

преломляя через свою индивидуальность, через свой жизненный опыт. Так он становится личностью, представляющей собой неповторимый ансамбль общественных отношений. И во многом на данные процессы влияет непосредственно искусство, которое, наряду с другими общественными институтами и формами, «подключает» человека к интересам и потребностям общества во всех его многообразных видах.

Таким образом, мы можем вполне уверенно заявить, что искусство несет в себе не только эстетический смысл и направленность, как зачастую оно воспринимается, но также глубокий социальный и публичный смысл. В процессе его изучения и постижения индивид гарантировано получит многогранный образ и целостную картину современного общества, что в современном быстроразвивающемся мире это неотъемлемая часть существования и бытия человека в целом.

В.Ю.Лаврова, Н.С.Аганина

ПРОБЛЕМА ДЕГУМАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Новый лозунг на рынке потребления предлагает нам совмещать бизнес и искусство. Борьба за рынок сбыта привела к важным психологическим открытиям. Бум рутинных покупок «по необходимости» сменился на «шопинг» удовольствий. Рынок эмоциональных покупок стал быстро расцветать и по доходам быстро обогнал рынок рутинных покупок.

В современном мире каждый гонится за прибылью. Увеличение своего дохода и социального статуса стали, чуть ли не основными целями жизни современного общества. Многие приравнивают прибыль к выгоде, отчего многие ценные вещи обесцениваются. Происходит переоценка ценностей. Это отчетливо видно на анализе сферы дизайна рекламы.

Стремление, каким бы то ни было способом стать похожими на страны Запада, привело к тому, что произошла европеизация практически всех сфер нашей жизни. В связи с выведением экономических отношений на первый план во всех сферах, появляется проблема дегуманизации дизайна рекламы.

Реклама, как мы ее понимаем, должна консультировать и направлять потребителя. Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама – явле-

ние социально-психологическое. А что мы видим? С помощью рекламы производители пытаются не управлять, а манипулировать. Разведем эти понятия.

Управление – деятельность, которая включает организацию и настрой, контроль и координирование деятельности других людей, для достижения определенной цели. Управление не может быть абсолютным, оно должно быть уважительным по отношению к людям, которыми управляют.

Манипулировать – значит настраивать других людей на совместный труд для достижения уже не общей цели, а цели одного или нескольких определенных людей.

Управление – наиболее гуманистичное действие, чем манипулирование. Кроме того, чаще всего управление – открытое действие, и люди, которыми управляют не против этого, а манипулирование – скрытое.

Как же строят рекламу дизайнеры сейчас? Современная реклама, чаще всего, строится на человеческих слабостях, таких как:

Любопытство. Любопытство в манипуляциях используется для привлечения и удержания внимания. В дизайне, любопытство потребителей используют все чаще и чаще. Как только ни завлекают дизайнеры – и упаковку красивую сделают, и форму изменят до неузнаваемости.

В рекламе так же часто используют именно эту слабость – подумайте, сколько раз в день мы слышим из экрана телевизора: «Хочешь узнать ... зайди на этот сайт/ позвони по этому телефону/ зайди к нам в офис (магазин) и мы расскажем. Чаще всего это используется в рекламе косметики и бытовой химии. «Хочешь узнать секрет молодости/красоты/здоровья/чистоты?» – кажется, этими словами заканчивается каждая третья реклама. [3]

Внушаемость. В рекламе нам часто говорят: «Если ты не купишь определенный крем, то все вокруг увидят твои морщины, круги под глазами, прыщи и другие не самые приятные реакции твоей кожи». Правда, немного другими словами, но зачастую слышится именно так [1].

Подверженность влиянию установок. Здесь идет упор на общие стереотипы. Так, например, когда красное гжучее вино рекламируют брюнетки, а белое вино – более мягкое – блондинки. Или же, когда хотят показать мягкость, то используют котят, щенят.

Сексуальные инстинкты. Это, по нашему мнению, самая страшная беда в рекламе. Секс и эротика затрагивает все «слабые места» психики потребителя. В

рекламе эротику и секс сегодня используют везде, где только можно. Если реклама – двигатель торговли, то всячески обыгрываемые сексуальные мотивы – двигатель рекламы. Воздействуя на наши биологические инстинкты, сексуальная реклама стремится вызвать самые сильные эмоции. Примеров использования секса и эротики в рекламе много. В каждой второй рекламе мы видим оголенные части тела женщин и мужчин [2].

А так же для увеличения продаж, наряду с человеческими слабостями, используют и особенности психики. Мы рассмотрим следующие из особенностей:

- Эффект толпы. Чем больше аудитория, тем легче происходит психологическое заражение. Если написать к рецензии на фильм или сказать в рекламе «Понравилось/помогло 8 из 10», то многие, не задумываясь, откуда появились данные цифры, отдадут предпочтение в пользу всем нравящегося продукта.

- Особенности женского и мужского восприятия. Для женщин большое значение имеет эмоциональная сторона явления, проявление человеческих качеств, отношения между людьми. Их внимание сразу привлекают примеры, касающиеся семьи, детей, переживаний, быта, мужчин. Их интересуют всевозможные детали (которые мужчинам представляются мелочами) и сам процесс общения. Так и в рекламе, которая направлена исключительно на женскую аудиторию, мы видим красивые, а что еще важнее удобные и надежные вещи. Все вписано в красивую среду. Если это кухня – то все лежит на расстоянии вытянутой руки – то есть в зоне досягаемости.

- Мужчин, напротив, интересуют: доказательность, логика, факты. Их внимание привлекает информация о женской психологии, о возможности добиться успеха, обогатить свою эрудицию, а также факты истории, политики. На первом месте для них – компетентность выступающего. Реклама для мужчин это чаще всего реклама автомобилей или электротехники. В такой рекламе мы видим минимум интерьера и максимум информации о рекламируемом объекте [3].

- Итак, современная реклама использует слабые стороны человека. Рекламы, основанной на чем-то другом – редкость. Не всплывают в памяти рекламы, основанные на любви к чему-нибудь. Либо их мы не видим, либо их доля так мала, что негативная реклама просто «затоптала» ее. Негативная реклама, в свою очередь вызывает не интерес, а отторжение у зрителей-потребителей. Мы получаем замкнутый круг. Реклама строится на низменных чувствах людей, люди ее отторгают, однако, эта самая реклама успевает сде-

лать свое дело – у людей складываются определенные установки. Это ужасная ситуация, так как у потребителей, в связи с огромным выбором продуктов сейчас, возникает сумбур в голове от того засилья информации, которую производители, буквально «впихивают» в сознание людей.

- На наш взгляд, нужно пересмотреть отношение дизайнеров к созданию рекламы, попытаться сделать ее более гуманистичной и не использовать особенности человеческого восприятия против человека, попытаться с помощью рекламы дать понятия основных ценностей. Хотя, опять же, из-за огромного количества одного вида продукции в разных вариациях и от разных производителей, это очень трудно сделать. Но можно начать с малого – обучать подрастающее поколение дизайнеров основным принципам рекламы, в которых основными будут такие слова, как экологичность, гуманизм, а не выгода и прибыль.

Библиографический список

1. *Психология управления людьми* [Электронный ресурс] / www.psyhoscop.ru // Психология человека: сайт по психологии. Режим доступа: <http://www.psyhoscop.ru/upravlenie/psychologiya-upravleniya>.
2. *Сороченко В. А. Секс и эротика в рекламе* [Электронный ресурс] / В. А. Сороченко // портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне CREATEBRAND. Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/biblio/adv/erosofadv.html>.
3. *Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования)* / В. П. Шейнов. Москва: АСТ, Мн. Харвест, 2001.

А.Э.Лузина, Н.С.Аганина

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ У ДЕТЕЙ СРЕДСТВАМИ ДИЗАЙНА: МЕТОД ЭМПАТИИ

«Природа - национальная святыня...

*Крайне необходимо очищение физическое
от грязи, неряшества, неухоженности и хлама,
иначе вырастим, уже выращиваем поколение,
для которого хамское отношение
к природе становится нормой»*

Д.С. Лихачёв