

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

---

### СОВЕСТЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ)

©2024 г. К.Л. Лидин\*

\*Кандидат технических наук, эксперт народной дипломатии, Федерация «Союз соотечественников»; Республика Болгария, г. София, ул. Никола Мирчев, 35; e-mail: lidinkl@hotmail.com

DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_35\_3\_07

Поступила в редакцию 13 марта 2024 г.

*Аннотация.* Несмотря на очевидное влияние на многие области теории и практики, совесть остается слабо изученной как в гносеологическом плане (как понятие), так и в онтологическом (как феномен). Понятие «совесть» является центром обширного и размытого семантического поля. Вместе с близкими по смыслу понятиями доверия, долга, чести, справедливости, раскаяния и др., совесть много веков служила предметом дискуссий и теоретических размышлений. В сфере философии понятие совести является основой этической системы ценностей для таких школ, как стоицизм. Совесть также является базовой ценностью для традиционной христианской идеологии. В области психологии понятие совести разработано недостаточно, что мешает изучению связей между феноменом совести и экономическим поведением людей. В статье предложено определение понятия совести, не привязанное к какой-либо философской или религиозной системе. Совесть определена как ведущая, наиболее ценная эмоция, формирующая такой способ мировосприятия, при котором постулируется наличие всеобщих закономерностей в любой сфере, включая поведение людей. Происхождение этих закономерностей не обсуждается. Принятое определение позволяет применить к экономическому поведению людей ранее выдвинутую теорию эмоций, в которой совесть является одной из базовых эмоциональных групп. Показано, что в истории Евразии зафиксированы группы людей, придающих максимальную ценность совести и строящих свое экономическое поведение на этом базисе. Репутация надежных и честных купцов позволяла этим людям играть существенную роль в работе глобальных торговых путей. Проведен анализ рекламных изображений периода расцвета «бизнеса по совести» в конце XIX – начале XX вв. Показано, что в указанный период в рекламе преобладали эмоции группы «совесть». Напротив, анализ современной рекламы показал, что в самопрезентации большинства экономических акторов преобладают эмоции группы «гнев» и «страх». Сделано предположение, что агрессивный характер коммерческой рекламы указывает на свертывание процессов глобализации (в ее классическом понимании) в настоящее время.

*Ключевые слова:* совесть, психология, экономика, история, глобализация, реклама.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

В качестве предмета и объекта изучения онтология совести привлекает пристальное внимание исследователей на протяжении многих столетий. Античная философия трактовала совесть как переживание (эмоцию), имеющую первостепенное социальное значение. Платон определял совесть как страх приобретения дурной славы (Платон, 1994), т.е. связывал совесть с угрозой переживания стыда в случае совершения социально порицаемых поступков. Эту же концепцию совести использовал Аристотель, который в еще большей степени настаивал на социальности совести и ее связи с дискомфортными переживанием стыда (Аристотель, 1983). Таким образом, близость совести к эмоциям группы «стыд», а также противопоставленность ее эмоциям группы «страх» были обнаружены еще в классической античности.

Христианские мыслители, начиная с отцов церкви, переняли у античных стоиков учение о совести как феномене, возникающем в сфере взаимоотношений человека с Богом. В христианской этике совесть трактуется как присутствие Бога в человеческой душе, поэтому моральным императивам придается высшее, трансцендентное значение, а раскаяние приобретает характер Божьего суда и наказания (Эркулеи, 2014). Таким образом, религиозное (христианское) понимание феномена совести также базируется на социальном значении этой группы эмоций, играющей важнейшую роль в отношениях людей друг с другом и с Богом (Парфенова, Почепцов, 2022).

Социальный характер и социальная роль совести оставалась в центре внимания философов Просвещения – Д. Локка, Д. Гольбаха, К. Гельвеция и др. (Мастеров, 2012), но философы Нового времени, начиная с Б. Спинозы, находили истоки и смысл совести в Разуме. Согласно этической концепции Спинозы, совесть является проявлением разумного начала, которое предвидит болезненное раскаяние, возникающее в случае нарушения моральных императивов. В десятой главе трактата «Этика. О боге, человеке и его счастье»

*К.Л. Лидин*

Совесьть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Спиноза однозначно определил совесть как способность избегать неразумных поступков, за которые позже приходится расплачиваться страданиями (Спиноза, 2022). Эту же концепцию продолжил и развил И. Кант. В «Метафизике нравов» Кант обращается к совести в двух отношениях: а) как к принципу приверженностью долгу перед обществом (Кант, 2007, с. 301-306).; б) как к важнейшему аспекту' фундаментального долга по отношению к самим себе, долга самоанализа и самопознания в качестве нашего собственного морального судьи (Кант, 2007, с. 337-342).

Концепция совести, принадлежащая Карлу-Густаву Юнгу, так же тяготеет к мысли о близости совести к разуму. Юнг указывал на родство слов «совесьть» (Das Gewissen) и «знание» (Wissen) (Jung, 1958). Заметим, что в русском языке слово «совесьть» так же содержит корень «весьть», имеющий отношение к знаниям.

Один из наиболее фундаментальных трудов А.Н. Леонтьева посвящен процессам становления и социализации личности, при котором совесть формируется в первое пятилетие жизни. Известный эксперимент «с похищенной со стола конфетой» показывал, что совесть сама по себе еще не является социальным феноменом. Для того, чтобы переживание совести стало основой для мотивации деятельности, ребенок должен освоить конкретные формы и шаблоны поведения, руководимого совестью (Леонтьев, 2005). Таким образом была показана разница между пониманием совести как эмоции (присущей человеку с рождения) и трактовкой совести как социально одобряемых форм деятельности, приобретаемых в процессе обучения. Проблема поиска эффективных путей и способов обучения молодежи «поведению по совести» остается весьма актуальной (Мустафина, 2017).

*К.Л. Лидин*

Совесьть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Стоит отметить, что разработка концепции совести как проявления логического разума, продолжается и сегодня, например, в виде попыток создать математическую модель совести (Филимонов, 2022).

Обобщающий труд Е.П. Ильина, посвященный как онтологии, так и гносеологии совести, продемонстрировал преемственность подходов к изучению этого вопроса. Как писал Е.П. Ильин, «в 1950-1960-е годы в работах Б.Г. Ананьева, А.Г. Ковалева, В.Н. Мясищева, К.К. Платонова, П.М. Якобсона и других исследователей появляются отдельные высказывания о совести в контексте проблемы морально-нравственного развития человека. Совесть определялась этими учеными как психологически сложное образование в духовной жизни человека, выраженное в форме нравственного отношения и нравственного чувства. Особое внимание уделялось взаимосвязи совести с такими личностными образованиями, как самосознание и ответственность, а формирование совести сводилось к процессу интериоризации социально-культурных нормативов, принятых в данной общественной группе. Поэтому совесть с позиции таких представлений выступает в качестве феномена, позволяющего реализовать долг личности перед обществом» (Ильин, 2021, с. 16). Из практических материалов, собранных в книге – методик измерения совести и совестливости – видно, что, с точки зрения Е.П. Ильина, совесть находится в группе синонимичных понятий – долга, чести, вины, ответственности и др.

Гносеологические трактовки понятия «совесьть» также весьма разнообразны и запутанны. Подобно многим часто используемым словам, слово «совесьть» обладает размытым смыслом – точнее, даже целым облаком смыслов, зачастую противоречащих друг другу. Если же мы попытаемся рассмотреть семантическое поле слов, близких и ассоциативно связанных со словом «совесьть», то получится еще более обширная группа понятий. Совесть

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

является центром семантического поля, куда входят такие термины, как доверие и верность, надежность, долг, честь, справедливость, непредвзятость и беспристрастность, вина и раскаяние (Белобрыкина, 2018). Большинство этих понятий носит ярко выраженную позитивную окраску. Кажется вполне очевидным, что доверие лучше подозрительности, честь лучше бесчестья, справедливость лучше несправедливости и т.д. В то же время народная мудрость, выраженная в поговорках и пословицах, рисует не слишком комфортный образ совести. Словарь В.И. Даля приводит такие примеры: «От человека утаишь, от совести (от Бога) не утаишь», «Совесть мучит, снедает, томит или убивает», «Угрызение совести», «У кого совесть чиста, у того подушка под головой не вертится». Совесть предстает в виде неумолимого судьи, от которого не убежать, это родственница самой Смерти: «Беззуба, а с костями сгложет (или съест)» (Даль, 2006).

Проживание предельной степени совести – раскаяния – действительно может быть опасно. Раскаяние неизбежно связано с темами искупления вины, наказания или самонаказания. Если раскаяние не связано с болью и страданием, значит, это не настоящее раскаяние, а показное.

Искупление вины (т.е., избавление от раскаяния через наказание или самонаказание) называется покаянием. Но покаяние – это не эмоция, а действие, поступок. В христианской традиции приводится пример самоубийства Иуды Искариота как случай раскаяния без покаяния. Если человек не нашел способа, как остаться в живых в процессе наказания, то раскаяние приводит к суициду. Это может быть прямое самоубийство или символическое (например, самоизоляция и «социальная смерть», наркомания, алкоголизм, провокации несчастных случаев и др.). Такая опасность обязательно появляется, если человек переживает раскаяние без необходимого уровня самосознания или духовного руководства.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Несмотря на столь сильное и даже грозное влияние совести на человека и общество, этот феномен недостаточно исследован в психологии. Как справедливо отмечает В.Д. Шадриков, «совесть является одним из важнейших понятий, характеризующих духовную сущность человека. Анализ научной литературы показывает недостаточную психологическую интерпретацию данного понятия, прежде всего, это относится к раскрытию ее сущности, как она формируется и участвует в определении поведения человека. Представляется, что одна из причин такого положения дел заключается в неразработанности онтологии совести, свернутости ее психологической структуры» (Шадриков, 2018, с. 6). Изучение феномена и понятия совести продолжается, в частности, в современных исследованиях в области психологии морали и нравственности, в том числе связанных с экономической деятельностью (Воловикова, 2018; Журавлев, Костригин, 2023).

В дальнейшем будем использовать определение совести как одной из базовых групп эмоций, близких к эмоциям групп «стыд» и «радость–гордость». При этом совесть противоположна эмоциональной категории «страха». Будучи принята в качестве целевой (наиболее ценной и привлекательной) эмоции, совесть формирует основы такого мировосприятия, при котором человек, общество и мир выглядят упорядоченными и осмысленными.

Отметим, что в предыдущих работах определение эмоций обосновывалось как переживаний характеристик информационного потока. Феномен совести характеризуется состоянием, когда воспринимаемый поток информации выглядит упорядоченным и осмысленным (ламинарным), т.е. поток информации подчиняется безусловным и неизменным закономерностям.

Состоянием, противоположным совести, является состояние страха, когда картина мира выглядит хаотичной и основанной на неуправляемых случайных сочетаниях непредсказуемых факторов (турбулентный поток информации).

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Человек в состоянии совести переживает глубокую уверенность в том, что в мире существуют обязательные законы, безусловные причинно-следственные связи между явлениями и сущностями. Физический мир управляется физическими законами, а сфера нравственности и этики – столь же обязательными закономерностями соотношения добра и зла, причем существуют объективные способы определения и добра, и зла, и их соотношения.

Много столетий продолжают споры о сущности совести и происхождении закономерностей, на которых она основывается. В данной статье будем считать, что вопрос происхождения «закона совести» выходит за рамки психологии. Является ли источником мирового порядка человеческий Разум или трансцендентное Божество? Оставляя этот вопрос сфере этики и философии, мы будем считать, что совесть – это состояние упорядоченного и закономерного мировосприятия. Картина мира для человека в состоянии совести выглядит логичной и управляемой закономерными причинно-следственными связями, невзирая на источник и/или характер этого закона.

Принятое определение совести позволяет проследить ее влияние на повседневное поведение людей, в том числе на те экономические процессы, в которых человеческий фактор играет существенную роль.

Не подлежит сомнению, что морально-этические установки играют значительную, а зачастую решающую, роль в экономическом поведении, в том числе в принятии управленческих решений акторами экономических процессов (Котенко и др., 2019).

Большинство исследований по этике бизнеса настаивают на высокой ценности совести в отношениях между участниками (актерами) экономических процессов. В качестве основного принципа, на котором строится бизнес-этика, выдвигается аристотелевский критерий максимального благоденствия, т.е.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

стремления к получению максимального блага для максимального числа участников экономических процессов (Канке, 2023). Некоторые исследователи формулируют этот принцип в таком категоричном виде, который заставляет вспомнить проповеди ранних христиан: «Деловая этика (этика бизнеса) – это совокупность моральных требований, основанных на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями» (Иванов, 2008, с. 70).

Представление о преобладании совести в экономических отношениях существовало в течение столетий, пока не появились модели, подвергающие этот тезис сомнению. Первая последовательная модель, учитывающая возможную недобросовестность экономических акторов под политкорректным названием «ситуации с асимметричной информацией», была выдвинута только в начале семидесятых годов XX в. в работах М. Спенса, Дж.-Ю. Стиглица и Дж. Акерлофа. Эти исследователи рассмотрели варианты взаимодействия экономических акторов, когда по крайней мере одна из сторон не придерживается законов совести и готова пожертвовать благодеянием партнера ради увеличения собственной выгоды. Это открытие стало настолько важным, что его авторы получили Нобелевскую премию по экономике – первыми в XXI в. (Akerlof et al., 2001).

Прошло пятьдесят лет, но проявления бессовестного поведения в бизнесе продолжают восприниматься как нечто странное и исключительное. Так, недавно опубликованная и мгновенно ставшая бестселлером книга Денниса Джентилина «Этика бизнеса. Психологическое расследование корпоративных скандалов» основана на личном опыте автора, который еще в молодости оказался в центре громкого скандала в одном из крупных банков Австралии (Gentilin, 2023). Многие годы автор посвятил изучению причин и путей,

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

приводящих людей к бессовестным поступкам. Позиция автора очевидна: нарушения «закона совести» – это неестественное явление, для которого каждый раз необходимы особые причины. Изначально люди склонны следовать велениям совести, и только сильные внешние факторы могут подтолкнуть их к обратному.

В то же время исследователи, менее приверженные европейской культурной традиции, гораздо решительнее высказывают мнения, противоречащие аристотелевскому принципу максимального благоденствия. Один из наиболее успешных китайских бизнесменов в области искусственного интеллекта и программирования, Кай Фу-Ли так описывает нравы в сфере, с которой он прекрасно знаком: «Успешные интернет-предприниматели Китая достигли своего нынешнего уровня за счет самой беспощадной конкурентной борьбы. Они живут в мире, где скорость имеет важнейшее значение, копирование является общепринятой практикой, и конкуренты не остановятся ни перед чем, чтобы захватить новый рынок. Каждый день на поле битвы между китайскими стартапами – это испытание огнем, гладиаторские бои в Колизее. Здесь идут схватки не на жизнь, а на смерть, и у противников не бывает угрызений совести. Единственный способ выжить в этой битве – постоянно улучшать свой продукт и строить бизнес на основе инновационной модели, окружая его в то же время “защитной стеной”. Если ваше преимущество – это одна-единственная идея, то ее непременно скопируют, ваших ключевых сотрудников переманят, и вы останетесь за бортом» (Ли, 2019, с. 21).

Всемирная история купечества показывает, что следование «принципам совести» в экономическом поведении людей является скорее редким исключением, чем общим правилом. Тем не менее, примеры «бизнеса по совести» имеются.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

В IX в. н.э. был написан трактат арабского путешественника Абу-ль-Касима Убайдаллаха ибн Абдаллаха ибн Хордадбега «Книга путей и стран». Трактат посвящен описанию торгового пути, который позже получил название «Великий шелковый путь». Согласно свидетельству Ибн Хордадбега, важнейшую роль в торговле между Азией и Европой играли купцы «ар-Разанийя». Эти люди принадлежали к крайне строгой ветви иудаизма, которая категорически запрещала обман и злоупотребление доверием партнеров, а также всячески поощряла искусство ведения переговоров. В результате ар-Разанийя говорили на множестве языков (по-арабски, по-персидски, по-румийски, по-франкски, по-андалузски, по-славянски) и пользовались доверием на огромном пространстве от Китая до Испании (Ибн Хордадбех, 1986). На Шелковом пути существовала также группа купцов христианской веры с похожими морально-этическими принципами и таким же высоким авторитетом. Ибн Хордадбех называет их «Ар-Рус» и относит к славянам (джине). В основном их роль заключалась в торговле между Западной Европой и обширными землями славян.

Похожую историю рассказывает китайский путешественник Сюань-цзан, который в ту же эпоху посетил многочисленные княжества Индии. Индийская каста торговцев (вайшья) поддерживала торговые связи не только между государствами субконтинента Индостан, но и с Китаем, и арабскими странами, а через них – с Европой. Индийские корабли, сшитые веревками вместо гвоздей, перевозили пряности, драгоценные камни, золото, дорогие сорта древесины и лекарственные средства на значительные расстояния, несмотря на непрерывные войны и конфликты, бушевавшие в регионе. Этому в большой степени способствовала репутация индусов как людей честных и совестливых. Сюань-Цзан пишет: «Что касается нравов, то, хотя по характеру они горячи, в устремлениях своих очень честны. Стремясь к достатку, не наживают его

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

неправедно. В делах чести достаточно деликатны. Они страшатся совершения грехов перед лицом посмертного воздаяния, легко относятся к занятиям земной жизни. Они не склонны к вероломству, почитая за святое верность своему слову. В делах управления весьма порядочны, притом, что обычаи и нравы мягкие» (Сюань-цзан, 2012, с. 65).

Немного позже генуэзские купеческие кланы выработали такую строгую мораль, которая позволила им приобрести и удерживать репутацию, заменяющую золото. Расписка представителей генуэзских «семей» ценилась так же, как полновесные монеты, что и позволило генуэзцам построить основы современной кредитно-денежной и банковской системы. Могущество Генуи, основанное на финансах и торговле, нарастало на протяжении XII-XIV вв. и привело к созданию целой «меркаторской империи», следы которой можно проследить вплоть до наполеоновского завоевания Италии в начале XIX в. (Эпштейн, 2022).

В России после церковного раскола XVII в. аналогичную репутацию приобрели староверы. Отрицание реформ патриарха Никона поначалу привело их в оппозицию к властям, но позже они нашли свою нишу в торговле. Строгая мораль, почитавшая своекорыстие за тяжкий грех, обеспечила староверам прочное и надежное место в экономической картине России и сопредельных стран. В отличие от православных купцов, купцы старообрядцы не ставили своей целью добиться богатства, сделать состояние «любой ценой». Для них главным было завоевать авторитет «бессребреника» и «труженика». Большинство из них искренне считали, что они выполнили полностью свое «религиозное предназначение», когда все видят, что: они трудятся «не покладая рук»; у них лучше получается, нежели у других купцов; заработанным они всегда делятся с общинниками; без них общине пришлось бы туго; не обходят они своими милостями и тех, чей молитвенный труд оберегал общину от

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

«посягательств антихриста, приближал час, когда черные дни минуют и час искупленья пробьет» (Галимова, 2011, с. 28).

Перечисленные примеры показывают, что «бизнес по совести», как правило, остается достоянием немногочисленной группы с сильными внутренними связями, в которой требования морали поддерживаются постоянной угрозой исключения из группы. Нарушитель строгого морального кодекса осуждается и подвергается наказанию, самым страшным из которых является изгнание из группы единоверцев. Заметим также, что подобные группы имеют ограниченный срок жизни. Только историки сейчас помнят о совестливых купцах Великого шелкового пути, высокой репутации генуэзских кланов Гримальди, Фиески, Дория, Спинола и др. На примере русских староверов можно увидеть, как на протяжении трех-четырех поколений законы «бизнеса по совести» размывались, поэтому в конце XIX в. разница в экономическом поведении староверов и православных купцов практически исчезла (Пыжиков, 2013).

Современная ситуация в сфере морально-нравственных основ поведения экономических акторов ярко выражается в таком явлении, как коррупция. Очевидно, коррупция может существовать только в таких условиях, когда совесть является не ведущим, а глубоко второстепенным мотиватором экономического поведения. Участники коррупционных схем предельно далеки от мировоззрения, базирующегося на уверенности в силе закона, причем основы подобного правосознания можно проследить уже в юношеском и подростковом возрасте (Китова и др., 2017). Широкая распространенность коррупции в мире указывает на то, что данная проблема имеет глобальный характер и не связана с какими-либо локальными социально-психологическими явлениями (Рябцова, 2021). Библиографический анализ публикаций по теме коррупции и борьбы с ней показывает, что поток исследований на эту тему

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

устойчиво нарастает на протяжении последних двухсот лет (Лут, 2019). Тем не менее, большинство исследователей отмечает, что инструментарий, применяемый для изучения коррупции (и, в целом, связи между психологией морали и экономическим поведением), остается недостаточным (Решетников, 2019).

## МЕТОДИКА

*Цель* данного исследования – изучение представленности эмоциональной категории «совесть» в рекламе как составляющей экономической деятельности.

В ходе исследования подвергалась проверке гипотеза о том, что эмоции группы «совесть» не являются определяющими для самоопределения и самодемонстрации большинства современных российских экономических акторов. Самопрезентация большинства акторов российского бизнеса базируется на эмоциях хаотического ряда, таких как «страх, тревожность» и «гнев». Именно эта группа эмоций воспринимается как наиболее привлекательная и уместная в деловых контактах.

Выбор методики исследования был основан на специфике объекта исследования – наиболее популярных визуальных публикаций в сети Интернет. Интернет сегодня стал обширной и во многих случаях основной средой общения множества людей. К сожалению, в распоряжении исследователей все еще находится недостаточно методик, адекватных особенностям информационной среды Интернета. К этим особенностям следует отнести огромную интенсивность информационного потока (значительное количество публикаций, появляющихся буквально каждую минуту), преобладание визуальной формы подачи (картинки составляют основной поток) и сложность определения авторства каждого конкретного высказывания. Каждая отдельная картинка при этом не имеет автора, она изготовлена «безымянным» дизайнером, размещена в Интернете «безымянным» программистом и презентует

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

экономического актора, который обычно не участвует в ее изготовлении, а выступает лишь заказчиком (Психологические исследования..., 2020).

Определение совести как упорядоченного мировосприятия позволило разработать методику анализа изображений, основанную на измерении упорядоченности цветового и композиционного состава картин. Методика основана на концепции, трактующей эмоции как параметры информационного потока. Данная концепция позволяет связывать формальные (объективные) параметры изображения (яркость, цветность, гармоничность цветосочетания, симметричность, устойчивость композиции, центрированность и т.д.) с той или иной группой эмоций. В результате появляется возможность количественно определять эмоциональное содержание изображения, которое содержится в нем объективно и независимо от воспринимающего субъекта. Методика была воплощена в виде компьютерной программы Image Expert, которая позволяет анализировать большие массивы изображений в автоматическом режиме. Эта методика подробно описана в наших предыдущих публикациях (Лидин, 2016, 2019).

В качестве объекта исследования были использованы изображения рекламного характера из сети Интернет.

Реклама является средством самопрезентации экономического актора и может служить индикатором его базовых морально-этических установок. Эмоциональное наполнение рекламных изображений основано на тех группах эмоций, которые заказчик рекламы и ее изготовители считают наиболее ценными и привлекательными (Лебедев-Любимов, 2002). Важно отметить, что презентуемые в Интернет-рекламе морально-этические принципы способны оказывать значительное влияние на мировоззрение потребителей Интернета, особенно молодых (Кащеев, Бузькевич, 2020).

*К.Л. Лидин*

Совесьть как экономическая категория (на примере рекламы)

Для того чтобы получить материал для сравнительного анализа современной интернет-рекламы мы обратились к историческим примерам. Был проанализирован массив из 56 изображений русской коммерческой рекламы рубежа XIX-XX вв. Как показали ранее проведенные исследования, изучаемый массив должен включать 50-100 изображений. Дальнейшее увеличение массива не повышает статистической достоверности и не влияет на характеристики кластера (Белобрыкина, Лидин, 2024).

На рисунке 1 показан кластер точек, полученный в результате проведенного анализа. Кластер выглядит плотным, т.е. изображения схожи по своему эмоциональному наполнению. Центр тяжести кластера расположен в верхней полуплоскости, почти точно на оси «совесьть» в области, соответствующей состояниям «доверие, надежность». Сто тридцать лет назад российская реклама стремилась вызвать доверие к продавцу. Репутация надежного делового партнера обладала высокой ценностью, ею дорожили и старались сохранить и продемонстрировать.



**Рис. 1.** Кластер точек, соответствующих эмоциональному содержанию российской рекламы конца XIX – начала XX вв.

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

На рисунке 2 представлен пример российской коммерческой рекламы рубежа XIX-XX вв. Использован популярный в тот период «билибинский» стиль. Цветовой ключ изображения построен на использовании двух классических аккордов – черно-бело-красного и сине-желтого, причем фигуры первого плана (продавец и покупатель) решены в желто-синем ключе, а фон – в черно-бело-красном, что указывает на тщательную продуманность выбора цветов. Композиция уравновешенная, устойчивая, центрированная. Покупателю предлагается отождествить себя с богатым старорусским аристократом (боярином). Присутствует государственная символика (двуглавый орел) как указание на высокий статус «поставщика двора Его величества». Реклама обращается к традиционным, неизменным ценностям, хотя ее пафос выглядит несколько иронично, ведь предмет рекламы вполне бытовой и повседневный.

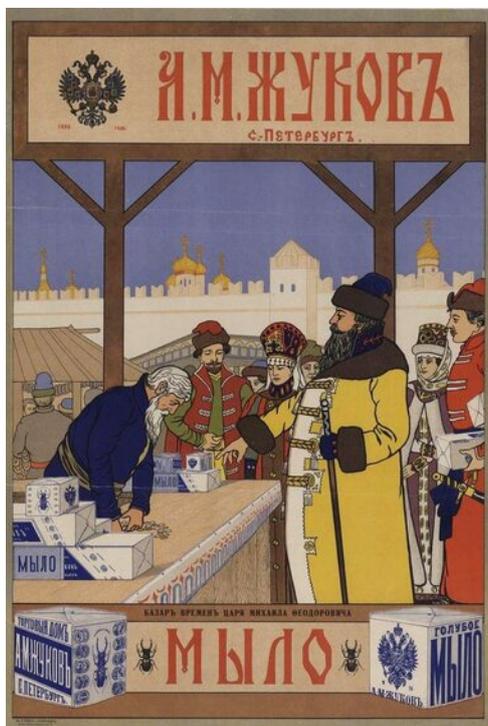


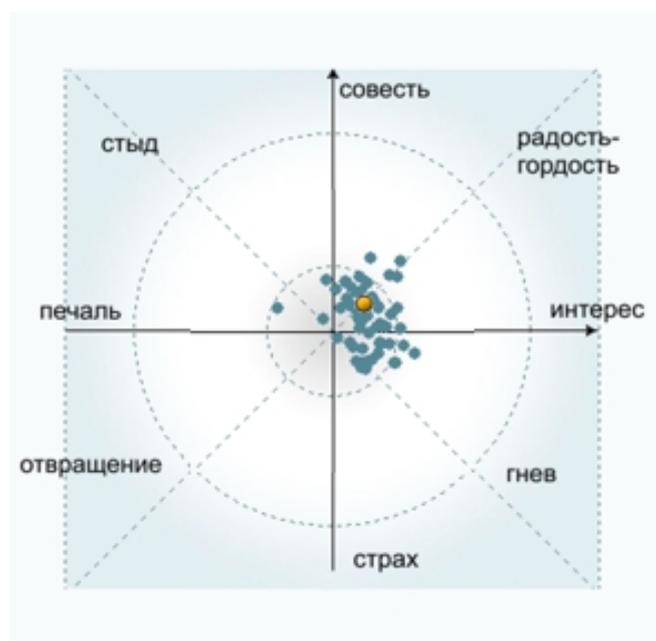
Рис. 2. Типичный пример российской рекламы рубежа XIX-XX вв.

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

Весьма информативно сравнить российскую рекламу конца XIX в. с рекламой Франции, которая в ту эпоху считалась законодателем мод в дизайне (в том числе в дизайне рекламы). На рисунке 3 показан кластер точек, полученный при анализе массива из 60 французских рекламных плакатов и журнальных объявлений последнего десятилетия позапрошлого века.

Как видно из рисунка, кластер французской рекламы довольно рыхлый, но практически весь расположен в правой (стенической) полуплоскости пространства эмоций. Центр тяжести кластера лежит на оси «радость – гордость», т.е. ведущими мотивами являются переживание чувственных удовольствий и самолюбование.



**Рис. 3.** Кластер точек, соответствующих эмоциональному содержанию французской рекламы конца XIX в.

На рисунке 4 показан типичный пример французской журнальной рекламы 1890-х гг.

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

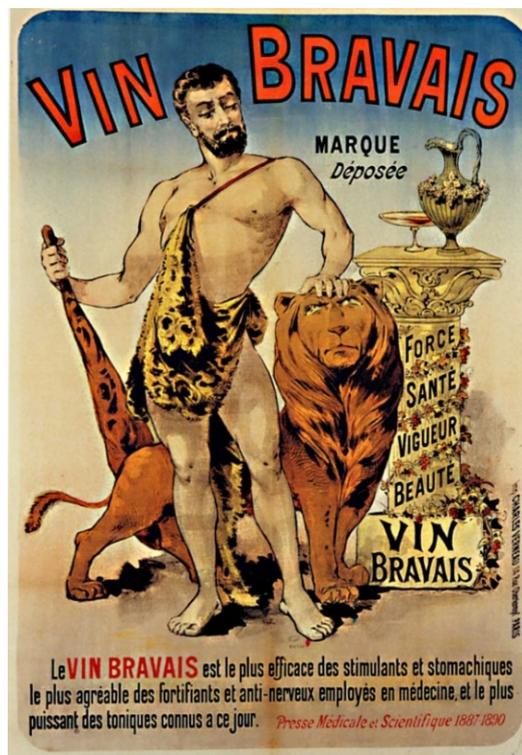


Рис. 4. Типичный пример французской рекламы конца XIX в.

Цветовой ключ изображения теплый, спектральный, опирается на классический сине-желтый аккорд, но со значительным присутствием оранжевого и красного. Композиция уравновешенная, центрированная, устойчивая. Использован образ Геркулеса, но его поза выглядит настолько жеманной и театральной, что воспринимается скорее иронично и насмешливо. Зрителю предлагается отождествить себя с Геркулесом, но не настоящим античным героем, а скорее с актером, который играет эту роль в легком французском водевиле.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В качестве материала для анализа современной рекламы были взяты изображения из сети Интернет. При введении в поисковую строку слов «торговля, бизнес» можно получить несколько миллионов изображений.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Очевидно, наиболее популярные изображения носят ярко выраженный рекламный характер. Продвижение картинки в первые строки поисковых систем является платной услугой, поэтому практически весь массив изображений, подвергнутых анализу, является рекламой. Но это реклама XXI в. – косвенная, маскирующаяся под информационные сообщения или репортажи. Например, материал, размещенный в Интернете, повествует о новых идеях для малого и среднего бизнеса. Соответственно, иллюстрации к этому материалу изображают прилавки, полные товаров, или графики и диаграммы, которые придают сообщению экспертный вид. Фактически подобные изображения чаще всего представляют собой косвенную рекламу различных бизнес-гуру, курсов повышения квалификации для бизнесменов или продвигают услуги торговых компаний.

Конкретный набор изображений, которые выдает поисковая система, в некоторой степени зависит от нескольких факторов – типа используемой поисковой системы, формулировки запроса (например, порядка введения ключевых слов), провайдера Интернета, а в некоторых случаях – от истории предыдущих запросов конкретного пользователя. Тем не менее, сам принцип поиска по ключевым словам (а не по преобладающим эмоциям) обеспечивает воспроизводимость среднего результата поиска в плане эмоционального наполнения найденных изображений. Опыт показал, что даже в случае, когда поиск в разных исходных ситуациях выдает разный набор конкретных ресурсов и ссылок, характер распределения наиболее частотных изображений в «пространстве эмоций» сохраняется, как показано на рисунках 5 и 6.

Пятьдесят первых (наиболее популярных) из них были проанализированы при помощи программы Image Expert. Результаты анализа показаны на рисунке 5. Как видно из рисунков, кластер выглядит довольно рыхлым. Эмоциональное наполнение изображений варьируется по всем секторам «пространства

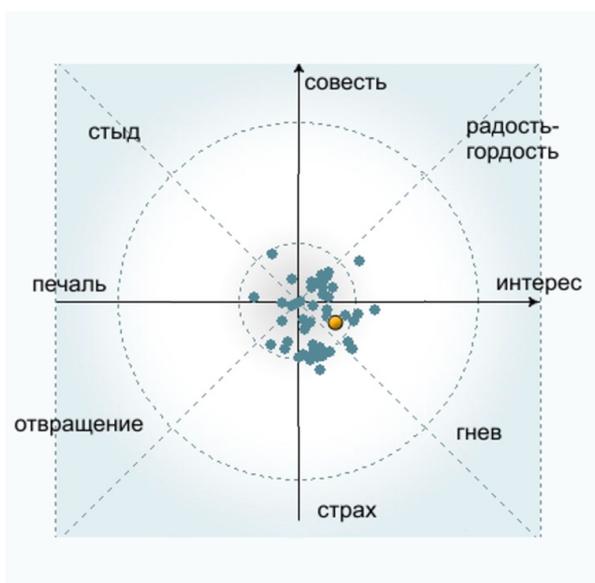
К.Л. Лидин

Совесьть как экономическая категория (на примере рекламы)

эмоций». Среди изображений можно встретить носителей самых разнообразных эмоций, но большинство точек находится в правой полуплоскости (область стенических эмоций группы «интерес»).



**Рис. 5.** Кластер точек, соответствующих эмоциональному содержанию изображений из Интернета по ключевым словам «торговля, бизнес» (поиск осуществлялся в системе Google). Каждая точка соответствует эмоциональному содержанию одного изображения



**Рис. 6.** Кластер точек, соответствующих эмоциональному содержанию изображений из Интернета по ключевым словам «торговля, бизнес» (поиск осуществлялся в системе Яндекс). Параметры кластера воспроизводятся, несмотря на изменение поисковой системы

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

Также наблюдается преобладание точек в нижней полуплоскости хаотических эмоций группы «страх». Центр тяжести кластера расположен на оси «гнев» и соответствует переживанию таких эмоций, как раздражение и подозрительность. На рисунке 6 представлен пример современной российской рекламы. Название рекламируемого товара скрыто согласно закону о рекламе.

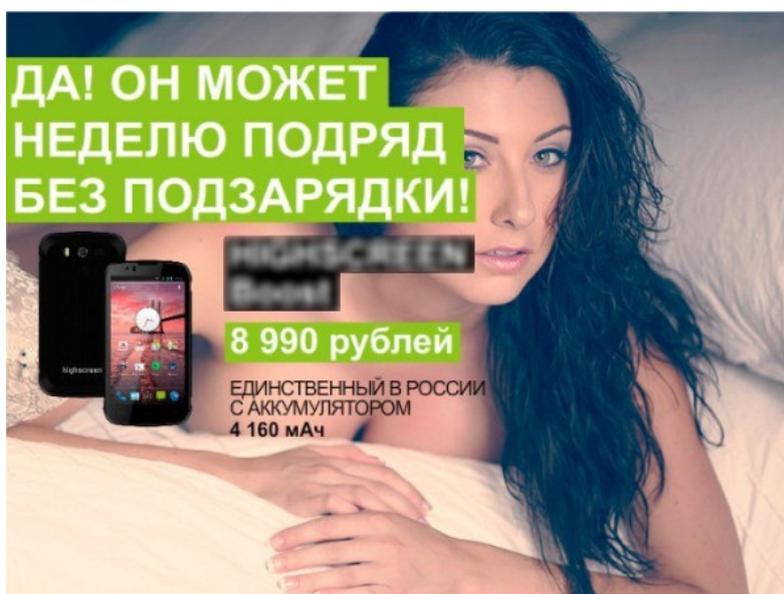


Рис. 7. Типичный пример современной российской рекламы

Данное изображение построено хаотично. Цветовой ключ выражается в неклассическом гламурном сочетании светло-зеленого и телесно-розового тонов, контраст усилен за счет столкновения черного и белого. Композиция асимметричная, центр тяжести сильно смещен вправо. Верхняя половина кадра темнее (тяжелее) нижней, что придает ощущение неустойчивости. Рекламный слоган вместе с картинкой образует двусмысленный сексуальный подтекст. Зрителю предлагается примерить на себя роль гиганта, способного действовать без «подзарядки» целую неделю. Современная реклама строит мотивацию потенциального покупателя на угрозах и вызовах, буквально «берет на слабо». Надо заметить, что западная реклама зачастую носит еще более агрессивный и эпатажный характер, как показано далее на рисунке 8.

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)



**Рис. 8.** Реклама джинсов бренда Diesel. Яркие, неестественные («химические») оттенки и пестрый цветовой ключ, резко асимметричная композиция и нелепый сюжет формирует образ, наполненный беспричинным и безадресным гневом высокой интенсивности

Даже в тех случаях, когда рекламное изображение не выглядит эпатажным, его эмоциональное наполнение остается тревожным. На рисунке 9 показана реклама студии, разрабатывающей бизнес-проекты.

Как видно из рисунка 9, характеристики изображения остаются теми же, что и в предыдущем примере. Цветовой ключ пестрый, хаотичный. Композиция несимметричная, массивное темное пятно в левой части (фигура девушки с папкой) создает ощущение «перекошенности». Верхняя полуплоскость картинка выглядит темнее и тяжелее нижней. В сочетании с противоречивым выражением лица модели (широкая «голливудская» улыбка при спокойном и равнодушном выражении верхней части лица) создает ощущение неискренности. Улыбка «фальшивая», что, в сочетании с противоречивыми характеристиками изображения в целом, указывает на эмоции недоверия, настороженности и раздражения.

К.Л. Лидин

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

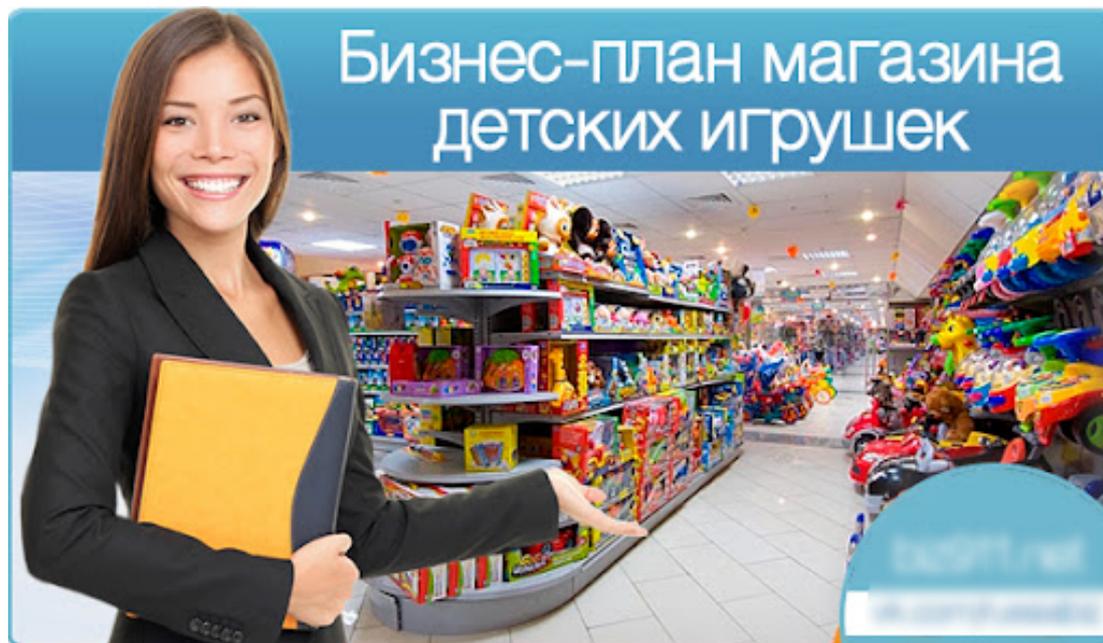


Рис. 9. Реклама услуг по разработке бизнес-планов

Во многих случаях изображения в интернете не содержат прямых указаний на рекламируемую компанию и призваны лишь создать определенный фоновый эмоциональный настрой. Но и в этом случае параметры изображений демонстрируют те же характерные особенности. На рисунке 10 показан типичный пример такой «фоновой рекламы».



Рис. 10. Пример изображения, служащего для не прямой (фоновой) демонстрации эмоционального настроения

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Рисунок 10 содержит тот же самый набор параметров – хаотичное цветосочетание, перекошенная композиция, завышенный центр тяжести и фальшивые улыбки моделей. Кроме того, значительная часть изображения выглядит размытой, что дополнительно усиливает мотивы тревожности и недоверия.

В монографии «Эпохи глобализации: география, технологии и институты» известный экономист Джеффри Сакс убедительно показывает, что глобализация мировой экономики имеет циклический, периодический характер (Сакс, 2022). Следует отметить, что периоды наиболее интенсивного объединения глобальных экономических систем совпадают с периодами расцвета групп, исповедующих «бизнес по совести». Так, учение Сенеки появилось на фоне образования и подъема Римской империи, а Марк Аврелий Вериссимон писал свои нравственные трактаты во время завоевательных походов, расширявших границы империи в трех частях света. «Честные купцы» Великого шелкового пути приобрели силу и влияние на фоне расцвета средневековой Византийской империи с ее широчайшей сетью торговых связей. Генуэзские торговые кланы стали мощным международным явлением во время волны глобализации, начавшейся крестовыми походами и продолженной в эпоху великих географических открытий. Наконец, распространение пароходов и железных дорог в XIX – начале XX вв. обусловило очередной виток глобализации и породило культурно-экономический феномен русских купцов-староверов или швейцарских банкиров (Авис, 2022).

Анализ рекламных изображений в сети Интернет показывает, что сегодня самопрезентация экономических акторов тяготеет к эмоциям хаотического ряда – «страху» и «гневу». Именно эти эмоции современные бизнесмены ощущают как базу своего мировосприятия, и именно их они транслируют через

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

социальные сети. Заметим, что речь идет именно о самопрезентации. Возможно, далеко не все представители деловых кругов искренне отрицают совесть и придерживаются принципов макиавеллизма. Но общий тренд диктует их использование для демонстрации агрессивных и дерзких образов как основы собственного имиджа.

## ВЫВОДЫ

Проведенный анализ указывает на то, что рабочая гипотеза исследования подтверждается. Самопрезентация большинства экономических акторов в социальных сетях основана на эмоциях группы «страх» и «гнев». Интенсивность этих эмоций в отечественной рекламе невысока и соответствует таким состояниям, как тревожность, недоверие, раздражение и дерзость. Западная реклама использует более интенсивные переживания тех же эмоций – такие, как агрессия, злость и ненависть. Эмоции перечисленных групп прямо противоположны эмоциям группы «совесть». Морально-этическое мировосприятие, в котором преобладающую ценность имеют эмоции хаотического ряда, отрицает существование закономерностей в отношениях между людьми и полагает, что миром управляют непредсказуемые случайности. Именно такие образы сегодня транслирует Интернет, что не может не сказываться на формировании пренебрежительного отношения к совести, в том числе среди экономических акторов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что может означать агрессивный, тревожный образ, который коммерция приобрела в наши дни? Можно предположить, что сегодняшний этап глобализации, несмотря на популярность этого термина, является скорее спадом, разложением глобальной системы экономических связей. Эта система

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

начала складываться после окончания Тридцатилетней войны в середине XVII в. и достигла своего высшего развития в середине XX в. созданием двух глобальных систем с центрами в США и СССР. Появление однополярного мира уже явилось признаком переразвития и перехода к быстрому упадку.

На этот большой цикл в различных регионах мира накладывались локальные, более короткие циклы подъема–спада глобализационных процессов, стремление к развитию международного разделения труда сменялось ориентацией на региональную экономическую самодостаточность. В целом сегодня можно видеть ослабление совести как фактора, определяющего экономическое поведение глобальных акторов. Как пишет Е.П. Ильин, «в нашем сугубо материалистическом мире доминирующей этической системой в бизнесе становится прагматизм. Корпорации, например, охотно пожирают друг друга, продавая и покупая предприятия и компании. Для руководителей корпораций не существует таких понятий, как общее благо или интересы общества. У них есть только собственные интересы, а на уме нет ничего, кроме погони за прибылью. Совесть и компетентность отходят на задний план, уступая место эгоизму, честолюбию и стяжательству» (Ильин, 2021, с. 6). Сколько продлится этот «бессовестный период»? Какой ущерб он успеет нанести глобальной экономике? Наше исследование не позволяет сделать однозначный прогноз. Можем лишь утверждать, что потребность в «честных коммерсантах» будет нарастать по мере разрушения длинных цепей получения прибавленной стоимости и длинных цепей поставок на фоне неизбежного усложнения производственных процессов. Технологии сегодняшнего, а тем более завтрашнего, дня неизбежно потребуют наращивания присутствия совести в экономических связях на всех уровнях.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авис О.У.* Банковская система Швейцарии: надежность, стабильность, эффективность. М.: Международные отношения, 2022.
- Аристотель.* Никомахова этика // Аристотель. Сочинения: в 4-х тт. Т. 4. М.: Мысль, 1983. С. 54-293.
- Белобрыкина О.А.* Категория «честность» как социально-психологический феномен: краткий очерк историогенеза научных и общественных представлений о содержании понятия (сообщение 2) // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2018. № 3. С. 43-62.
- Белобрыкина О.А., Лидин К.Л.* Современная игрушка и образ будущего // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2024. Т. 9. № 2(34). С. 6-39. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_34\_2\_01.
- Воловикова М.И.* Нравственная психология: современное состояние и перспективы исследований // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2018. Т. 3. № 2(10). С. 6-29. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document609.pdf> (дата доступа 20.02.2024).
- Галимова Л.Н.* Особенности менталитета купца-старообрядца // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 3 (19). С. 26-33.
- Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 тт. Т. 4. Р-Я. М.: РИПОЛ классик, 2006.
- Журавлев А.Л., Костригин А.А.* Предпосылки формирования научного направления психологии нравственности в Институте психологии РАН в советский и постсоветский периоды // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2023. Т. 8. № 1(29). С. 6-54. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2023\_29\_1\_01.
- Ибн Хордадбех.* Книга путей и стран / Пер. с араб., коммент., исслед., указ. и карты Н. Велихановой. Баку: Элм, 1986.
- Иванов А.С.* Этика бизнеса // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 7. С. 70-73.
- Ильин Е.П.* Психология совести: вина, стыд, раскаяние. СПб.: Питер, 2021.
- Канке В.А.* Бизнес-этика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2023.
- Кант И.* Метафизика нравов: В 2-х ч. Ч. 2. М.: Мир книги, 2007.
- Кащеев О.В., Бузькевич А.О.* Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети (на примере Instagram) // Вестник славянских культур. 2020. Т. 57. С. 94-103.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

- Китова Д.А., Журавлев А.Л., Соснин В.А., Юревич А.В.* Коррупция как объект социально-психологических исследований: состояние и перспективы // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Т. 2. № 3(7). С. 6-38. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document370.pdf> (дата доступа 20.02. 2024).
- Котенко Л.М., Чикер В.А., Почебут Л.Г.* Этические установки собственников бизнеса как фактор принятия управленческих решений // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2019. Т. 4. № 3(15). С. 222-255. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document726.pdf> (дата доступа 20.02.2024).
- Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
- Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл, 2005.
- Ли К.* Сверхдержавы искусственного интеллекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
- Лидин К.Л.* Психологическая экспертиза в урбанистике // Психологическая экспертиза: современность и тенденции развития / Под науч. ред. О.А. Белобрыкиной. Новосибирск: «Немо Пресс», 2016. С. 23-60.
- Лидин К.Л.* Эмоциональное содержание пропагандистских плакатов Второй мировой войны: опыт компаративного анализа // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2019. № 1. С. 81-109.
- Лут С.С.* Коррупция: библиографический справочник (1810-2018). М.: Контракт, 2019.
- Мастеров Д.В.* Совесть как объект исследования. Философская ретроспектива // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 24-27
- Мустафина Л.Ш.* Взаимосвязь представлений о совести и ценностных ориентаций у молодежи // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Т. 2. № 4(8). С. 29-42. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document394.pdf> (дата доступа 20.02.2024).
- Парфенова К.Ю., Почепцов С.С.* Онтологическая природа совести // Евангелие в контексте современной культуры: Сборник научных статей X международной научно-практической конференции / Под ред. Т.И. Липич, С.М. Дергалева, С.Н. Борисова. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2022. С. 173-177.
- Пыжиков А.В.* Грани русского раскола. Заметки о нашей истории от XVII века до 1917 года. М.: Древлехранилище, 2013.
- Платон.* Собрание сочинений в 4 т. Т. 4. М.: Мысль, 1994.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

Психологические исследования в интернет-пространстве: поисковые системы, социальные сети, электронные базы / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Д.А. Китова, М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2020.

*Решетников М.М.* Психология коррупции. Утопия и антиутопия. М.: Юрайт, 2019.

*Рябцева Е.В.* Коррупция как глобальная проблема современного мира: обзор научных публикаций // Правосудие. 2021. Т. 3. № 2. С. 205-220.

*Сакс Дж.* Эпохи глобализации: география, технологии и институты. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2022.

*Спиноза Б.* Этика. О Боге, человеке и его счастье. М.: Азбука, 2022.

*Сюань-цзан.* Записки о западных странах [эпохи] Великой Тан (Да Тан си юй цзи) / Пер. с кит. и коммент. Н. В. Александровой. М.: Восточная литература, 2012.

*Шадриков В.Д.* Совесть: психолого-философский анализ // Психологический журнал. 2018. Т. 39. № 1. С. 5-14.

*Филимонов В.А.* Алгебра логики и совести. Омск: Полиграфический центр «Гатьяна», 2022.

*Эпштейн С.* Генуя и генуэзцы. 958-1528 гг. СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2022.

*Эркулеи Э.* Беспристрастное правило совести: размышления Иоанна Златоуста о «to syneidos» // Verbum. 2014. Вып. 16. С. 37-50.

*Akerlof G., Spence M., Stiglitz J.* L'asymetrie au coeur de la nouvelle microeconomie // Problemès économiques. 2001. № 2734. P. 19-24.

*Gentilin D.* The origins of ethical failures. Lessons for leaders. London: Routledge, 2023.

*Jung C.G.* Das Gewissen in psychologischer Sicht // Glisanmelte Werke. Often: Waltr-Verlag, 1958. Bd. 10.

## BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

Avis O.U. Bankovskaya sistema SHvejcarii: nadezhnost', stabil'nost', effektivnost'. М.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 2022.

Aristotel'. Nikomahova etika // Aristotel'. Sochineniya: v 4-h tt. Т. 4. М.: Mysl', 1983. S. 54-293.

Belobrykina O.A. Kategoriya «chestnost'» kak social'no-psihologicheskij fenomen: kratkij ocherk istoriogeneza nauchnyh i obshchestvennyh predstavlenij o sodержanii ponyatiya (soobshchenie 2) // Vestnik po pedagogike i psihologii YUzhnoj Sibiri. 2018. № 3. S. 43-62.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

- Belobrykina O.A., Lidin K.L. *Sovremennaya igrushka i obraz budushchego* // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2024. T. 9. № 2(34). S. 6-39. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_34\_2\_01.
- Volovikova M.I. *Nravstvennaya psihologiya: sovremennoe sostoyanie i perspektivy issledovanij* // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2018. T. 3. № 2(10). S. 6-29. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document609.pdf> (data dostupa 20.02.2024).
- Galimova L.N. *Osobennosti mentaliteta kupca-starobryadca* // *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki*. 2011. № 3(19). S. 26-33.
- Dal' V.I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka: V 4 tt. T. 4. R-YA. M.: RIPOL klassik*, 2006.
- ZHuravlev A.L., Kostrigin A.A. *Predposylki formirovaniya nauchnogo napravleniya psihologii nravstvennosti v Institute psihologii RAN v sovetskij i postsovetskij periody* // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2023. T. 8. № 1 (29). S. 6-54. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2023\_29\_1\_01.
- Ibn Hordadbekh. *Kniga putej i stran / Per. s arab., komment., issled., ukaz. i karty N. Velihanovoj*. Baku: Elm, 1986.
- Ivanov A.S. *Etika biznesa* // *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik*. 2008. № 7. S. 70-73.
- Il'in E.P. *Psihologiya sovesti: vina, styd, raskayanie*. SPb.: Piter, 2021.
- Kanke V.A. *Biznes-etika: uchebnik*. M.: INFRA-M, 2023.
- Kant I. *Metafizika nravov: V 2-h ch. CH. 2*. M.: Mir knigi, 2007.
- Kashcheev O.V., Buz'kevich A.O. *Psihologicheskoe vozdejstvie reklamy na kul'turu obshchestva potrebleniya cherez social'nye seti (na primere Instagram)* // *Vestnik slavyanskih kul'tur*. 2020. T. 57. S. 94-103.
- Kitova D.A., ZHuravlev A.L., Sosnin V.A., YUrevich A.V. *Korrupciya kak ob"ekt social'no-psihologicheskikh issledovanij: sostoyanie i perspektivy* // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2017. T. 2. № 3(7). S. 6-38. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document370.pdf> (data dostupa 20.02.2024).
- Kotenko L.M., CHiker V.A., Pochebut L.G. *Eticheskie ustanovki sobstvennikov biznesa kak faktor prinyatiya upravlencheskikh reshenij* // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2019. T. 4. № 3(15). S. 222-255. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document726.pdf> (data dostupa 20.02.2024).
- Lebedev-Lyubimov A.N. *Psihologiya reklamy*. SPb.: Piter, 2002.
- Leont'ev A.N. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'*. M.: Smysl, 2005.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

- Li K. Sverhderzhavy iskusstvennogo intellekta. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2019.
- Lidin K.L. Psihologicheskaya ekspertiza v urbanistike // Psihologicheskaya ekspertiza: sovremennost' i tendencii razvitiya / Pod nauch. red. O.A. Belobrykinoy. Novosibirsk: «Nemo Press», 2016. S. 23-60.
- Lidin K.L. Emocional'noe sodержanie propagandistskih plakatov Vtoroj mirovoj vojny: opyt komparativnogo analiza // Vestnik po pedagogike i psihologii YUzhnoj Sibiri. 2019. № 1. S. 81-109.
- Lut S.S. Korrupciya: bibliograficheskij spravochnik (1810-2018). M.: Kontrakt, 2019.
- Masterov D.V. Sovest' kak ob"ekt issledovaniya. Filosofskaya retrospektiva // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2012. № 10. S. 24-27
- Mustafina L.SH. Vzaimosvyaz' predstavlenij o sovesti i cennostnyh orientacij u molodezhi // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2017. T. 2. № 4(8). S. 29-42. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document394.pdf> (data dostupa 20.02.2024).
- Parfenova K.YU., Pohepcov S.S. Ontologicheskaya priroda sovesti // Evangelie v kontekste sovremennoj kul'tury: Sbornik nauchnyh statej X mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii / Pod red. T.I. Lipich, S.M. Dergaleva, S.N. Borisova. Belgorod: Belgorodskij gosudarstvennyj nacional'nyj issledovatel'skij universitet, 2022. S. 173-177.
- Pyzhikov A.V. Grani russkogo raskola. Zametki o nashej istorii ot XVII veka do 1917 goda. M.: Drevlekhranilishche, 2013.
- Platon. Sobranie sochinenij v 4 t. T. 4. M.: Mysl', 1994.
- Psihologicheskie issledovaniya v internet-prostranstve: poiskovye sistemy, social'nye seti, elektronnye bazy / Otv. red. A.L. ZHuravlev, D.A. Kitova, M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2020.
- Reshetnikov M.M. Psihologiya korrupcii. Utopiya i antiutopiya. M.: YUrajt, 2019.
- Ryabceva E.V. Korrupciya kak global'naya problema sovremennogo mira: obzor nauchnyh publikacij // Pravosudie. 2021. T. 3. № 2. S. 205-220.
- Saks Dzh. Epohi globalizacii: geografiya, tekhnologii i instituty. M.: Izdatel'skij dom «Delo» RANHiGS, 2022.
- Spinoza B. Etika. O Boge, cheloveke i ego schast'e. M.: Azbuka, 2022.
- Syuan'-czan. Zapiski o zapadnyh stranah [epohi] Velikoj Tan (Da Tan si yuj czi) / Per. s kit. i komment. N. V. Aleksandrovoj. M.: Vostochnaya literatura, 2012.
- SHadrikov V.D. Sovest': psihologo-filosofskij analiz // Psihologicheskij zhurnal. 2018. T. 39. № 1. S. 5-14.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

- Filimonov V.A. Algebra logiki i sovesti. Omsk: Poligraficheskij centr «Tat'yana», 2022.
- Epshtejn S. Genuya i genuzcy. 958-1528 gg. SPb.: Evropejskij universitet v Sankt-Peterburge, 2022.
- Erkulei E. Bespristrastnoe pravilo sovesti: razmyshleniya Ioanna Zlatousta o «to syneidos» // Verbum. 2014. Vyp. 16. S. 37-50.
- Akerlof G., Spence M., Stiglitz J. L'asymetrie au coeur de la nouvelle microeconomie // Problemès économiques. 2001. № 2734. P. 19-24.
- Gentilin D. The origins of ethical failures. Lessons for leaders. London: Routledge, 2023.
- Jung C.G. Das Gewissen in psychologischer Sicht // Glisanmelte Werke. Often: Waltr-Verlag, 1958. Bd. 10.

*К.Л. Лидин*

Совесть как экономическая категория (на примере рекламы)

---

## **CONSCIENCE AS AN ECONOMIC CATEGORY (THE CASE OF ADVERTISEMENT)**

**K.L. Lidin\***

\*Ph.D. (technics), expert, Compatriot's Union Federation; 35, Mirchev str., Sofia, Republic of Bulgaria;  
email: lidinkl@hotmail.com

*Summary.* The concept of «conscience» is the centre of a vast and blurred semantic field. Together with the closely related notions of trust, duty, honour, justice, remorse, etc., conscience has been the subject of discussion and theoretical reflection for many centuries. In philosophy, the concept of conscience is the basis of the ethical system of values for schools such as Stoicism. In the field of psychology, the concept of conscience is underdeveloped, which hinders research into the links between conscience and people's economic behaviour. The article proposes a definition of conscience that is not tied to any philosophical or religious system. Conscience is defined as a way of worldview that postulates the existence of universal laws in any sphere, including human behaviour. The origin of this law is not discussed. The accepted definition allows to apply to the economic behaviour of people the previously put forward theory of emotions, in which conscience is one of the basic emotional groups. It is shown that in the history of Eurasia there are groups of people who profess the maximum value of conscience and build their economic behaviour on this basis. The reputation of reliable and honest merchants allowed these people to play a significant role in the work of global trade routes. The analysis of advertising images of the period of prosperity of «business according to conscience» in the late XIX – early XX centuries is carried out. It is shown that in the mentioned period the emotions of the «conscience» group prevailed in advertising. On the contrary, the analysis of modern advertising showed the predominance of emotions of the «anger» group. The assumption is made that the aggressive nature of commercial advertising indicates the curtailment of globalisation processes at present time.

*Keywords:* conscience, psychology, economics, history, globalisation, advertising.