «обществом знаний».

«Не знание ныне определяет трансформацию общественных процессов и людей, а количество и скорость коммуникаций», – утверждает российский исследователь Д.Иванов. По его мнению, «огромная техническая, экономическая, политическая, культурная роль информации объясняется именно тем, что она не содержательна («знание») и не предметна («продукт»), но – операциональна.

«Информация служит обоснованием/оправданием действий, – пишет Д.Иванов в работе «Виртуализация общества». – Поэтому она столь необходима современному человеку, ценна для него, воздействует на него. Поэтому в современном обществе информация – это идол».

И по этой же причине становится понятным, «почему главным феноменом компьютерной революции стал Internet, а не гигантские электронные банки данных или искусственный интеллект».

Впрочем, «экономика знаний» успешно развивается в рамках глобального «бессознательного» информационного общества, являясь источником благосостояния лишь для небольшой части человечества.

Стоит отметить попутно, что только пять стран мира являются сегодня производителями фундаментальных знаний (в их числе Россия, но этот свой статус страна рискует потерять из-за «утечки мозгов»).

Возможно, творцы экономики знаний уже определили сроки очередной «смены эпох».

Но и «общество знания», как представляется, при определенных условиях останется все тем же обществом потребления. Если оно вообще успеет возникнуть – ведь уровень уже достигнутого вполне бессмысленного

потребления «золотого миллиарда» сравним по силе воздействия на природу с геологическим катаклизмом.

Если же время у человечества еще есть (в чем, конечно, нельзя быть уверенным), то уже следующим за постинформационным «обществом знаний» может быть «общество духа».

Каким образом произойдет такая трансформация, можно только догадываться – не исключено, что вследствие катастрофы, коллапса виртуальной цивилизации и вынужденной переоценки всех ценностей.

Каким будет тогда общий «тон» (если прав Хаббард), тоже сложно судить.

Что касается рекламы, то Бог в ней не нуждается.

Вероятно, только тогда и можно будет надеяться на разрешение неразрешимых в рамках «потребляющего мира» противоречий.

Автор: Андрей Лубенский © Новый регион ОБЩЕСТВО, МИР 👁 3959 11.01.2007, 17:38 📄 300

URL: <https://babr24.com/?ADE=35232> Bytes: 12426 / 12426 Версия для печати

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)