

РЕКЛАМА В ГОРИЗОНТЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ

На сегодняшний день существует множество мнений относительно рекламного сообщения, каким оно должно быть, что бы не нарушались морально-нравственные нормы. В нашем случае реклама будет рассматриваться через призму «практической философии», что позволит разобрать модель современного рекламного сообщения, опираясь на фундаментальные философские тезисы, и ответить на вопрос: Является ли на самом деле неэтичная реклама видом деятельности не отвечающим этическим нормам или же реклама в любом своем проявлении противоречит основным принципам этики, определенным еще в античности. Для данного исследования будут использоваться, как теоретические знания о рекламе, так и личный опыт общения с различными социальными группами, потенциально являющимися «жертвами» двигателя торговли. Представляется, что тезисы Аристотеля, как родоначальника «практической философии», наиболее актуальны и объективны для анализа этичности рекламы. И если термин «неэтичная реклама» имеет право на существование, то и умозаключения родоначальника этики в таком случае должны рассматриваться как основополагающие. Т.о. опираясь на основные положения аристотелевской философии, попробуем проанализировать модель современного рекламного сообщения.

Термин «этика» впервые употреблён Аристотелем и обозначает особую область исследования «практической» философии, ибо она пытается ответить на вопрос: что мы должны делать? Основной целью этики Аристотель называл счастье – деятельность души в полноте добродетели, т.е. самореализацию. Самореализация человека – это разумные поступки, которые избегают крайностей и держатся золотой середины. Поэтому основная добродетель – это умеренность и благоразумие.

Обратим внимание на основную добродетель – умеренность. Под умеренностью у Аристотеля (который и ввел это понятие) понимается способность разума отказываться от тех удовольствий, которые препятствуют достижению благой цели. Другими словами отказ от удовольствий в благих целях есть деяние благое, или этическое. Прежде чем перейти к определению «неэтичной рекламы» хочется понять, может ли реклама, как сообщение, влиять на наше мировоззрение, в т.ч. и этическое. Если не отрицать, что реклама является социальным, идеологическим компасом, по которому движется массовая культура, то наши с вами действия будут пересекаться с действиями и идеями рекламных сообщений. Подражает ли реклама нашей повседневности, или же мы подражаем рекламе – этот вопрос остается открытым по сей день, нас интересует сам факт подражания и вот что писал об этом Аристотель: «Во-первых, подражание присуще людям с детства, и они тем отличаются от прочих животных, что наиболее способны к подражанию, благодаря которому и приобретают первые знания; а во-вторых, результаты подражания всем доставляют удовольствие. Причина этого заключается в том, что приобретать знания весьма приятно не только философам, но ровно и прочим людям, с тою разницей, что последние приобретают их ненадолго» (здесь и далее Аристотель цитируется по изданию: Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2007).

Со следующим определением нам поможет разобраться Федеральный Закон «О рекламе» от 14 июня 1995 г. в соответствии с которым неэтичной рекламой называется реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, может обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, предусмотренном законодательством РФ, а также требовать опровержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

Первоначальные задачи этики были определены в античности. По мере развития общества к этому смыслу добавляется исследование таких понятий как совесть, сострадание, дружба, смысл жизни, самопожертвование и т.д. В наше время эти нормы не теряют своей первоначальной актуальности. И если мы рассматриваем рекламу, оказывающую влияние на наше мировоззрение, а другой рекламы не существует, то «этичная реклама», что бы не противоречить основным

аристотелевским принципам, должна внедрять в общество благие идеи-добродетели такие как: умеренность, скромность, смелость, справедливость и др. Правовое определение неэтичной рекламы выполняет юридические задачи, а именно выявление нарушения общепринятых норм средствами массовой информации. Т.о. «неэтичная реклама по Аристотелю» – это реклама коммуникативный эффект которой противоречит основным ценностям аристотелевской философии – добродетелям.

Умеренность у Аристотеля среди добродетелей занимает особое место. Благая цель в трудах античного философа противостоит удовольствию (разумеется, не каждому), а способность разума определить мешающие достижению благой цели удовольствия и (отказаться от них) и есть деяние благое. Трудно представить рекламную кампанию, целью которой бы было донести до потребителя смысловое понятие главной аристотелевской нравственной ценности – умеренности. Если всю рекламу, в которой умеренность не рассматривается создателями рекламного сообщения называть неэтичной, то этичной имеет право называться лишь социальная реклама, в которой ярко выражаются проблемы общества.

Как известно, реклама оказывает наиболее сильное психологическое влияние на более эмоциональную часть населения, а именно – женщин и детей. Для определения различий между мужским и женским восприятием или мировоззрением необходимо обращаться к более поздним учениям, но и в античности философские трактаты были направлены исключительно на мужчин, в них женщина не рассматривалась как объект исследования наблюдения. Не зная интересов, потребностей, поведенческих признаков аудитории, на которую направленно рекламное сообщение трудно рассчитывать на высокую коммуникативную эффективность. Для более тщательного анализа аудитории на которую направлено рекламное сообщение так же можно обратиться к античности.

Аристотель делит человеческую жизнь на три периода – это юность, зрелый возраст и старость. Каждому периоду присущи характерные потребности и интересы, Аристотель их называет нравы. «Юноши по своему нраву склонны к желаниям, а так же склонны исполнять то, чего пожелают, и из желаний плотских они всего более склонны следовать желанию любовных наслаждений и не воздержаны относительно его. По отношению к страстям они переменчивы и легко пресыщаются ими, они сильно желают и скоро перестают (желать); их желания пылки, но не сильны, как жажда и голод у больных. Они страстны, вспыльчивы и склонны следовать гневу... Их легко обмануть вследствие сказанного: они легко поддаются надежде... Они великодушны, потому что жизнь еще не унизила их, и они не испытали нужды».

Рассмотрев нравы аудитории преклонного возраста в контексте Аристотеля, и сравнив их с нравами в юности, можно будет определить степень восприятия рекламного сообщения целевой аудиторией, делящейся по возрастным признакам.

«Что же касается людей более старых и пожилых, то их нравы слагаются, можно сказать по большей части из черт, противоположных вышеизложенным: т.к. они прожили много лет и во многом были обмануты и ошиблись, т.к. большая часть (человеческих дел) оказывается ничтожной, то они ничего положительного не утверждают и все делают в меньшей мере, чем следует... Они подозрительны вследствие своей недоверчивости, а недоверчивы вследствие своей опытности... Они малодушны, потому что жизнь смирила их: они не жаждут ничего великого и необыкновенного, но лишь того, что полезно для существования. Они не щедры, потому что имущество – одна из необходимых вещей, а вместе с тем они знают по опыту, как трудно приобрести и как легко потерять. Они трусливы и способны всего заранее опасаться... Они более, чем следует, живут для полезного, а не для прекрасного, потому что они эгоисты, ибо полезное есть благо для самого (человека), а прекрасное есть безотносительное благо».

Эти античные тезисы только доказывают, что аудитория отличается степенью восприятия информации. В заключение главы «о нравах людей в различных возрастах» Аристотель пишет: «Таковы нравы юношей и стариков, и т.к. все хорошо относятся к речам, соответствующим их характеру, и к людям, себе подобным, то отсюда очевидно, как должно поступать в речи, чтобы и сами (ораторы), и их речи показались таковыми».

Определив особенности восприятия аудитории, отличающейся по возрастным признакам, так же рассмотрим возможные различия по половым и классовым признакам.

Так, говоря о семье, Аристотель считает, что это «первая естественная форма общежития, не изменяющаяся во все времена человеческого существования». Аристотель видит в семье три формы отношений: «господин и раб, муж и отец, отец и дети», а потому «в семье имеют место отношения троякого рода: господские, супружеские и родительские». Поэтому власть домохозяина простирается на рабов, жену и детей. Это своего рода монархическая власть и там, –

по мнению Аристотеля, где природные отношения не извращены, «там преимущество власти принадлежит мужчине, а не женщине». Аристотель, прежде всего, видит в браке этические отношения, связывающие воедино равно стоящих людей. И только вследствие естественных особенностей муж возвышается над женой как определяющий элемент над определяемым. Также и рабство определяется Аристотелем как неизбежное основание и для домашней и для государственной жизни и которое требует самого гуманного отношения между людьми. И Аристотель поясняет, что рабом по природе бывает тот, кто может принадлежать другому, и кто одарен рассудком лишь настолько, что воспринимает приказания другого лица, но сам рассудка не имеет.

«Прекрасно также не заниматься никаким низким ремеслом, т.к. свободному человеку не свойственно жить в зависимости от других».

Государство, по мнению античного мыслителя, должно быть фактическим осуществлением добродетели. Добродетель и красоту философ понимает как серединную гармонию между двумя крайностями. Назначение государства «состоит не просто в том, чтобы жить, а гораздо более в том, чтобы жить счастливо». По Аристотелю, это возможно лишь в государстве, которое служит «общему благу» и которое относится лишь к правильным формам. Высокая мораль и разум свойственны, у Аристотеля, только высшему классу. Она не свойственна ни ремесленникам, ни рыночным торговцам, ни поденщикам.

Для Аристотеля общность имущества противоестественна, а частная собственность соответствует природе. Человек больше всего любит себя. В разумных пределах это нормально. Частная собственность следствие себялюбия, ибо она выступает стимулом труда, производства и обогащения. То, что выгодно гражданину, выгодно и полису. Когда граждане богаты, то это соответствует общему благу.

Защищая частную собственность, тем не менее, Аристотель осуждает корыстолюбие и чрезмерное обогащение. Философ выделял две формы накопления богатства. Первая форма – своим трудом, через производство, создание материальных ценностей. Такая форма увеличивает общее богатство и выгодна полису. При второй форме обогащения – посредством торговли, спекуляции, ростовщичества. Эта форма ничего нового не создает. Это – «перекачка» готовых ценностей. Идеал Аристотеля в том, чтобы собственность была частной, а плоды ее использовались для общего блага.

Действующая и наиболее распространенная на сегодняшний день модель капиталистического государства идеологически максимально приближена к установкам Аристотеля. Частная собственность, рекламируемая средствами массовой информации, является стимулом к труду, производству и обогащению, с чего государство в свою очередь взимает налоги.

Аристотеля занимает вопрос, в чем заключается «искусство наживать состояние»? В его решении философ исходит из самых первичных отношений. Он хорошо видит, что пользование каждым объектом владения бывает двоякое: в одном случае – по назначению, в другом – не по назначению. Например, обувью пользуются и для того, чтобы надевать ее на ноги, и для того, чтобы менять ее на что-либо другое: на деньги или на пищевые продукты. «Так же обстоит дело и с остальными объектами владения – все они могут быть предметом обмена».

«Что касается характера, который связан с богатством, то его легко видеть всем: (обладающие им люди) высокомерны и надменны, находясь в некоторой зависимости от богатства. Они так настроены, как будто обладают всеми благами; богатство есть как бы мерка для оценки всех остальных благ, поэтому кажется, что все они могут быть куплены с помощью богатства. Они склонны к роскоши и хвастовству – к роскоши ради самой роскоши и ради выказывания своего внешнего благосостояния; они хвастливы и дурно воспитаны, потому что все, люди обыкновенно постоянно говорят о том, что они сами любят и чему удивляются, и потому что они, (т.е. богатые), думают, что другие заботятся о том же, о чем они. Вместе с тем они вправе так думать, потому что есть много нуждающихся в тех, кто имеет (состояние)».

Аристотель пытается осмыслить общество свободных людей с промежуточных позиций, оно у него состоит из трех основных классов граждан. Первый класс составляют очень богатые люди, тогда как их противоположностью будут самые бедные. Между ними находится средний класс, относительно которого и происходит деление всего спектра социальных различий на классы. С этих позиций Аристотель анализирует имущественные различия в обществе и приходит к выводу, что и большое богатство и крайняя бедность, нарушают стабильность общества, для благополучия которого особую важность представляют средние слои. В связи с чем, большие состояния, как и способы их приобретения, Аристотель объявляет противоестественными и противными

человеческому разуму и государственному устройству. Поэтому основными задачами государства Аристотель считает предотвращение чрезмерного накопления гражданами имущества, чрезмерного роста политической власти личности и удержание рабов в повиновении. В численном увеличении и усилении средних слоев Аристотель видит опору и спасение государства.

Главные ценности, как составляющие человеческого счастья, у Аристотеля добродетели. Конечной, наивысшей целью философского учения, при условии сочетания всех человеческих достоинств, является счастье. Назначение государства «состоит не просто в том, чтобы жить, а гораздо более в том, чтобы жить счастливо». И нарушение этических норм пагубно как для человека, так и для общества в целом.

Этика как наука о морали и нравственности значительно изменилась со времен античности. С трансформацией социально-политической структуры трансформировалась идеология, а следом – и передача информации. Действующая современная модель подачи рекламного сообщения скорее «заточена» на человеческих пороках, таких как зависть, жадность, коллективный страх, чувство вины. Счастье, как конечная цель существования у Аристотеля, в современном обществе трактуется как нечто, материальное и уж никак не связанное с умеренностью. Современные рекламные слоганы, мотивирующие на приобретение той или иной обновки, такие как: «Ты – это то что ты носишь», «Созрел для покупки?», «Денег много не бывает», апеллируют к дефектам человеческой нравственности и, если верить Аристотелю, отдаляют нас от Высшей человеческой цели – счастья, ведь умеренность – это способность разума отказываться от тех удовольствий, которые препятствуют достижению благой цели.

В заключении подведем итоги и попробуем ответить на поставленной в начале вопрос: Является ли на самом деле неэтичная реклама видом деятельности не отвечающим этическим нормам или же реклама в любом своем проявлении противоречит основным принципам этики?

Мы кратко рассмотрели ключевые термины аристотелевской этики, а также половые, возрастные и социальные различия аудитории, определяющие специфику психологического восприятия информации. Используя данный материал, можно сделать следующий вывод: Во-первых, в рекламе, как в сообщении, изменяющем мировоззрение, и мотивирующем человека к приобретению того или иного товара, обязаны соблюдаться морально-нравственные нормы. Если мы рассматриваем государство, назначение которого «состоит не просто в том, чтобы жить, а гораздо более в том, чтобы жить счастливо», а по Аристотелю, это возможно лишь в государстве, которое служит «общему благу», то граждане этого государства должны получать такое воспитание и образование, которое сделало бы их годными не только к практической жизни, но и способными к постижению красоты и знания. Это рабовладельческое государство, опирающееся на частную собственность, которое обеспечивает в максимально возможной степени счастливую жизнь для наибольшего числа своих граждан. Во-вторых, если рассматривать современную коммерческую рекламу с точки зрения «практической философии», то добродетели не принимают должного участия при демонстрации товаров или услуг. На главный вопрос можно ответить следующим образом: Современная реклама, как сообщение, слабо отвечает первоначальному аристотелевским ценностям, она скорее отражает как раз именно то, чего не стоило бы делать с точки зрения античной этики, открыто демонстрируя то, к чему не стоило бы стремиться.

Тот факт, что в современном обществе рекламное сообщение апеллирует к человеческим порокам, таким как зависть, социальный страх, жадность, которые заставляют принимать участие потребителя в гонке за модой, объясняет неактуальность высказываний основателя практической философии. Современная модель рекламного сообщения не может называться этической, т.к. она изначально находится вне пределов морально нравственных норм, заложенных в античности, а посему перефразированное крылатое выражение А.Ф. Капони «Ничего лишнего, только бизнес» наиболее точно отражает рекламную действительность.