

РЕКЛАМА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЛИЧНОСТЬ

ADVERTISING IN THE DIGITAL SPACE AND ITS IMPACT ON THE INDIVIDUAL

**N. Pisarevskaia
N. Mulina**

Summary: In the modern world, much attention is paid to digital technologies and mass media, through which information is transmitted that forms the picture of the world of a modern person. One of the elements influencing the human mind is advertising, which broadcasts consumer values and inclines the audience to unlimited purchase of goods and services. Since all available methods are used for the most effective advertising, it becomes relevant to analyze the development of digital technologies, the inclusion of advertising messages in the digital space and the impact of advertising on the value system of a modern person.

Keywords: advertising, digital space, personality, impact, digitalization.

Писаревская Наталья Сергеевна

Кандидат филологических наук, доцент, Московский
международный университет
n-pisarevsk@mail.ru

Мулина Наталья Алексеевна

кандидат философских наук, доцент, Московский
международный университет
n.mulina@mtu.ru

Аннотация: В современном мире большое внимание уделяется цифровым технологиям и средствам массовой коммуникации, посредством которых осуществляется трансляция информации, формирующей картину мира современного человека. Одним из элементов, воздействующих на сознание человека, является реклама, транслирующая потребительские ценности и склоняющая аудиторию к неограниченному приобретению товаров и услуг. Поскольку для наиболее эффективного рекламирования задействуются все доступные способы, становится актуальным анализ развития цифровых технологий, включения рекламных обращений в цифровое пространство и воздействия рекламы на систему ценностей современного человека.

Ключевые слова: реклама, цифровое пространство, личность, воздействие, цифровизация.

Стремительное развитие технологий обусловили трансформации в различных сферах общества: экономика, политика, социальная сфера и т.д. Поскольку человек постоянно находится под воздействием некой информации, транслируемой посредством инфокоммуникативной сферы, осмысление способов и технологий воздействия на массовую аудиторию и, в частности, на личность сегодня ведется именно в контексте погружения в цифровое пространство. Если ранее, цифровизация означала просто передачу данных, то сегодня, когда цифровые технологии прочно вошли в жизнь человека, цифровизация подразумевает создание нового цифрового продукта и, как следствие, трансформацию всех аспектов жизнедеятельности общества. Как отмечает отечественный исследователь Е.В. Щекотин, «динамику современного процесса цифровизации определили три технологические инновации: высокоскоростной Интернет, мобильный Интернет и технологии Web 2.0 и Web3.0» [7, с. 115]. Все технологические инновации и информация, транслируемая посредством них, трансформируют картину мира людей, их ценностные ориентации, привычки и т.д. Так, например, виртуализация достаточно стремительно вошла во все сферы социальной жизни. Это касается, как использования различных гаджетов, виртуальных помощников, пространства видеогр и т.д., так и передачу цифровым технологиям отдельных видов деятельности, например, составление статистических отчетов, фильтрацию информации в со-

ответствии с поставленной задачей и т.д. Даже при написании простых журналистских и рекламных текстов сегодня уже задействуются нейросети. Так, например, на сайте ai.sorumonkey можно создать пост для блога и социальных сетей, статьи и SEO-тексты, Тексты для вебсайта и лендингов и т.д. просто указав набор ключевых слов и описание услуги. Мы получили довольно неплохой пост для блога и социальных сетей, указав только лишь тему «Пришла весна»:

«Дорогие друзья, вот и наступила долгожданная весна! Солнце светит все ярче, птицы напевают свои прекрасные мелодии, а природа просыпается от зимней спячки.

Эта пора года всегда ассоциируется с обновлением, преобразованием и новыми начинаниями. Весной мы чувствуем прилив энергии и желание изменить что-то в своей жизни. Возможно, это время для постановки новых целей, начала занятий спортом или просто заботы о своем здоровье.

Кроме того, весна - это отличное время для общения с друзьями и близкими людьми. Вы можете организовать пикник на природе, поехать на прогулку в парк или просто поболтать за чашкой кофе в уютном кафе.

Также не забывайте, что весна - это время для заботы об окружающей среде. Вы можете присоединиться к экологическим акциям, убирать мусор на улицах или просто стараться жить более экологично.

В общем, пришла весна – самое время для новых начинаний, приятных встреч и позитивных эмоций. Наслаждайтесь этими моментами и не забывайте делиться своими весенними впечатлениями!» [4].

Как мы видим, нейросети неплохо удается подготовить простые тексты: посты, информационные заметки и т.д. По большому счету, если бы мы не знали, что авторство принадлежит ИИ (искусственному интеллекту), мы бы вполне могли приписать его человеку, осваивающему азы копирайтинга. Таким образом, в цифровом мире происходит трансформация не только в сфере распространения информации, но уже и на уровне подготовки контента, посредством которого осуществляется воздействие на аудиторию.

Сегодня, попадая под воздействие цифровых технологий, человек оказывается в цифровой реальности и трансформирует свою картину мира, в соответствии с теми алгоритмами, которые ему предоставляет цифровая среда. Сегодня люди все больше погружаются в цифровой мир, который, по их мнению, упрощает жизнь и оптимизирует ряд процессов, осуществление которых им необходимо. Однако, при всех позитивных эффектах внедрения цифровых технологий в жизнь человека, следует отметить также и негативные аспекты, к которым относится клиповость мышления.

Ученые еще в 90-х годах XX века отмечали появление клипового сознания у аудитории, которое создается посредством средств массовой коммуникации и заключается в том, что из огромного массива транслируемой информации в сознании человека остаются только отдельные разрозненные элементы. Вследствие чего у него отсутствует целостное представление по какому-либо вопросу, а «отрывочность несвязанной информации провоцирует алогичность, разрозненность, нецелостность в восприятии картины мира» [6, с. 108].

В цифровом пространстве современный человек находит основания для идентичности, которая становится теперь сетевой, а «у людей формируется новый цифровой стиль жизни, при котором медиа-контент создается в соответствии с их ожиданиями и требованиями» [3, с. 270]. Теперь им становится проще подбирать информацию, развлечения, общение, а цифровая среда становится незаменимым помощником при осуществлении какой-либо деятельности, например, поисковики в интернете находят информацию по любой интересующей теме, интерактивные карты используются для поиска адреса и маршрута и т.д. Однако, как отмечают современные исследователи: «Всякое оцифровывание человеческого мышления и сращение его с дигитальным «началом» как разрушительно и «зловредно» для понятийного сознания, так и влечет упрощение человека» [6, с. 110]. Как следствие на людей становится проще оказывать воздействие, в ходе предоставления информации или рекламирования какой-либо

продукции. Так, сегодня в сознании массовой аудитории создается картина мира, соответствующая интересам потребительского общества.

Одним из рычагов воздействия на потребительскую аудиторию является маркетинг и его составляющая реклама, включающие в себя совокупность процессов, направленных на распространение товаров и ориентированных на получение прибыли.

Способы рекламирования и, как следствие воздействия на личность всегда развивались сообразно достижениям научно-технического прогресса и социокультурным трансформациям. Так, например, еще недавно наиболее эффективное средство донесение рекламной информации – телевидение, вследствие развития цифровых технологий уступило место Интернету, что воздействует, как на способы взаимодействия с аудиторией, так и на оптимизацию рекламных процессов.

Поскольку задачей рекламы является донесение информации и склонение потребителя к осуществлению конкретного действия (купить, подписаться, воспользоваться услугой и т.д.) в рамках создания и распространения рекламных обращений для наибольшей их эффективности активно используются цифровые технологии. Так, «27 октября 1994 года на HotWired.com (первом веб-сайте журнала Wired Magazine) появился один из первых рекламных баннеров, и рекламная индустрия стала свидетелем появления цифровой рекламы. Рекламный баннер был размером 468 * 60 пикселей и гласил: «Вы когда-нибудь щелкали мышью прямо ЗДЕСЬ? ВЫ БУДЕТЕ!» [2]. Цифровая реклама используется с целью оптимизации продаж товаров, повышения узнаваемости бренда, стимулирования приобретений и осуществления повторных покупок, генерации квалифицированных лидов и т.д. Сегодня реклама ориентирована на потребителя, его вкусы и ценности, в соответствии с этим происходит оптимизация рекламных обращений, которые теперь направлены на вовлечение потребителя, взаимодействие с ним и оптимизацию процессов приобретения им товаров и услуг.

Цифровая реклама может представлять собой любую комбинацию текста, изображения или видео и появляться везде, от веб-сайтов до социальных сетей и потокового контента, а постоянно доступная цифровая среда открывает для клиентов новые способы обнаружения, просмотра и приобретения товаров и брендов. Современным потребителям не нравится чувствовать, что им навязывают и продают продукт. Они хотят, чтобы товар был представлен креативнее и давал возможность осуществления каких-либо действий, посредством которых можно его изменить в соответствии со своими пожеланиями, т.е. участия в процессе создания товара.

Одним из лучших способов укрепить лояльность к

бренду является создание цифрового контента, который воздействует на человека посредством юмора, обращения к его потребностям, желаниям и т.д. При этом потребители больше привлекает реклама, представленная в виде короткого видеоконтента с оригинальными визуальными эффектами [1]. Достаточно эффективна демонстрация персонажей или талисманов в рамках цифрового маркетинга, будь то включение их в видеоконтент, в электронные письма или дизайн приложений. Также благодаря большому количеству пользователей и простоте таргетинга на аудиторию крупнейшим центром цифровой рекламы становятся социальные сети, на платформах которых часто можно увидеть медийную, нативную и видеорекламу [5].

Сегодня при создании и распространении рекламного продукта активно эксплуатируются нейросети, как для создания иллюстративных элементов, для написания рекламных текстов так и для обеспечения интерактивности в ходе взаимодействия с рекламируемым объектом, что обеспечивает большее вовлечение потребителей в создание и распространение рекламного контента. Так, например, у потребителя появляется возможность создавать при помощи нейросети свои образы товаров. Или создаются иммерсивные, сложные и интерактивные мини-сайты, с которыми пользователи могут развлекаться, геймификацию. В результате пользователь каким-либо образом вознаграждается, за перемещение по сайту и достижение определенных целей или осуществление целевого действия.

Еще одним прогрессивным продуктом цифрового мира являются дополненная реальность и метавселенные, которые становятся новым форматом коммуникации с потребителями. «Метавселенная - это устойчивое, бесконечно масштабируемое виртуальное пространство со своей собственной экономикой и системой

идентификации» [5]. Посредством метавселенных создается виртуальный мир, который включается в мир реальный и сегодня границы этих миров постепенно стираются. В метавселенных у людей появляется возможность создания новых личностей, соответственно у них появляются и новые основания для идентичности. Более того действия, осуществляемые в виртуальном мире, находят свое продолжение в мире реальном. Так, например, можно делать виртуальные заказы, не покидая метавселенную или получать реальные аналоги товаров, приобретенных в цифровом пространстве. Сегодня метавселенные только развиваются, но аналитики указывают, что в перспективе метавселенные придут на смену социальным сетям.

Свое место в метавселенных находят и рекламные обращения. Выделяют следующие форматы рекламы в метавселенных:

1. «Коллаборации брендов и диджитал айтемы;
2. Застройка брендированного пространства;
3. Привычные офлайн форматы в диджитал исполнении;
4. Ивенты» [5].

Таким образом, погружение рекламы в цифровое пространство обусловило неограниченную географию ее распространения, таргетирование и, как следствие увеличение ее эффективности, как в рамках технологий представления и распространения рекламного контента, так и в контексте оптимизации осуществления воздействия на аудиторию. В результате современный человек, попадая в цифровой мир, обретает новую сетевую идентичность, а его картина мира трансформируется в соответствии с тем, что ему транслирует цифровая реальность и органично в нее вошедшие рекламные обращения.

ЛИТЕРАТУРА

1. 99designs Team. The 7 top digital marketing trends of 2023. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/> (дата обращения: 11.03.2023)
2. Indrajeet Deshpande What is Digital Advertising and Getting started as a Digital Advertiser URL: https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/digital-advertising-primer-martech-101/#_001b (дата обращения: 10.03.2023)
3. Писаревская Н.С. Новые медиа и формирование «сетевой идентичности» личности // В сборнике: Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. 2019. С. 269-270.
4. Пост для блога и социальных сетей. URL: <https://ai.copymonkey.app/generator/instagram> (дата обращения: 18.03.2023)
5. Реклама в метавселенной: коллаборации, NFT и привычные офлайн форматы. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-v-metavselennykh-52436.html> (дата обращения: 16.03.2023).
6. Цуркан Д.А. Проблема человеческого конституирования и личного самоопределения в цифровую эпоху риска: диссертация ... кандидата философских наук. - Курск, 2020. - 179 с.
7. Щекотин Е.В. Концепция качества жизни в условиях цифровизации общества: социолого-управленческие аспекты: дисс. ... д-ра социологических наук - Новосибирск, 2022. - 333 с.

© Писаревская Наталья Сергеевна (n-pisarevsk@mail.ru), Мулина Наталья Алексеевна (n.mulina@mmu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»