

УДК 1

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Луговская Т.В.

*Лесосибирский педагогический институт
филиал Сибирского федерального университета*

Подробная информация об авторах размещена на сайте
«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

Современная реклама представляет собой особый инфомир, где пересекаются психологические, образовательные, экономические, социокультурные и другие аспекты жизнедеятельности человека. Реклама это, прежде всего, психологически и социально значимая информация, являющаяся источником формирования ценностных установок. Особенно актуальна проблема влияния рекламы на детское сознание.

Актуальность данной темы обусловлена прежде всего тем, что реклама, являясь неизменным спутником человеческой деятельности еще с доисторических времен, никогда ранее не имела такого масштабного психологического влияния на общество, как последние несколько десятилетий. В наши дни реклама, пронизывая собой все сферы общественной жизни, превратилась в особый инфомир, где пересекаются образовательные, экологические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Современный человек с раннего детства повсеместно окружен рекламой, он живет в рекламном пространстве и испытывает колоссальное ее воздействие. Уже на первых этапах социализации реклама становится значимым источником информации: яркие краски, ритмичная музыка, броские фразы, неожиданные анимационные эффекты привлекают внимание и надолго остаются в памяти ребенка. В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью.

Поэтому сегодня становится все более очевидным, что рекламный эффект в социуме не ограничивается изменением только потребительского поведения людей и динамикой спроса на рекламируемые товары и услуги. Реклама стала инструментом иррационально-бессознательного воздействия на умы. Особенно актуальна эта проблема в нашей стране,

в которой исторически сложилось так, что степень доверия к любому печатному или услышанному в СМИ слову значительно выше, чем в зарубежных странах.

Анализ функций рекламы проводят в своих трудах такие отечественные и зарубежные ученые и практики как И.А.Флягина, О.А.Феофанов, Г.С.Мельник, Н.С.Пряжников, В.Пэккард, Дж.Симен, Дж.Хегарти, Д.Бурстин, П.Мартино, С.Ивен, Е.Гарсиа, Г.Маркузе, Дж.Буззи, Э.Фромм, Дж.Гэлбрайт, Д.Ф. Энджел и др.

Роль и функции рекламы сегодня принято рассматривать в двух аспектах: преимущественно экономическом и преимущественно социокультурном. Говорим «преимущественно», т.к. оба эти аспекта взаимозависимы и взаимообусловлены.

По мнению некоторых авторов, ведущими являются экономические функции рекламы, а социокультурные играют второстепенную роль. Другие авторы полагают, что, например, политическую миссию реклама выполняет, прежде всего, путем решения других задач, например, стимулируя повышение эффективности процесса воспроизводства, ориентируя людей на рациональное потребление, содействуя повышению их культурно-образовательного уровня.

Относительно социокультурных функций рекламы, к которым относятся и образовательные функции, в научном сообществе существуют различные мнения. Единства мнений относительно данного вопроса нет, да и вряд ли оно возможно – явление рекламы

многогранно и многоаспектно. Очевидно одно – понятия «рекламной эффективности» и «рекламного эффекта» не тождественны, их крайне необходимо разводить. Если под эффективностью рекламы понимается ее результативность в экономическом смысле: способность продавать, повышать спрос, стимулировать сбыт товаров и услуг, попросту – рентабельность, то рекламный эффект – понятие, на наш взгляд, более широкое и может обозначать результативность функционирования рекламы в самом общем смысле этого слова. Под эффектом рекламы можно понимать любой результат от рекламы и рекламной деятельности (воспитательно - образовательный, социокультурный, социально-психологический, психологический, политический и т.д.).

Реклама имеет не просто прагматически информационную нагрузку. Реклама – это социально значимая информация, и игнорировать или недооценивать ее социальное и культурное значение для общества недопустимо. Какова роль рекламы в социокультурной динамике российского общества, насколько значима реклама для формирования ценностно-нормативных ориентиров, каково влияние рекламы на социальное поведение – вопросы, на которые еще предстоит ответить.

В 2000 году И.А. Флягиной была предпринята попытка рассмотрения рекламы и ее места в построении отношений людей и социокультурной динамике в русле экоантропоцентрической парадигмы социального познания и семиосоциопсихологической теории коммуникации, разработанных Т.М. Дридзе [3]. «Родившись в определенной среде, человек вынужден к ней приспособливаться. И все же, располагая не только биологическими и экологическими, но и идеационно - технологическими механизмами организации жизненного пространства-времени, человек интенсивно преобразует свою экосферу, что в конечном итоге сказывается на нем самом» [1]. Можно сказать, что изменения, привнесенные сегодня в окружающую среду (это касается всех сторон и аспектов жизни), завтра будут представлены как ориентиры – условия существования в ней, и значит от того, как сформирована сегодня среда, зависит, какого человека можно «получить» завтра.

В рамках данной теории одним из значимых факторов средообразования представляется реклама, которая не только ориентирует поведенческие «траектории» людей, но и играет немаловажную роль в процессах социокультурной динамики современного общества.

Автор попыталась ответить на вопросы о том, как встраивается рекламный механизм в динамику социокультурного развития? Каким образом через рекламу возможно влияние на социокультурные процессы, на человека.

Акцентируем свое внимание на таких функциях рекламы как образовательные, воспитательные и психологические, которые традиционно рассматриваются в рамках социокультурной роли рекламы.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что в процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразнейшую информацию: от уровня pH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций из учебников реальных исторических событий; от знакомств с бытом различных слоев населения до мини-путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать бесконечно. Проводимые в последнее время рекламные кампании в развитых странах способствуют становлению здорового образа жизни, обучают правилам современной гигиены. Многие из таких кампаний направлены на повышение культурного уровня в целом всего общества.

В трудах зарубежных ученых особое место занимают исследования влияния рекламы на детское сознание. Одно из первых таких исследований было проведено в начале 60-х годов Шраммом, Лайлом и Паркером. Результаты исследований еще того периода, показали, что реклама содержит в себе огромное количество знаний, так необходимых детям в самом раннем возрасте. Подобные исследования конца 70-х – начала 80-х годов, имевшие целью сопоставление содержания

телевизионных каналов, школьного образовательного процесса и детских установок и ценностей, подтвердили гипотезы о рекламном влиянии на детское сознание. Так, например, выяснилось, что связь между представлениями о ценностях у детей и длительностью просмотра телепередач более тесная в отношении рекламных материалов, чем материалов образовательного характера.

Воспитательные функции рекламы проявляются в том, что она неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает. Эти проблемы у нас пока глубоко не изучены. Приведем несколько суждений из трудов зарубежных социологов, писателей, историков. Французский писатель А. Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогической соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой». Канадский социолог М. Маклюэн: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама». Американский профессор Йельского университета Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу сегодня можно сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». Английский профессор Лондонского университета *Ф. Кермоуд*: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение». И дети, и взрослые постоянно испытывают на себе менторское воздействие рекламы. Возникает вопрос, всегда ли она «сеет разумное, доброе, вечное»?

В связи с этим многие исследователи отмечают, что реклама разрушает сложившуюся за столетия структуру ценностей. Дети сегодня лучше запоминают рекламные слоганы, чем стихи, не видят разницы между ними. В результате подобного рекламного прессинга современный человек перестает чувствовать «ценностную» опасность. Реклама предупреждает его об опасности заболеть СПИДом или о том, что парламентское большинство на выборах не досталось нежеланной партии, но у него нет реального страха перед духовно-ценностной деградацией. Сегодня мы чаще

всего слышим слова «защита», «защищенность», «безопасность» в рекламных роликах парфюмерных продуктов и предметов личной гигиены. Анализ рекламы в современном российском обществе позволяет заметить, что она в большей степени ориентирована на формирование потребительского общества, а гедонистически ориентированные потребители не хотят рисковать благополучием во имя каких-то ценностей, пусть даже духовных. Подобный редукционизм нельзя считать логически неизбежным, но он наблюдается все чаще и чаще.

Выделение психологической функции рекламы обосновано тем, что ее действие реализуется, как известно, в воздействии на психологию человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т.п. В частности реклама на телевидении, прерывая телевизионные передачи, вызывает негативные эмоциональные реакции, приводит к нервным расстройствам, лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает его эмоциональный мир.

Таким образом, в современном российском обществе реклама, выполняя свои образовательные функции, является немаловажным источником формирования ценностных установок, заполняющих вакуум, образовавшийся за годы перестройки у молодого поколения россиян. Предлагая новые ценностные ориентиры реклама демонстрирует рафинированный мир, где намешаны западные ценности с отечественными, мир красивой жизни, в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передавая их новым владельцам и создавая, таким образом, новые социально-потребительские мерки, на которые реклама предлагает равняться всем.

Сегодня многие исследователи считают, что в России целенаправленно формируется некое «поколение пепси», которое призывают «брать от жизни все», для которого ценность марки газированного напитка, пива или жевательной резинки постепенно становится равной ценности научного открытия, художест-

венного произведения или здорового образа жизни.

Список литературы:

1. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии// ОНС. 1996. №3. С. 145-152

2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2000. 384с.

3. Флягина И.А. Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика// Мир психологии. 2000. №2. С. 66-77

4. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность// Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №2. С. 32-39

PSYCHOLOGICAL AND EDUCATIONAL FUNCTIONS OF MODERN COMMERCIALS

Lugovskaya T.V.

Lesosibirsk State Pedagogical Institute, Branch of Siberian Federal University

Modern advertisement is special inforworld where psychological, educational, economical, sociocultural and other aspects of human beings activity cross. First of all advertisement is psychologically and socially important information which is a source for developing of people values. The problem of influence of advertisement on child's cognition is very important.