

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 165.0: 659.12

<https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-1-45>

ЭПИСТЕМИЧЕСКАЯ НЕСПРАВЕДЛИВОСТЬ: ЭПИФЕНОМЕН РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ж. Е. ВавиловаКазанский государственный энергетический университет, Казань, Россия
e-mail: zhannavavilova@mail.ru

Аннотация. Реклама как симулякр, как артефакт современного мифологизированного общества часто выступает объектом философских исследований, однако феномен эпистемической несправедливости, порожденный рекламной коммуникацией, требует осмысления. В статье раскрывается роль рекламных механизмов в формировании эпистемической несправедливости в современном социальном ландшафте; определяется взаимосвязь между доверием к рекламе, ее достоверностью и развитием эпистемической добродетели у участников коммуникационного процесса; дополняется классическая типология видов эпистемической несправедливости, выдвинутая английским философом М. Фрикер. Автор приходит к выводу, что современная рекламная коммуникация порождает особый тип эпистемической несправедливости, затрагивающей как реципиента сообщения, попадающего в ситуацию потенциального обмана при контакте с рекламой, так и информанта, страдающего от предрассудков идентичности и связанной с ними свидетельской несправедливости. Вопрос эпистемологического статуса рекламы сегодня становится вопросом эпистемической добродетели потребителя, который должен уметь правильно оценить контекст и взять на себя ответственность за экономический выбор, поскольку реклама как коммуникативный феномен «по умолчанию» обладает правом на искажение реальности во имя выживания одного из элементов бизнес-системы и продолжения процесса потребления в обществе в целом. Текущее законодательство, которое призвано способствовать реализации прав граждан на получение достоверной информации о продуктах или услугах, не гарантирует истинности рекламных заявлений, поскольку нацелено на поддержание доминирующего дискурса, так же как и реклама. Выходом из ситуации эпистемической несправедливости представляется переключение с опыта потребления рекламных сообщений на опыт потребления продукта, культивирование приобретенной эпистемической добродетели и введение неинституционализированной формы социального контроля, предполагающего мониторинг с целью детекции недостоверной рекламы и распространение этой информации в коммуникативном пространстве общества эпохи пост-знания.

Ключевые слова: эпистемология, эпистемическая несправедливость, эпистемическая добродетель, проблема Геттиера, реклама, коммуникация, креативные технологии, гипербола.

Для цитирования: Вавилова Ж. Е. Эпистемическая несправедливость: эпифеномен рекламной коммуникации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2023. – № 1. – С. 45–54, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-1-45>.

EPISTEMIC INJUSTICE: AN EPIPHENOMEN OF ADVERTISING COMMUNICATION

Zh. E. VavilovaKazan State Power Engineering University, Kazan, Russia
e-mail: zhannavavilova@mail.ru

Abstract. Advertising as a simulacrum, an artifact of modern mythologized society has for a while been in the focus of philosophical research, but the phenomenon of epistemic injustice generated by advertising communication still requires reflection. The article reveals the role of advertising mechanisms in forming epistemic injustice in modern social landscape; the relationship between trust in advertising, its reliability and the development of epistemic virtue among the participants in the communication process is determined; the classical typology of epistemic injustice put forward by M. Fricker is further elaborated. The author comes to the conclusion that modern advertising generates a special type of epistemic injustice, affecting both the recipient of the message, who is always potentially deceived when in contact with advertising, and the informant, who suffers from identity

prejudices and related testimonial injustice. The problem of the epistemological status of advertising becomes one of the epistemic virtue of the consumer, who must be able to correctly assess the context and take responsibility for the economic choice, since advertising as a communicative phenomenon a priori has the right to distort reality for the sake of survival of one of the elements of the business system and consumption in society as a whole. Current legislation which is designed to promote the rights of citizens to receive reliable information about products or services, does not guarantee the truth of advertising claims, as it is aimed at maintaining the dominant discourse, just like advertising. The way out of the situation of epistemic injustice seems to be switching from the experience of consuming advertising messages to the experience of consuming the product itself, cultivating acquired epistemic virtue and introducing a non-institutionalized form of social control that involves monitoring in order to detect false advertising and disseminating this information in the communicative space of the society of the post-knowledge era.

Key words: epistemology, epistemic injustice, epistemic virtue, Gettier problem, advertising, communication, creative technologies, hyperbole.

Cite as: Vavilova, Zh. E. (2023) [Epistemic injustice: an epiphenomenon of advertising communication]. *Intellekt. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 1, pp. 45–54, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-1-45>.

Введение

Если верить исследователям бизнес-коммуникаций, иллюзорность, обманчивость имманентна рекламе – это изначально скандальный феномен, призванный эпатировать, привлекать внимание к товару любыми средствами, «хайпить»¹ [20]. Хайп всегда связывают с обманом, информационным шумом, возбуждением толпы [9, с. 100]. В менее категоричной трактовке рекламный трюк – это неожиданный ход, часто розыгрыш, основанный на дезориентации, искажении информации в той или иной мере, мисрепрезентации: не настолько явной, чтобы быть названной обманом или беззаконием, но достаточной, чтобы заинтересовать потребителя, вырвать его из потока привычных действий, заставить испытать новый опыт. Это работало на заре рекламной деятельности, когда клиент был настолько наивен, что мог поверить в растущих карликов и русалок, а все, что показывалось по телевизору, безоговорочно принималось как факт реальности. Но какова ситуация сегодня, когда реклама «приручена и одомашнена»: интегрирована в повседневность общества, институционализована, ограничена законодательно, когда ее смысл и цель общеизвестны, а информационная ценность часто ставится под сомнение искушенным потребителем?

Как известно, современная социальная эпистемология анализирует не только истинное знание, но и его превращенные или измененные формы как феномены, с помощью которых так или иначе транслируется информация, поэтому есть основания утверждать, что реклама может выступать объектом гносеологического анализа: «...поскольку информативная функция, состоящая в сообщении потенциальным потребителям о существовании определенного товара или услуги, о его свойствах и возможностях его приобретения..., является необходимой стороной рекламы, гносеологическая составляющая в ней

присутствует» [7]. В связи с этим мы рассматриваем рекламу как эпистемический социально-коммуникативный феномен, который потенциально может быть проводником правды или лжи. В более ранних статьях автора предпринимались попытки зафиксировать трансформации рекламных коммуникаций в современном обществе – такие, как проникновение рекламы в повседневность, сближение мифологических конструктов с информационными, появление инклюзивной рекламы [2; 3]. В настоящей статье анализируется роль рекламных механизмов в формировании эпистемической несправедливости в современном социальном ландшафте и определяется взаимосвязь между доверием к рекламе, ее достоверностью и развитием эпистемической добродетели у участников коммуникационного процесса. Благодаря «Системе вещей» Ж. Бодрийяра [13] реклама как симулякр неоднократно выступала объектом философских исследований [5; 10], однако ситуация эпистемической несправедливости, порожденная рекламной коммуникацией, все еще требует философского осмысления.

Доверие к рекламе

Эпистемологически реклама – такой источник информации, который относится к свидетельствованию, как и многое другое в жизни современного человека. Тем не менее, она является одним из наиболее сомнительных ресурсов в поисках знания. По данным Nielsen, одной из крупнейших компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями в глобальном масштабе, в 2021 г. самый низкий в мире уровень доверия к рекламным сообщениям был зафиксирован в Северной Америке и Европе; следом со значительным отрывом шли страны Тихоокеанского региона, Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки. Согласно этому отчету, Россия входит в число стран с самым низким уровнем

¹ От англ. hype – навязчивая реклама.

доверия к рекламе в Восточной Европе (всего 53% респондентов доверяют рекламе полностью или в какой-то мере)². Недоверие к рекламе в России отмечают и аналитики ВЦИОМ в более ранних исследованиях: «рекламу большинство россиян пока воспринимает как навязанную и не вполне соответствующую действительности информацию»³. По данным исследований, процент частично не доверяющих и в основном не доверяющих рекламным сообщениям вырос с 2012 г. по 2017 г., в то время как количество доверяющих и совершенно не доверяющих рекламе сократилось. На 2017 г. 57% респондентов склонны выражать недоверие к рекламе, и лишь 3% ей в основном верят.

В философском словаре доверие определяется как «отношение между людьми, основанное на понятиях правды и лжи, позволяющее им взаимодействовать, образуя систему более высокого порядка»⁴. Разрыв этого отношения ведет к потере доверия, что, в свою очередь, способствует разрушению общности. Так гносеологический феномен выводит нас на социальный уровень, где для сохранения общности требуется поддерживать доверительные отношения – иногда с помощью органов власти. Доверие как явление психологическое, субъективное, имеет и более объективный эквивалент – оба связаны с верой, но достоверность вписывается в определенные юридические рамки. Если говорить о российской рекламе, то согласно действующему рекламному законодательству, недостоверной является реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения: например, о преимуществах продукта перед прочими; о его характеристиках; об ассортименте, комплектации, сроках и местах продаж; о стоимости; об условиях сервиса и т. д.⁵ Недостоверная реклама также может транслировать ложную информацию об общественном признании в виде получения наград, о рекомендациях относительно продукта (ст. 5.3). В российской рекламе не допускается использование иноязычных слов и выражений, поскольку отсутствие перевода часто приводит к искажению смысла сообщения (ст. 5.5). Законом запрещается рекламирование то-

вара, при котором часть существенной информации о продукте, условиях его приобретения или использования отсутствует, а также если при этом потребители вводятся в заблуждение (ст. 5.7). Подобные случаи рассматриваются в статье Н. И. Мартишиной, посвященной анализу рекламы как когнитивного феномена [8]. Чтобы определить место рекламы в системе видов знания, автор выделяет ее логико-гносеологические характеристики и приводит примеры нарушения логических схем в рекламе, такие, как квазидилемма, когда на выбор предлагается неисчерпывающий перечень торговых предложений (например, продукт X или гипотетический менее качественный аналог), что создает у потребителя иллюзию ограниченности выбора, иными словами – вводит его в заблуждение, обманывает.

Недостоверная реклама

Какая конкретно реклама является недостоверной – решает Федеральная антимонопольная служба (ФАС), реагируя на жалобы потребителей, конкурентов рекламодателя или иных лиц, считающих, что реклама нарушает законодательство. Одно из недавних дел, рассмотренных ФАС, – реклама лекарственного препарата «Мирамистин». Фармакотерапия – одна из тех сфер, в которых практика, т.е. излечение, представляется наиболее очевидным критерием истины, но которая, тем не менее, часто оказывается под влиянием побочных феноменов: эффекта плацебо⁶, эффекта гормезиса⁷, ятрогении⁸, вероятным самоисцелением организма и т. д.

Из слогана в рекламном ролике («Мирамистин» – первое правило безопасности⁹) следует, что средство нужно использовать при симптомах ОРВИ в первую очередь, а это выражает преимущество данного препарата перед другими, говорится в постановлении о наложении штрафа ФАС в отношении рекламы препарата «Мирамистин». При этом в постановлении упоминается, что средство не обладает профилактическими свойствами для предотвращения развития отоларингологических заболеваний, а значит, реклама содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах продукта перед

² Nielsen Beyond Martech [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> (дата обращения: 01.09.2022).

³ Реклама дней наших суровых// ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/tv/article/reklama-dnei-nashikh-surovykh.html> (дата обращения: 01.11.2022).

⁴ Философский словарь [Электронный ресурс]. – URL: https://gufo.me/dict/philosophy_dict/%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 13.11.2022).

⁵ О рекламе: федер. закон (действие редакции с 1 сентября 2022 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 01.11.2022).

⁶ Улучшение состояния пациента благодаря тому, что он верит в целительный эффект принимаемого лекарства.

⁷ Зд.: отсутствие побочных эффектов при приеме препарата в связи с тем, что организм ранее подвергался его малым дозам.

⁸ Зд.: искажение результатов лечения из-за психологической установки пациента по отношению к врачу.

⁹ ТелеРеклама Первое правило безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nxi4MNf8h0U> (дата обращения: 01.11.2022).

аналогичными лекарственными препаратами, используемыми при лечении болезней ЛОР-органов¹⁰.

«Мирамистин» – одно из средств, используемых в комплексном лечении заболеваний ЛОР-органов. Вероятно, такое сообщение не противоречило бы законодательству, но его уже нельзя назвать рекламой¹¹. Семиотически реклама, предписываемая законом, выступает как знаковый поток, в котором знак тождественен, полностью (или максимально) соответствует денотату. Однако возможно ли это? Будет ли правдивая информация привлекать внимание потенциальных потребителей, стимулировать продажи? Только при условии, что товар действительно обладает всеми описываемыми качествами; в таком случае он станет продаваться исключительно при наличии уникального торгового предложения, что достаточно сложно сформулировать сегодня, в условиях глобальной гомогенизации продуктов. С этой точки зрения производителю логично было бы вкладывать средства в совершенствование свойств товара, а не в коммуникации. При этом если верить мемуарам, реклама Финеаса Барнума никогда не разочаровывала – его шоу были настолько увлекательными, что оправдывали любые скандалы, связанные с их продвижением [20]. Отсюда следует, однако, что провайдер уникальной услуги

так же нуждается в рекламе, как и поставщик ординарного, среднестатистического товара.

Креатив или обман?

Один из вариантов отстройки от конкурентов в рамках закона – креатив, использование выразительных средств в рекламе, как вербальных, так и визуальных, в частности, гиперболизации. Это одна из стилистических фигур, часто используемых для привлечения внимания или выделения конкретного качества рекламируемого объекта путем его намеренного преувеличения, акцентирования. Вопрос заключается в том, в какой степени допустима гиперболизация, чтобы реклама оставалась достоверной. Где грань между креативом и недопустимым искажением реальности? Исследование [14] показало, что люди в основном хорошо понимают, что рекламные образы гиперболизированы, однако такая реклама неизменно формирует ожидания, отличные от того, что может предложить продукт. Искажая реальность и преувеличивая достоинства продукта, гиперболы могут оказывать негативное влияние на потребителей: некоторые респонденты подчеркивали, что трансформированный образ создает впечатление чего-то агрессивного и искусственного (пример на рисунке 1).

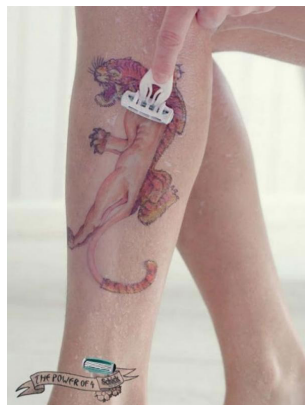


Рисунок 1. Пример использования гиперболы в рекламе бритвы

Источник: заимствовано из S. M. Bradby¹²

¹⁰ Постановление о наложении штрафа по делу № 08/04/14.3-68/2021 об административном правонарушении 22 июля 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/aae291d1-d943-45ac-94a3-1cd31eb6eddf/> (дата обращения: 01.11.2022).

¹¹ Можно сравнить эту формулировку со следующим реальным слоганом: «Граммидин. Лечит больное горло». С одной стороны, производитель не сулит магического эффекта, лечить – не значит вылечить: лечить – «применять медицинские средства для восстановления здоровья, принимать меры к прекращению болезни» (Толковый словарь Ожегова онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=13148#:~:text=%D0%9B%D0%95%D0%A7%D0%98%D0%A2%D0%AC%2C%20%D0%BB%D0%B5%D1%87%D1%83%2C%20%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B8%D1%88%D1%8C%3B%20%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9,%D0%9B> (дата обращения: 01.11.2022)). Во втором значении, «обладать целительными свойствами» (там же), этот глагол имеет явно положительные коннотации. В справедливости этого, однако, можно усомниться: автор статьи на аналитическом портале Indicator.Ru приводит данные ряда научных исследований в пользу того, что препарат помогает от боли в той же степени, что и мятный леденец (Мищенко Е. Чем нас лечат: Граммидин. Лекарство из аптеки или обычные леденцы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/indicator.ru/amp/medicine/pomogaet-li-grammidin.htm> (дата обращения: 01.11.2022)).

¹² S. M. Bradby 15 ingenious advertising campaigns that have caused rocket sales WT Video [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wtvideo.com/video/15938/15-ingenuous-advertising-campaigns-that-have-caused-rocket-sales> (дата обращения: 01.11.2022).

Какими бы средствами выразительности ни оперировала реклама в попытке дифференцировать товар на рынке аналогов, можно констатировать, что современный потребитель при контакте с ней всегда оказывается в ситуации потенциального обмана. Ему приходится гадать, в чем же заключается этот обман, если он присутствует, искать примечания мелким шрифтом, сопоставлять «ослепительную»

рекламную белизну с известной ему белизной белья после стирки, оценивать искренность известного актера, снятого в ролике... Это часто травматичный процесс, особенно для пожилых людей, привыкших к фиксированным ценам советской экономики на ограниченный ассортимент товара и к более сдержанной (см. рисунок 2) и менее вездесущей рекламе.

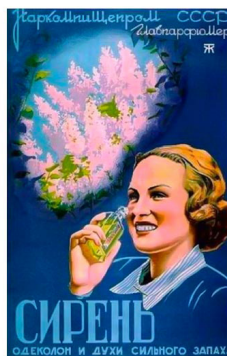


Рисунок 2. Реклама парфюма «Сирень»: скромный женский образ и единственное, кажущееся вполне достоверным обещание – сильного запаха

Источник: заимствовано из *By the Way*¹³

Ограниченность товаров, цен, точек продаж и рекламных сообщений – комфортная обзорность маркетингового микса, облегчающая потребителю бремя выбора. Большой ассортимент, волатильность цен, информационный шум вокруг товаров одного функционала, напротив, могут стать основой фрустрации, затрудняя экономический выбор тем, кто привык к упрощенным паттернам покупки и потребления. Отечественный специалист по рекламе О. А. Феофанов также отмечает, что «массовое сознание, воспитанное многими десятилетиями в духе «равных возможностей», которые определялись ... равенством в распределении, когда «всем сестрам по серьгам», – воспринимает с особой болезненностью пощечину от рекламы...»¹⁴. Вне зависимости от возрастных характеристик российские потребители – это еще во многом маргинализованное сообщество, обладающее меньшей властью, чем доминирующие группы (производители, регулирующие органы), поэтому чаще оказывающееся в ситуации эпистемической несправедливости.

Реклама и эпистемическая несправедливость

Как пишет Миранда Фрикер, автор знакового для социальной эпистемологии труда «Эпистеми-

ческая несправедливость: власть и этика знания», справедливость – одна из старейших, центральных тем философии, но иногда ученым лучше сосредоточиться на несправедливости. У Аристотеля в «Никомаховой этике» несправедливость тесно связана с противозаконностью, вместе они составляют суть «неправосудности», и все несправедливое он называет противозаконным [1, с. 146–149], т. е. утверждение справедливости как этической добродетели по Аристотелю – задача правосудия. Однако как говорилось ранее, сегодня оно только реагирует на требования прекратить противозаконные практики отдельных рекламодателей. Если мы обратимся к современному толкованию несправедливости в познавательном, а не в этическом ракурсе, то обнаружим, что далеко не все несправедливое признается противозаконным. Так, М. Фрикер определяет эпистемическую несправедливость как предвзятое отношение к человеку как к субъекту познания [17, с. 44] – часто не высказанное вслух, но мощное измерение дискриминации. Фрикер говорит о двух типах эпистемической несправедливости: свидетельской, т. е. дефиците доверия к субъекту как к надежному свидетелю, и герменевтической, основанной на когнитивных лакунах в дискурсивных практиках социума (например, на отсутствии такого понятия,

¹³ By the Way Одеколон «Сирень» и поющая кукуруза: что и как рекламировали в СССР? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://btw.by/pro-obzor/15929-odekolon-siren-i-poyushhaya-kukuruza-cto-i-kak-reklamirovali-v-sssr.html> (дата обращения: 01.11.2022).

¹⁴ Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.koob.ru/feofanov_o_a/reklama_v_rossii (дата обращения: 01.11.2022).

как «харассмент»¹⁵, в обществе при наличии всех присущих ему симптомов – что однозначно выводит его из контекста «законное – противозаконное») [17]. Однако разновидностей эпистемической несправедливости гораздо больше; сегодня специалисты говорят о таких ее формах, как эпистемическое присвоение [16], эпистемическая эксплуатация [15], эпистемическое вторжение [12] и т.д. Важным элементом эпистемической несправедливости во всех этих случаях является отсутствие равноправия субъектов познавательного процесса.

Потребитель рекламы в ситуации эпистемической несправедливости как минимум сталкивается с ограниченностью, получаемой посредством рекламы информации (по сравнению с производителем и рекламодателем). Можно также утверждать, что современные механизмы таргетирования¹⁶ в рекламе препятствуют эпистемическому равноправию: принудительное классифицирование получателей информации по ряду критериев маркетинговой сегментации держит одних в «информационном

пузыре», а других отрезает от коммуникационного потока. В принципе любое вмешательство рекламы в свободный экономический выбор субъекта может стать основанием для заявления об эпистемической несправедливости.

Один из способов действия в подобной ситуации – переход от получения знания об объекте через рекламу к проверке этой информации опытным путем. Сравнение априорных представлений о товаре с опытом его использования или покупки легло в основу такого сетевого феномена, как мем «ожидание – реальность»: потребители реагируют на недостоверную рекламу, выкладывая фото в социальных сетях (см. рисунок 3). Подобным образом рекламные обещания проверяются на уровне СМИ, например, как это делает редакция популярного портала Adme¹⁷. Так на межсубъектном уровне создается некий реестр «эпистемических загрязнителей» или нечестных информантов – мера, о необходимости которой говорят отечественные специалисты по эпистемологии [6, с. 345].



Рисунок 3. Ожидание / реальность: странные вещи с AliExpress в честь Дня Шопинга

Источник: заимствовано из World Fashion Channel¹⁸

Доверие к рекламе – частный вариант проблемы Геттиера: потребитель может поверить рекламе, купленное средство случайно поможет (например, сработает эффект плацебо), и он будет убежден, что рекламное сообщение было истинным. Во всех же иных случаях средство было бы бесполезным против проблемы потребителя, но он об этом не узнает¹⁹. Более того, в случае с рекламой запускается механизм вирусного маркетинга:

убежденный в правдивости рекламы, такой потребитель будет транслировать информацию о рекламируемом средстве, которое ему «помогло», порождая схожие реакции у своего окружения. Доверяя авторитету «инфлюэнсера», новые потребители будут прибегать к этому средству. Реклама как бы делегирует потенциал доверия, когда ее сообщение начинает распространяться вне сферы ее доступа.

¹⁵ Случаи притеснения разного свойства, в т. ч. сексуального характера.

¹⁶ Сегментация потребителей по тем или иным принципам (пол, возраст, уровень дохода, интересы и т.д.).

¹⁷ Adme Мы проверили 9 самых громких обещаний из рекламы косметики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adme.media/svoboda-sdelaj-sam/my-proveli-kontrolnuyu-zakupku-i-uznali-kak-chasto-nam-vret-reklama-kosmetiki-1868765/> (дата обращения: 01.11.2022).

¹⁸ Ожидание/реальность: странные вещи с AliExpress в честь Дня Шопинга// World Fashion Channel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/@wffchannel-ozhidanierealnost-strannye-veschi-s-aliexpress-v-chest-dnya> (дата обращения: 01.11.2022).

¹⁹ Гипотетическую ситуацию можно еще точнее подогнать под классическую проблему Геттиера: допустим, средство помогло в этот раз, поскольку случайно совпал тип возбудителя, хотя обычно этот человек страдает от болезни со сходными симптомами, но вызванной совершенно другим возбудителем и т.д.

Если вновь обратиться к отчету Nielsen, можно выяснить, что 88% респондентов со всего мира доверяют рекомендациям знакомых больше, чем любому другому каналу; 66% людей в возрасте 35–49 лет и 62% людей в возрасте 18–34 лет заявили, что обращают внимание на бренды, используемые видеоблогерами, чей контент они просматривают. Более того, 52% потребителей в возрасте 35–49 лет и 49% людей в возрасте 18–34 лет отметили, что в прошлом приобретали продукты, которые демонстрировались в потоковом видеоконтенте²⁰. Согласно Nielsen, низкое доверие к рекламе может послужить формированию у потребителей неприязни к бренду, если он слишком активно старается привлечь их внимание. Этого не случается, если коммуникация протекает через знакомых или людей с высоким свидетельским статусом. Современные исследования SMM часто разделяют вирусный и рекламный трафик [7, с. 34], но в условиях конвергенции каналов, появления гибридных форм наподобие нативной рекламы²¹ или эмбиент медиа²² реципиенту бывает проблематично отделить оплаченный контент от некоммерческой рекомендации, поэтому сегодня любые положительные отзывы о товаре могут восприниматься скептически.

Реклама и эпистемическая добродетель

Потребительский скептицизм и подозрительность в вопросах экономического выбора – своего рода эпистемическая добродетель, крайний случай рассудительности. Рассудительность, или фронесис (греч. φρόνησις), выступает важной дианоэтической добродетелью (или добродетелью ума) в вопросах выбора у Аристотеля: «рассудительным кажется тот, кто способен принимать верные решения в связи с благом и пользой для него самого... какие / вещи являются благами / для хорошей жизни» [1, с. 176]. Однако реклама – это всегда дискурс о благе, что затрудняет принятие такого решения.

Необходимо помнить, что дискурс никогда не изолирован, это не просто когнитивный феномен – он всегда выстраивается из контекста [19, с. 209]. Автор монографии «Эпистемология добродетелей» А. Р. Каримов вводит понятие эпистемологического контекста: интеллектуально недобродетельный субъект нечувствителен к контексту, когда он поддается на рекламную манипуляцию и приобретает товар. Если выбор оказывается неверным, тем самым он демонстрирует свою нерассудительность. Интеллектуально добродетельный человек при

контакте с рекламой, напротив, чувствителен к контексту: он осознает, что это коммерческая реклама, ее заказали и оплатили, следовательно, она не может выступать надежным источником информации. «Поэтому в данном случае субъект воздержится от того, чтобы проявить открытость ума, а скорее проявит максимальную интеллектуальную осторожность. Если даже ему покажется, что рекламный продукт имеет некоторые достоинства, он не поленится сравнить различные отзывы, проконсультироваться с экспертами и т.д.» [6, с. 217]. По мнению автора, в контексте рекламного сообщения доверие неуместно, т.к. социальная роль рекламиста сопровождается плохой репутацией [6, с. 344] – рекламная коммуникация создает эпистемически недружелюбную среду, в которой человек не может проявлять доверие, а, напротив, должен быть всегда подозрительным и осторожным и сделать все от него зависящее, чтобы выяснить правду относительно потенциальной покупки.

Коммуникация в целом же, согласно А. Р. Каримову, предполагает доверие – в условиях его дефицита в социуме не было бы общения, единения вовсе. Однако семиотически коммуникация всегда подразумевает определенное искажение реальности: при передаче сообщения неизменно остается то, что нельзя разделить с другим, иначе мы общались бы не с помощью знаков, а с помощью предметов, указывая на них пальцем, как Кратил. Как пишет Г. Л. Тульчинский, анализируя современную ситуацию пост-правды, усугубившуюся в связи с пандемией 2019 г., «любой контент социальной коммуникации в каком-то смысле фейкоподобен²³», поэтому способствует дивергенции общества и пролиферации недоверия [11, с. 141]. При таком подходе рекламная коммуникация представляется расположенной чуть дальше от реальности на шкале «заслуживающее доверие – не заслуживающее доверия», чем свидетельство надежного, правдивого субъекта.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что вопрос эпистемологического статуса рекламы есть по сути вопрос эпистемической добродетели потребителя, который должен уметь правильно оценить контекст. Тем самым ответственность за экономический выбор перекладывается с рекламодателя на потребителя, ведь реклама «по умолчанию» как коммуникативный феномен обладает правом на искажение реальности во имя выживания одного из элементов бизнес-системы и потребления в обще-

²⁰ Nielsen Beyond Martech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-build-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> (дата обращения: 01.09.2022).

²¹ Реклама, сливающаяся с некоммерческим контентом.

²² Реклама, интегрированная в окружающую среду.

²³ От англ. fake – фальшивка, ложь, выдаваемая за правду.

стве в целом. Стратегиями выживания потребителя в этом случае становятся скептицизм по поводу рекламных сообщений, поиск альтернативных источников информации, накопление опыта потребления как рекламы, так и рекламируемых продуктов, т.е. приобретенная эпистемическая добродетель: человеку приходится контактировать с рекламой, получать опыт потребления товара, сравнивать первое со вторым – неоднократно, чтобы иметь возможность выносить суждение и, более того, транслировать его в сообществе. Жалобы в ФАС тем самым становятся неформальной, неинституционализированной формой социального контроля, предполагающей мониторинг с целью детекции недостоверной рекламы.

Размышляя на тему рекламного воздействия на потребителя, исследователи упускают из виду, что кто действительно страдает от эпистемической несправедливости, так это гипотетический честный производитель и рекламодатель, становящийся жертвой недоверия, основанного на предвзятых идентичности, «когда истинность высказывания устанавливается на основании характеристик говорящего, внешних по отношению к самому высказыванию» [4, с. 100–101]. Эти предвзятости лежат в основе эпистемической несправедливости, при которой принадлежность к социальной группе (в данном случае по профессиональному принципу) становится фактором предвзятости. Как эпистемический агент, он относится к некоему сообществу тех, о ком известно, что они лжецы, поэтому закономерным образом испытывает дефицит доверия, скепсис со стороны аудитории.

В этом случае можно также говорить об эпистемическом дефиците внимания – этот термин используется для обозначения несправедливого сценария, в котором кому-то уделяется меньше внимания, чем следовало бы, поскольку в коммуникационном пространстве, искаженном предвзятостями, кто-то другой более успешно привлекает к себе взгляд потребителя [18]. Так негатив от хайпа конкурентов может распространиться на целую индустрию.

Заключение

Возможно, есть смысл говорить о том, что реклама порождает особый тип эпистемической несправедливости. Если типология М. Фрикера охватывает несправедливость в отношении информан-

та, то в рекламе она касается также реципиента. Во-первых, она связана с тем, что потребитель оказывается в условиях потенциального обмана и дефицита информации; во-вторых, производитель страдает от недостатка доверия в связи со своей принадлежностью к рекламной индустрии. Честная реклама – тоже бывает (см. примеры на сайтах, посвященных практическому маркетингу²⁴), но она эксплуатирует принцип контраста с той же целью – отстройки от конкурентов, поэтому не снимает подозрений в отношении прочих, неупомянутых аспектов работы компании. Она становится частью стратегии бренд-менеджмента, а не этическим принципом бизнес-системы, поэтому может легко быть отброшенной.

Реклама – это элемент системы коммуникации, а также институт социализации, поэтому посредством нее происходит воспроизводство идеологии, как и посредством законодательства; она поддерживает доминирующий дискурс, формируя реальность выгодным для властных групп образом; она воспроизводит стереотипы, реконструируя модель отношений в социуме, отвечающую потребностям обладающих ресурсом структур. При этом происходит своеобразный эпистемический сдвиг, отход от реальности ради продолжения процесса потребления. Дискурс о вещи тем самым отклоняется от самой вещи. Выходом из ситуации эпистемической несправедливости представляется переключение с опыта потребления рекламных сообщений на опыт потребления продукта. Однако человек конечен – есть ли у него время на пробы и ошибки? Это вопрос выбора, только уже не экономического, а экзистенциального...

Нужно помнить, что реклама – симптом мифологизации и виртуализации общества: чем больше рекламы, уводящей от реальности через паттерны переносов смысла, нарушение логических схем, умалчивание, явный обман, тем меньше истинного остается в социальной коммуникации, тем больше иллюзорности оказывается в основе функционирования общества пост-знания, где вера в истину уступила место ее целенаправленному конструированию. Фактически реклама попадает в известный парадокс критского лжеца, когда любое сообщение из заведомо сомнительного источника – как ложное, так и истинное – будет порождать один и тот же вопрос: а стоит ли доверять рекламе?

Литература

1. Аристотель. Никомахова этика // Сочинения: В 4-х т. – М.: Мысль, 1984. – Т. 4. – 830 с. (Филос. наследие. Т. 90).
2. Вавилова Ж. Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы // *Logos et Praxis*. – 2021. – Т. 20. – № 4. – С. 100–108, <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.11>. EDN: DPGGIS

²⁴ Walker T. Do only «crazy people» advertise with honesty? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://workshop.marketing/honest-advertising/> (дата обращения: 01.11.2022).

3. Вавилова Ж. Е. Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. – 2019. – № 1–2. – С. 116–121. EDN: MVJDHP.
4. Вавилова Ж. Е. Эпистемическая несправедливость и принцип диалогичности // Alma Mater (Вестник высшей школы). – 2014. – № 8. – С. 100–104. EDN: SJZOKD.
5. Калабекова С. В. Реклама как симулякр в концепции Ж. Бодрийяра // Известия Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии. – 2016. – № 2(8). – С. 22–27. EDN: UPDGOG.
6. Каримов А. Р. Эпистемология добродетелей: научная монография. – С.-Пб.: Алетея. – 2019. – 428 с.
7. Лужнова Н. В., Федоров М. В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28–37, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-3-28>. EDN: BZMNWF.
8. Мартишина Н. И. Эпистемология рекламы: к постановке проблемы // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 4 (35). – С. 69–75. EDN: VAVHFZ.
9. Петев Н. И. Симптомы нравственной дисперсии в сознании индивида и общества // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 91–103, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2020-4-91>. EDN: CXGFUS.
10. Тимшин В. А. Постмодернистский взгляд на рекламу: симуляция в системе вещей // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 1–4. – С. 57–60.
11. Тульчинский Г. Л. Пандемия и современные медиа: хорроризация, недоверие и запрос на ответственность // Психологические проблемы личности и общества в условиях эпидемиологической угрозы: сборник статей Всероссийской конференции с международным участием, Москва, 10–12 декабря 2020 г. – М., 2021. – С. 138–145. EDN: CMPPPF.
12. Ballantyne N. (2019) Epistemic Trespassing. *Mind*. Vol. 128. Is. 510, pp. 367–395. <https://doi.org/10.1093/mind/fzx042> (In Eng.).
13. Baudrillard J. (1968) *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard, 288 p.
14. Barbu-Kleitsch O. (2015) Use of Hyperboles in Advertising Effectiveness. *Redefining Community in Intercultural Context*. Vol. 4. No 1, pp. 175–184. (In Eng.).
15. Berenstain N. (2016) Epistemic Exploitation. *Ergo*. Vol. 3. No. 22, pp. 569–590, <https://doi.org/10.3998/ergo.12405314.0003.022> (In Eng.).
16. Davis E. (2018) On Epistemic Appropriation. *Ethics*. Vol. 128. No 4, pp. 702–727, <https://doi.org/10.1086/697490> (In Eng.).
17. Fricker M. (2009) *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford: OUP, 208 p.
18. Smith L., Archer A. (2020) Epistemic Injustice and the Attention Economy. *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 23, pp. 777–795, <https://doi.org/10.1007/s10677-020-10123-x> (In Eng.).
19. Tajsin E. A., Gurianov A. S. (2021) Interpretation of Sense / Meaning in the Communicative Field. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 3. No 4, pp. 206–210, <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.238> (In Eng.).
20. Vitale J. (2006) *There's a Customer Born Every Minute*. Wiley, 272 p.

References

1. Aristotle (1984) *Nikomakhova Etika* [Nicomachean Ethics]. Moscow: Thought, Vol. 4, 830 p.
2. Vavilova, Zh. E. (2021) [Social Inclusion Reflected in the Images of Modern Advertising]. *Logos et Praxis*. Vol. 20. No 4, pp. 100–108, <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.11>. (In Russ., abstract in Eng.).
3. Vavilova, Zh. E. (2019) [Advertising as a Utopian Construct: New Trends in Myth-making in Modern Information Society]. *Informacionnoe Obshchestvo* [Information Society]. Vol. 1–2, pp. 116–121. (In Russ., abstract in Eng.).
4. Vavilova, Zh. E. (2014) [Epistemic Injustice and the Principle of Dialogue]. *Alma Mater. (Vestnik vysshey shkoly)* [Alma mater. (Bulletin of Higher School)]. Vol. 8, pp. 100–104. (In Russ., abstract in Eng.).
5. Kalabekova, S. V. (2016) [Advertising as a Simulacrum in J. Baudrillard's Concept]. *Izvestiya Severo-Kavkazskoy gosudarstvennoy humanitarно-tekhnologicheskoy akademii* [Proceedings of the North Caucasian State Humanitarian-Technological Academy]. Vol. 2 (8), pp. 22–27. (In Russ., abstract in Eng.).
6. Karimov, A. R. (2019) *Epistemologiya Dobrodetey* [Virtue Epistemology]. Saint-Petersburg: Aleteya Publishers, 428 p.
7. Luzhnova, N. V., Fedorov, M. V. (2022) [Marketing Technologies in Social Networks for Small Business]. *Intellekt. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 3, pp. 28–37, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-3-28>. (In Russ., abstract in Eng.).

8. Martishina, N. I. (2015) [To the Problem of Epistemology of Advertising]. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta putej soobshcheniya* [The Siberian Transport University Bulletin]. Vol. 35. No 4, pp. 69–75. (In Russ., abstract in Eng.).
9. Petev, N. I. (2020) [Symptoms of Moral Dispersion in the Consciousness of the Individual and Society]. *Intellekt. Innovacii. Investicii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 4, pp. 91–103, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2020-4-91>. (In Russ., abstract in Eng.).
10. Timshin, V. A. (2011) [Postmodern View on Advertising: Simulation in Things System]. *Vestnik Vyatskogo Gosudarstvennogo Gumanitarnogo Universiteta* [Herald of Vyatka State University]. Vol. 1 (4), pp. 57–60. (In Russ., abstract in Eng.).
11. Tulchinskii, G. L. (2021) [Pandemic and Modern Media: Horror, Distrust and a Request for Responsibility]. *Psichologicheskie problemy lichnosti i obshchestva v usloviyah epidemiologicheskoy ugrozy: sbornik statej Vserossiyskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* [Psychological problems of personality and society in the context of an epidemiological threat: collection of articles of the All-Russian Conference with International Participation, Moscow, December 10–12, 2020]. Moscow, pp. 138–145. (In Russ.).
12. Ballantyne, N. (2019) Epistemic Trespassing. *Mind*. Vol. 128 (510), pp. 367–395. (In Eng.).
13. Baudrillard, J. (1968) *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard, 288 p.
14. Barbu-Kleitsch, O. (2015) Use of Hyperboles in Advertising Effectiveness. *Redefining Community in Intercultural Context*. Vol. 174. No 4, pp. 175–184. (In Eng.).
15. Berenstain, N. (2016) Epistemic Exploitation. *Ergo*. Vol. 22. No. 3, pp. 569–590. (In Eng.).
16. Davis, E. (2018) On Epistemic Appropriation. *Ethics*. Vol. 128. No. 4, pp. 702–727. (In Eng.).
17. Fricker, M. (2009) *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford: OUP, 177 p.
18. Smith, L., Archer, A. (2020) Epistemic Injustice and the Attention Economy. *Ethical Theory and Moral Practice*. Vol. 23, pp. 777–795, <https://doi.org/10.1007/s10677-020-10123-x> (In Eng.).
19. Tajsin, E. A., Gurianov, A. S. (2021) Interpretation of Sense / Meaning in the Communicative Field. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 3. No 4, pp. 206–210, <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.238>. (In Eng.).
20. Vitale, J. (2006) *There's a Customer Born Every Minute*. Wiley, 272 p.

Информация об авторе:

Жанна Евгеньевна Вавилова, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций, Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия

ORCID ID: 0000-0002-0247-8257, **Researcher ID:** I-9386-2016, **Scopus Author ID:** 57189891831

e-mail: zhannavavilova@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 15.11.2022; принята в печать: 19.01.2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Zhanna Evgenievna Vavilova, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy and Media, Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia

ORCID ID: 0000-0002-0247-8257, **Researcher ID:** I-9386-2016, **Scopus Author ID:** 57189891831

e-mail: zhannavavilova@mail.ru

The paper was submitted: 15.11.2022.

Accepted for publication: 19.01.2023.

The author has read and approved the final manuscript.