

Маршак Ю.О.

студентка;

Калуга В.Ф.

доктор філософських наук, професор,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

СУБЛІМІНАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕМОЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Невпинний розвиток технологій і, як наслідок, широкий спектр можливостей включення або й втягування людини в інформаційні потоки створюють сприятливі умови для цілеспрямованого насичення підсвідомості людини різноманітною інформацією директивного та/або рекламного характеру. Емоційно-психологічний вплив відбувається шляхом застосування низки різноманітних методів, котрі перебувають в стані перманентного розвитку та вдосконалення. На разі згадані способи і методи вже становлять собою високотехнологічні засоби потужного впливу на психіку людини. У контексті наукових підходів подібні засоби прийнято називати психотехнологіями.

Відтак, до психотехнологій відносяться насамперед сучасні інформаційні технології впливу на індивідуальну, групову, масову або й суспільну свідомість чи думку, зокрема громадську думку, у тому числі шляхом використанням телевізійної і радіомовної техніки, відео– і аудіо-продукції, а також застосування комп'ютерних технологій високого рівня, що дозволяють діагностувати і коригувати психічний та фізичний стан людини внаслідок безпосереднього доступу до основ свідомості або, як прийнято вважати, підсвідомості [1, с. 390].

Зокрема, Сергій Макаренко у своїй монографії «Інформаційне протистояння та радіоелектронна боротьба у мережевоцентричних війнах початку ХХІ століття» виділяє та осмислює суть особливих об'єктів інформаційно-психологічного впливу:

- особистість як громадянин, активний суб'єкт соціальної взаємодії, у т. ч. конкретні представники органів державної влади та управління, збройних сил, органів правопорядку та безпеки, а також працівники державних і недержавних організацій, установ і підприємств, діяльність яких має або може мати важливі соціальні наслідки;

- система формування і функціонування культурно-духовної сфери, суспільної свідомості і громадської думки, у т.ч. системи освіти та підготовки кадрів; системи поширення соціальнозначимої інформації; системи поширення соціокультурних цінностей і т. п.;

- соціальні групи і об'єднання людей як компоненти соціальної інфраструктури суспільства, яким притаманні ознаки групової свідомості, у т. ч. групи за політичним, професійним, національно-етнічним, демографічним, релігійним та іншими спрямуваннями;

- органи влади, зокрема державного і військового управління;
- органи представницької і виконавчої влади адміністративних одиниць і місцевого самоврядування;
- громадські та політичні організації, суспільно-політичні рухи, об'єднання громадян на різній основі і т. п.;
- силові міністерства і відомства;
- населення країни загалом як соціально-історична спільність людей, що наділена, умовно кажучи, відчуттям спільного існування і зумовленості спільною долею;
- держава і суспільство, котрі виступають як об'єкти інформаційно-психологічних операцій інших держав, особливо в період міжнародних конфліктів, криз і збройних зіткнень.

Розглядаючи усі відомі засоби інформаційно-психологічного впливу, чи не найзагадковішим і водночас чи не найнедослідженишим феноменом залишається сублімінальна реклама. Йдеться про, так званий, двадцять п'ятий кадр. З приводу природи та ефективності згаданого методу впливу на, умовно кажучи, підсвідомість особи та мас загалом і до сьогодні ведуться жваві дискусії. І це не зважаючи на те, що перші експерименти з, так званим, 25-м, (а дещо пізніше і з 40-м) кадром відбулися ще наприкінці 1950-х років ХХ століття.

Восени 1957 року частина мешканців міста Форт Лі, що у американському штаті Нью-Джерсі, переглядали фільм, над яким попередньо відповідним чином попрацювали експериментатори. Фільм мав назву «Ріспіс» («Пікнік»), один з найпопулярніших трилерів того часу. Саме тоді був використаний, зі слів керівника експерименту Джеймса Вайкері, метод «25 кадру». Згаданий експеримент був проведений, за його ж словами, над 45699 глядачами кінотеатрів, природно, без їх відома. Зокрема, у численних місцях кіноплівки були зроблені певним чином спеціальні вставки одиничних кадрів з написами «Ви голодні? Їжте поп-корн» і «Пийте Кока-колу», звичайно, англійською мовою. Саме ці, вставні, кадри під час демонстрації фільму миготіли на екрані швидше за решту, а саме зі швидкістю 1/3000 секунди, так, що їх наявність практично не фіксувалася та/або не відображалася у свідомості глядачів, хоча, безумовно, і схоплювалася органами зору. При цьому, маркетингове агентство, яке розробило план цього експерименту, повідомило, що під час антракту об'єм продажу поп-корну виріс на 50%, а вживання прохолодних напоїв – на 18% [2].

Між тим, достовірність отриманих результатів під час проведення згаданого експерименту залишається під сумнівом, адже, досліджуючи цей феномен, окремі вчені схиляються до думки, що ніяких змін не відбувається при демонстрації додаткового кадру у кінострічці. І навіть подекують, що сам автор експерименту нібито зізнався у неправдивості результатів згаданого, умовно кажучи, наукового дослідження, розголос про яке він поширив з метою реклами та створення ажіотажу навколо своєї продукції.

З іншого ж боку, всілякі заперечення впливу 25-го кадру, умовно кажучи, на поведінку людини та/або її свідомість, можуть наштотувати на думку про реальну небезпеку, яку в собі несе масове та/або системне застосування 25 і наступних за дрібністю кадрів, зокрема для психічного здоров'я людини, а

також для основ суспільного буття. Можливо, спростовуючи будь-яку значимість, так званого, 25 кадру в бутті людини, зацікавлені особи цілком цілеспрямовано користуються цим засобом масового психологічного впливу. Адже не дарма у Сполучених Штатах Америки суворо заборонено використання додаткового кадру на телебаченні. Порушення норм відповідного закону тягне за собою санкції, у т.ч. і позбавлення ліцензії тих надавачів відповідних послуг, як не гребують сублімінальною рекламою.

Отже, на сьогоднішній день встановити факт того, що за допомогою 25-го кадру відбувається безпосереднє інформативне втручання у підсвідомість людини поза її усвідомленням, принципово не вдається, оскільки публічно осмислювані результати усіх поточних до цього часу відповідних досліджень не дають однозначної відповіді. Проте з впевненістю можна стверджувати, що відео- і аудіопродукція «продукує» ефект накопичення відповідної інформації / образу у свідомості особи. Останнє, безумовно, спричиняє підвищену цікавість людини до відповідного об'єкту інформаційного/рекламного повідомлення. Відтак, 25 кадр неодмінно справляє певний вплив на свідомість/підсвідомість людини, а отже й викликає/формує певну реакцію на нього. Що ж до природи реакції, то з цим питанням ще належить розібратися значно ґрунтовніше.

Список використаних джерел:

1. Макаренко С.И. Информационное противоборство и радиоэлектронная борьба в сетевых войнах начала XXI века // Монография. – СПб., 2017. – Издательство «Наукоемкие технологии». – С. 390.
2. Сергійчук О. «25 кадр» – реальність чи міф? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://25kadrpsihika.blogspot.com/p/blog-page.html>.

Оліфер О.Є.

аспірант,

Криворізький державний педагогічний університет

АНІМАЛІЗМ ЯК НАПРЯМОК У РОЗВ'ЯЗАННІ ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Проблема ідентичності особистості є традиційною в англійській філософській традиції. Уперше вона була експліцитно поставлена Дж. Локком в його «Розвідці про людське розуміння». Проблемне поле було сформовано його молодшими сучасниками: Дж. Батлером, Т. Рідом, Д. Юмом та ін. В аналітичній філософії до проблеми ідентичності повернулися в 1960-х рр. Її було актуалізовано в публікаціях Д. Вігінса, Б. Вільямса, П. Грайса, Р. Нозіка, П. Сторосона, С. Шумейкера тощо. Згадані філософи намагалися переглянути концепцію Локка, щоб вдосконалити та осучаснити її. Цей напрямок отримав назву нео-локкіанізм.

Ідентичність особистості в цьому підході розглядається як тотожність між двома етапами буття на різних часових відрізках, при цьому тотожність