



### **Социально-психологические аспекты рекламы**

Психология рекламы, или психология рекламной деятельности как самостоятельное направление в науке возникла на рубеже XIX – XX веков. Она представляет собой отрасль научных знаний, которая постоянно развивается и совершенствуется в силу того, что изучаемый ею объект – рекламная деятельность – находится в постоянном движении, изменении и развитии.

Реклама – это всегда "оценка" товаров, услуг, людей, организаций, политического строя, страны и пр. Эта оценка "положительная". "Оценочный комплект" присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь ею, человек стремится:

- 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе;
- 2) представить себя как человека равного по статусу тем, кто достиг какого либо успеха и является законодателем некоей моды;
- 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравится окружающим, иногда несколько преувеличивая свои возможности.

Сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.



В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования в рекламе. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы "ореола", идентификации, технологии рекламных шоу, "25-го кадра", нейро-лингвистическое программирование (НЛП) и др.

Исследование психических процессов в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной процесс изучается не сам по себе, как это делается в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня он исследуется в условиях коммуникации, то есть общения и взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

В рекламе большое количество ничем не оправданных, объективно не обоснованных и не связанных с содержанием рекламы деталей (вариаций стимула) приводит к созданию сложной информационной среды. Потребителя заставляют выполнять трудную, не нужную ему работу. В силу естественного желания избежать трудностей, ситуаций, когда нужно решать проблемы, потенциальный потребитель ищет более простые варианты рекламы и очень часто находит их у конкурентов. Иными словами, эффективной коммуникации не возникает.

Потребитель покупает товары, услуги, а также всевозможные сведения для того, чтобы удовлетворять свои многочисленные физиологические и духовные потребности, а следовательно, получать от этого удовольствие, наслаждение. Чем лучше вещь представлена в рекламе, тем больше она достав-



ляет удовольствий. Это понимает и продавец и покупатель. Эта простая идея получила научное обоснование и была положена в основу того, что сего называют маркетингом. Маркетинг существенно изменил взгляды рекламистов на роль и задачи рекламы в экономике, так как выдвинул в качестве основного критерия эффективности экономической деятельности самого потребителя, его потребности. Реклама как социально-экономическое явление, активно развивается в условиях изобилия товаров и услуг. Для потребителя – это средство удовлетворения информационной потребности. Для продавца – средство стимулирования сбыта продукции. В этом несовпадении целей содержится противоречие интересов, которые и делают рекламу феноменом, получившим неоднозначную социальную оценку.

Характерной особенностью брэнда, на которую редко обращают внимание, являясь его способность отрываться от товара, давшего ему имя, и становится самостоятельным товаром, который может быть продан как и любой другой товар, то есть настоящий брэнд всегда имеет цену. Именно это решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку (название фирмы или товара, логотип, фирменный знак, цвет, стиль и пр.) брэндом. Если торговая марка товара может быть продана как самостоятельный товар, то эта скорее всего брэнд. Психологически это выражается в том, что люди могут использовать ту или иную торговую марку как средство вступления в рекламную коммуникацию с себе подобными, как средство самовыражения.

Одним из факторов, по мнению некоторых специалистов, самым главным фактором, влияющим на процесс восприятия содержания пропагандистских сообщений, являются стереотипы. По мнению психологов, стереотипы имеют следующие черты: стереотипы являются неправильными обобщениями – слишком широкими, преувеличенными или упрощенными; стереотипы являются убеждениями, общими для определенной



группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп; стереотипы, будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт; стереотипы передаются с помощью языка; стереотипы относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению. То есть источник стереотипов – склонность человека к "упрощенному мышлению".

В традиционной психологии рекламы как дисциплины, ориентированной на решение задач бизнеса (сбыта товаров), практически не рассматриваются вопросы духовного развития личности и общества. Даже понятие "социально-этичного" (или социетального) маркетинга, которое в последние годы часто употребляют маркетологи, является одной из форм бизнеса, цель которого состоит в создании благоприятного имиджа, со всеми вытекающими отсюда психологическими последствиями для личности и общества. Такой вид деятельности никакого отношения не имеет к бескорыстной благотворительности, как это может показаться на первый взгляд. Несмотря на это, сегодня постоянно широко рекламируются проекты, выполненные в соответствии с принципами социально ориентированного маркетинга.

Важным вопросом изучения влияния рекламы на потребителей, культуру и общество является вопрос оценки ее содержания и формы. Обычно эти два аспекта не различают, хотя в них содержится одно из наиболее важных противоречий, а также анализ содержания и формы рекламных сообщений позволяет рассмотреть один из наиболее распространенных и неосознаваемых механизмов психологического воздействия рекламы на людей, на ценности и нормы их поведения. Одну и ту же рекламную информацию можно представить потребителям, используя совершенно разные образы, персонажи, приемы, идеи, текст, графику, цвет и т.д. При-



чем, как показывают исследования, потребителями, имеющими потребность в товаре, лучше всего осознается (воспринимается, запоминается и пр.) содержание рекламы и намного хуже ее формально-динамические характеристики. Но элементы воздействия на подсознание содержатся, прежде всего, именно в формально-динамических характеристиках рекламы.

Рекламная деятельность – это сложная система связей и отношений между людьми, которая включает в себя большое количество различных способов взаимного воздействия людей друг на друга.

Ялалова Г.Д.  
г. Екатеринбург  
РГПУ

### **Исследование суицида в различных науках**

Самоубийство – одна из самых важных проблем человечества, поскольку существует как явление практически столько же, сколько существует на земле человек.

Самоубийство – происшествие гораздо распространенное и обыденное, чем представляется многим из нас. Ежедневно около 1200 обитателей Земли убивают себя. И еще семь с половиной тысяч пытаются это сделать. Ежегодно себя убивают 30000 американцев, 25000 японцев, 20000 французов, 60000 россиян. И это при том, что статистика самоубийств всегда занижена, в нее лишь попадают явные случаи. По официальной статистике почти полмиллиона землян каждый год ставят точку в своей жизни [5].

"Самоубийство – это сознательное, намеренное и быстрое лишение себя жизни" Морис Фарбер. Компонент, сознательное в данном определении, позволяет сделать вывод, что самоубийство – явление сугубо антропологическое. Случаи самоубийств животных являются либо поэтическим вымыслом, неправильными выводами из поверхностных наблюдений за жизнью животных. "Правда, некоторые ученые утверждают, что суицид