

Если это «восхождение» не вызывает затруднений, то это очень хорошо. Если частота ударов после подъема на 4 этаж меньше 100, то сердечно-сосудистая система такого человека заслуживает оценки «отлично», меньше 120–130 ударов – «хорошо», меньше 140–150 – «посредственно», а больше 150 – «плохо» (Ю.К.Сорокин, 1989).

Организм человека, как природа находится в постоянном обновлении. Человек – венец природы. Двигаясь вслед за эволюцией тела, выясняя сложнейшие влияния, оказанные на него характером трудовой и спортивной деятельности, мы логично подходим к мысли об органической связи красоты природы и красоты человека как ее производной.

Авторитет современной теории и методики физического воспитания Л.П.Матвеев справедливо считает, что «физическая культура составляет важную часть культуры общества – всю совокупность его достижений в создании и рациональном использовании специальных средств, методов и условий направленного совершенствования человека». Понятие физическая культура включает физическую культуру общества как специфическую часть общей культуры и физическую культуру личности, направленную на достижение физического совершенствования человека и использование приобретенных двигательных навыков в повседневной жизни (Б.И.Загорский, 1989), необходимых и для совершенствования психического.

Литература:

1. Загорский Б.И. Физическая культура. М., 1989.
2. Матвеев Л.П. Теория и методика физического воспитания. М., 1976.
3. Сахо А.В., Чубуков А.С. Здоровый образ жизни: двигательная активность и конституция человека. М., 1989.
4. Сорокин Ю.К. Сестры Афродиты. М., 1989.

А.Широкова

«Информационное общество»: Сравнительный анализ технологий рекламы и тоталитарных культов»

За время обучения в нашем институте среди исследовательских работ, написанных мною, были и такие: «Реклама и имидж как средства социально-психологического влияния на индивидуальное и массовое сознание» и «Реклама как социально-психологическое явление». Поэтому мне удалось достаточно подробно изучить приемы и технологии, механизм в основе производства рекламы. Это позво-

ляет утверждать, что рекламные методы очень близки к тем, которые используются лидерами сект. Рассмотрим это подробнее и составим сравнительную таблицу. А предварительно начертим схему формирования внешнего поведения человека:



(Здесь: ПН – Психопатический настрой в данный момент под воздействием внешних и внутренних факторов; ВП – Внешнее поведение человека)

| <i>Секта</i> | <i>Реклама</i> |
|--|---|
| Цель: смоделировать желаемую модель человека, его реакцию Средства: методики по реформированию мышления | |
| Конкретные методики | |
| Внушение негативной оценки прошлой жизни | Внушение с целью принятия информации не на доказательстве, а на престиже |
| Интенсивная и постоянная ИНДОКРИНАЦИЯ (шпугирование пособий, литературы секты, просмотр фильмов) | Наглядность и повсеместность (яркие буклеты, щиты, отрежиссированные клипы) |
| Обрядовые песнопения | Оформленный звукоряд |
| Яркая личность лидера | Привлечение к рекламе известных, авторитетных лиц |
| Групповое давление | Повторяемость |
| Введение ограничений в питании и сне | Большая роль в формировании моды, стиля жизни, еды и одежды |
| Плюс постоянное соотнесение используемых технологий с возможными колебаниями настроения человека | |

В таблице приведены далеко не все примеры воздействия, но даже это позволяет заметить их однородность. Соотнося с выше изображенной схемой формирования внешнего поведения человека, становится очевидно, что, управляя внутренними факторами (всем тем, что происходит внутри нас), искусно манипулируя внешними факторами (всем, что вокруг), можно достаточно легко смоделировать реакцию человека. Тем более что эти манипуляции постоянно совершенствуются.

Правда, нельзя не заметить, что в рекламе используется более

гуманные средства, апеллирующие скорее к когнитивным и эстетическим компонентам поведения человека. В сектах же методы жестче: гипноз, медитация, страх. Это объясняется тем, что производители рекламы ориентируются изначально воздействовать на массовое сознание, на широкий, благодаря СМИ круг охвата. Они могут позволить «соскочить» человеку, годами приобретающему продукцию рекламируемой ими марки. Грамотные рекламисты лишь сделают вывод об эффективности рекламы конкурентов. Лидеры же сект формируют чувство вины и страха выхода. Для них каждый человек – часть монолитной организации, носитель их идей. Выход из секты свидетельствует о ее несостоятельности.

И все же можно говорить о единой природе механизмов социально-психологического воздействия в рекламе и сектах, этапы которых можно опять же изобразить в виде следующей схемы:



Тем самым, цель здесь одна – смоделировать поведение человека. Только у рекламистов: действие, ожидаемое от человека, это совершение покупки, а у сектантов – получение нового приверженца созданного ими «ИДОЛА».

А.Соболева

О взаимодействии рекламы в СМИ и деятельности религиозных организаций

На наш взгляд, если говорить о сходствах и различиях между этими двумя видами деятельности, то сходств обнаружится все-таки больше.

Прежде всего, в основе и рекламы и деятельности религиозных групп лежит процесс социального влияния, т.е. предполагается такое поведение человека, которое имеет своим следствием или це-