

Реклама и культ: Одно и то же? (материалы Круглого стола)

А.Усачева

Говорить категорически «да» или «нет» нельзя (если, конечно, я правильно расшифровала слово «культ»), потому что любой культуролог мог бы сильно поспорить над словом и его значением, вернее, значениями).

Нельзя потому, что механизмы воздействия на людское сознание, а иногда и на подсознание, бывают одинаковы.

Но с другой стороны: реклама – это поток информации о товаре, человеке, явлении и ситуации. Это явление социальное, официально разрешенное и ее основная задача донести информацию о товаре до потребителя.

Культ – суть привлечь в свою структуру, причем так, чтобы данный человек был полностью поглощен идеей его присутствия в данном обществе (секте). У него в конечном итоге не должно быть другой веры, только та вера, которой придерживается это общество.

Реклама дает выбор: огромное количество товара и услуг ежесекундно нуждается в информации. И цель рекламы предоставить эту информацию.

О.Самсоненко

Этот вопрос, пожалуй, можно назвать риторическим. Нельзя однозначно утверждать, что это одно и то же, так же как и нельзя говорить об обратном. Я больше склоняюсь к тому, что это, прежде всего, искусство. Создание роликов, плакатов, оберток и т.п. – это, прежде всего, труд, творческий труд людей. А целью этого труда является просвещение потребителей о разнообразных товарах. Нам предоставляется выбор, мы имеем право отдать предпочтение тому или иному товару. Нам не навязывается чья-то позиция, нас просто просвещают, что есть и что это такое. Реклама является «положительным» вовлечением людей в свои ряды, не нравится одна – смотри другую (или же вообще не обращай на нее внимания).

А что представляют собой различные культы? Они требуют от нас полного подчинения, отдачи и не представляют собой никакого выбора. Если мы являемся членами одного культа, то мы уже не вправе ни выбирать, ни смотреть на какой другой. Идет слепое подчинение.

Реклама предлагает товар, а в различных культах предлагается лишь слепо верить какому-то фанатику, и, судя по последним данным, в этих культах идет «промывка» мозгов, влияние на психику, гипноз. В рекламе, конечно, тоже используется психологическое внушение, но оно не имеет таких радикальных последствий.

Конечно, у каждого на этот счет свое мнение, и каждый будет прав, ведь однозначного ответа нет.

А.Карпова

У этих вроде бы разных вещей есть, на мой взгляд, общая цель – получение прибыли. Методы, которыми эта цель достигается, тоже очень схожи. И те, и другие действуют на подсознание человека, на его психику. Отличия в том, что реклама – это все-таки более безобидное явление по сравнению с сектами. Когда сектанты выбирают человека, они внушают ему, что именно они его главные благодетели, а остальные все – враги. У данного человека уже нет своего мнения, это уже только форма, напичканная определенным содержанием. Что еще хуже, чем такие люди, которые способны за идею на любой поступок. Таким образом - это опасное социальное явление, с которым необходимо бороться всеми способами. Это главное отличие сект от рекламы. Хотя и реклама некоторых товаров оказывает негативное влияние на людей, особенно молодежь. По телевизору можно показать красиво все, что угодно. А молодые подростки, увидев рекламу алкогольной продукции и сигарет, невольно хотят попробовать это и приобщиться к «красивой жизни». Недаром в некоторых странах запрещена реклама алкогольной продукции и сигарет. Плюсы рекламы также в том, что она дает человеку свободу выбора, информирует его. Каждый человек вправе сам решить смотреть ему рекламу или нет.

Так что в принципе в рекламе как таковой ничего страшного нет, ведь если человек умный, он поймет, где его обманывают. А слишком доверчивые люди как раз и попадают обычно впросак. Одно дело, если он купит не тот стиральный порошок, но если он попадет под влияние секты, это уже будет проблема для всех его окружающих и для него. А все методы, что сект, что рекламы, как раз и рассчитаны на молодых, глупых, доверчивых людей с заниженной самооценкой.

О.Яцук

Я согласна с тем, что реклама и секты используют одни и те же методы воздействия на человека. Начнем с того, что и реклама и лидеры сект преследуют одинаковые цели – смоделировать желаемую модель поведения человека.

И реклама и секты широко используют наглядность (в сектах это различные брошюры, листовки). И реклама и секты призывают нас пересмотреть прежнюю жизнь, как мы там плохо жили. Звуковой ряд (в сектах – различные песнопения, в рекламе – музыкальное сопровождение). Давление (в сектах – с помощью групп, в рекламе – через повторяемость). И секты и реклама оперируют инстинктами и потребностями человека. И те, и другие, наконец, преследуют материальную выгоду.

Н.Лебедева

В какой-то мере реклама и культ – одно и то же, т.к. программируют поведение человека. Но в действительности это совершенно разное, ведь купив не очень хороший прорекламированный продукт, человек может от него отказаться. А у культа более сильное психологическое влияние, от которого человек по своей воле отказаться не может. И время реабилитации от него значительно больше, а от некоторых культов вообще невозможно освободиться.

М.Марченкова

Я считаю, что это разные вещи, потому что реклама может породить культ и культ может породить рекламу. Они различны, но не могут существовать друг без друга. Так если бы в рекламе не отражался определенный культ, то реклама бы была бесполезной. Реклама несет информацию, а культ несет смысл и образ жизни.

А.Лебедев

Хотелось бы заметить, что тоталитарные секты и реклама – это две разные вещи, но, на мой взгляд, технологии воздействия у них одни. Т.е. они пытаются добиться определенного результата через воздействие на подсознание человека. Только в рекламе человек может «купиться» на рекламу и купить тот или иной товар, но он также может от него отказаться в дальнейшем, если сочтет его некачественным, и далее не будет воспринимать рекламу того или иного продукта.

С тоталитарными сектами гораздо сложнее, т.к. сейчас между сектами идет так называемая «борьба за души» и если человек попадает под влияние той или иной секты, то человеку не так-то просто освободиться от нее. Его просто так не отпустят – постоянно будут напоминать и всячески стараться вернуть в секту. Таким образом, здесь присутствует более жесткое воздействие на человека, на его внутренний мир. Противиться данному выбору человека очень сложно, т.к. оно сделано было самостоятельно и чтобы доказать противозаконность данной секты нужно много потрудиться.

В случае с рекламой идет жесткий контроль со стороны правоохранительных органов и есть закон о рекламе, т.е. существует какая-то форма защиты человека.

А если рассматривать данную проблему глобально, то нужно определиться и создать законы о порядке создания сект, чтобы и над ними был контроль. Хотя вряд ли это получится.

Е. Сазонов

Главное отличие – это их значение. Реклама предназначена для информирования населения о какой-либо новой продукции, путем показа ее превосходства в отличие от конкурентной продукции, стараясь этим повысить спрос покупателей. Культ же носит более подчиняющий характер – это подчинение какой-либо вере либо поклонение какому-нибудь человеку, чаще всего под давлением силы, превосходства. Приемы, применяемые, например, сектантами для привлечения людей в свои секты довольно таки жестокие, вплоть до похищения детей и убийства. Вы скажете, что и реклама носит такой же характер – подчинить людей или подвигнуть людей к покупке той или иной продукции. Правильно, но реклама все же оставляет право выбора для человека, а культ требует полного подчинения.

В. Зверев

И то и другое оказывает психологическое воздействие на человека, но в разной степени. Цель тоталитарных культов – подчинить человека своей субкультуре, изменение сознания в нужную сторону на большой период времени (может до конца жизни). Используют методы уговора, внушения, гипноза. А реклама действует кратковременно и ее главная цель – экономический эффект, прибыль (т.е. распространенность, известность, модность продукта или услуги).

И реклама, и пропаганда сект имеют психологическое воздействие на человека, но реклама оставляет право выбора, т.к. не воздействует на психику в той степени, чтобы подчинить человека себе как личность, а пропаганда сект на это направлена. Она зомбирует человека, манипулирует им.

Можно ли избежать риска? (материалы Круглого стола)

Е.Сазонов

Нет, нельзя! Я бы даже сказал, что мы всегда рискуем. Хотя кто-то однажды выразился: «Риск – благородное дело!» или «Кто не рискует, тот не пьет шампанского!» Действительно, существует довольно соблазнительная сторона риска, когда хочется новых ощущений, чтобы адреналин стучал в висках. Кто-то рискует ради азарта, закладывая свой дом, машину ради одной комбинации карт. А мы рискуем каждый день, дома и на улице, за рулем и пешком, вдыхая свежий аромат только что случайно выброшенных химических отходов, находясь на палящем солнце, покупая некачественные продукты, общаясь с незнакомыми людьми, и даже когда ложимся спать – мы рискуем не проснуться утром.

Н.Емельянова

Современное общество можно охарактеризовать как «общество риска», т.к. в процессе модернизации оно производит опасности, вызывающие глобальную нестабильность и неопределенность. Но прогресс нельзя остановить, поэтому в сложившихся условиях необходимо предсказывать возможные риски, предотвратить их или сводить к минимуму.

Например, сейчас невозможно отказаться от использования ядерной энергии, хотя здесь имеются определенные риски. Для предотвращения взрыва используют несколько степеней защиты на АЭС. Но существует проблема захоронения ядерных отходов. Западные страны предлагают немалые деньги, чтобы эти отходы увезти в Россию, значит, они представляют себе всю радиационную опасность данных отходов и хотят от них избавиться. Но с философ-