



тельная деятельность университета была бы узаконена, разумеется, в соответствии с программой, утвержденной региональной властью.

Немаловажным направлением деятельности регионального университета является его инициатива и организаторские усилия, направленные на решение проблем общественного развития территории в контексте политических и социальных преобразований в стране. Процесс реформирования общества ставит новые социально-политические задачи, решение которых требует привлечения гуманитарного и общественного научного потенциала университетов. Кроме университетов, некому больше построить интеллектуальную плотину на пути искажений социальной жизни региона, возможных националистических, псевдодемократических или авторитарных устремлений. Региональные университеты могут и должны формировать общественное мнение, способствующее развитию и совершенствованию социального партнерства в стране и в регионе.

Важной задачей является проблема управления, а точнее, проблема координации вузовской деятельности в рамках региона (Советы ректоров), а сегодня – в рамках федеральных округов (федеральные отделения Союза ректоров России). Здесь, по крайней мере, два аспекта для размышлений: приближение в регионах федеральных учебных заведений по вертикали власти к центру и наделение федеральных отделений Союза ректоров России узаконенными полномочиями, позволяющими более оперативно и точно решать проблемы совер-

шенствования опережающей подготовки кадров в интересах региона и страны в целом.

Регионализация образования способствует перемещению основной тяжести социально-экономических проблем из центра в регионы; стремлению субъектов Российской Федерации к самостоятельности; оптимизации социальной и территориальной мобильности населения; подготовке кадров, ориентированных на решение новых региональных, политических, экономических и социальных задач (национальное согласие, политическое устройство, социальный мониторинг, экология и энергосбережение, биотехнологии и т.д.) эвристическими методами. В этих условиях университеты позволяют реализовать общественную потребность в региональном центре кристаллизации научных и общественных идей, в открытой демократической площадке, в точке притяжения для учебных и научных учреждений, стремящихся к единению. Реализация этих и других аспектов возрастания роли региональных университетов в региональном пространстве позволит им более эффективно способствовать модернизации и трансформации регионального сообщества в соответствии с современными вызовами времени.

Примечания

- 1 См.: *Стаффорд Б.* Мозг фирмы, М.: Едиториал УРСС, 2005. С. 58–59.
- 2 См.: *Джонс Дж. К.* Методы проектирования, М.: Мир, 1986. С. 325–326.

УДК [659:351.9](470+571)

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХОЛОГИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

А.Е. Сабуров

Поволжская академия госслужбы,
специалист-эксперт управления
Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области
E-mail: sybex@list.ru

В данной статье автор рассматривает проблемы, не нашедшие своего отражения в новом законе о рекламе. Предлагаются варианты усиления контроля за рекламной деятельностью.

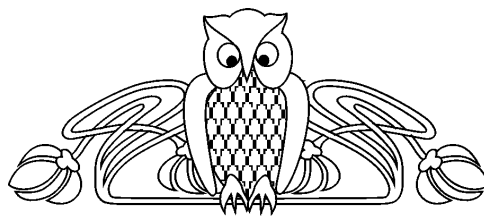
Ключевые слова: реклама, потребитель, психология, бизнес.

The 'ADS' Influence on Consumer's Psychology

A.E. Saburov

In the article author investigate some problems, which is not reflected in new law of publicity. Also author propose variants of intensification of control from the publicity.

Key words: adverstisment, consumer, psychology, business.



Отличительной чертой современной рекламы, представляющей собой одну из мощнейших отраслей рыночной экономики и исключительно важный атрибут общественной жизни, является то, что из информационного средства она превратилась в эффективное средство формирования сознания и образа жизни общества.

Реклама используется как средство мощного идеологического воздействия на сознание людей, на систему их этических, идеологических и политических ценностей. В силу этого механизм действия рекламы рассматривается не только в рамках социопсихологии рекламного бизнеса, но и психологии потребителя.

Несмотря на то, что психология потребителя «родилась» из рекламной практики, круг исследуемых ею проблем стал сегодня значительно шире. Объясняется это не только умножением и дифференциацией социальных функций самой рекламы, но и тем, что результаты исследований



в этой области находят прикладное применение и в других сферах общественной жизни, а именно: в пропаганде, политике, практике управления и даже в педагогике.

Психология потребителя тесно связана с социопсихологией рекламы. Предметом психологии потребителя американские специалисты считают поведение потребителя, под которым понимают все действия индивида, предпринимаемые им «для приобретения и использования экономических благ и услуг, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим актам и определяют их»¹.

На наш взгляд, одной из главных социальных функций рекламы становится идеологическая, то есть формирование господствующей в обществе идеологии.

С этой точки зрения реклама выступает как средство идеологического воздействия. С.К. Рощин совершенно справедливо выделил два аспекта во взаимоотношениях рекламы и идеологии.

По его мнению, «первый – отражение в рекламе особенностей идеологического (и политического) климата в тот или иной исторический период, и второй – формирование и укрепление с помощью рекламы новых установок социального и идеологического характера. В первом случае реклама является как бы зеркалом господствующей идеологии, во втором – становится её активным орудием».

Рощин также утверждает, что «в зависимости от того, на какие социальные слои направлена реклама, она приобретает либо “демократический” характер, либо характер классового снобизма».

Смысл призывов рекламы “демократического” типа заключается в принципе: хочешь быть таким, как все, покупай наш товар. Классовый снобизм в рекламе находит выражение в призыве: покупай наш товар, если хочешь быть лучше, уважаемей других.

В США социально-классовая ориентация в рекламе носит более откровенный характер. При обращении к среднему классу реклама призывает сохранять признаки социальной принадлежности, при обращении к низшим слоям общества – приобрести символы среднего класса путём покупки тех или иных товаров. Чувство социального превосходства воспитывается и эксплуатируется с помощью специальных приёмов и подходов»².

Воспитание чувства социальной исключительности, элитаризма путём продуманной рекламы самых обычных предметов быта отражает процесс подмены реальных ценностей искусственно создаваемыми образами. «Теперь язык образов слышен повсюду, – пишет американский историк Д. Бурстин. – Повсюду он заменил язык идеалов. Если правильный образ может помочь избрать президента или продать автомашину, религию, сигареты, то почему он (образ) не может сделать саму Америку или

американский образ жизни товаром, продаваемым по всей Земле? Когда мы говорим о себе, наших сообществах, наших корпорациях, нашей нации, наших лидерах – мы говорим на языке образов. Это происходит в кабинете министра и на семинаре профессора, в рекламном агентстве и на уличном перекрёстке»³.

В 1965 г. была высказана идея «продавать» американский образ жизни так же, как продаётся любой товар. В книге «Стратегия убеждения» А. Мейерхофф предлагает создать специальное правительственное учреждение, укомплектованное специалистами рекламы, для организации внешней и внутренней пропаганды США, в частности, для «продажи» образа Америки⁴.

Бурстин также считает, что «язык образов» возник в жизни США как следствие утраты идеалов и моральной опустошённости. Образы не только заполняют пустоту, они выполняют определённую социальную, идеологическую и политическую роль.

Торговая реклама не только продаёт образы, стереотипы. Женщинам она обещает образ красоты и привлекательности, людям из низших слоёв – образ респектабельности, представителям среднего класса – образ светской элиты. Стать миллионером трудно, но побыть в «образе» миллионера, выкурив при случае дорогую сигару, доступно многим. Вместе с товарами продаются стереотипы любви, надежд, оптимизма и успеха в жизни.

В конечном счете реклама продаёт законченный «образ жизни», складывающийся из целой системы установок, систематически прививаемых покупателю через газеты, журналы, радио, телевидение, кинофильмы и афиши. В отдельных случаях дело доходит до прямой организации жизни потребителя.

Так, одна из американских фирм, специализировавшаяся на продаже коттеджей, предлагала покупателям комплексную сделку. По этой сделке можно было купить дом вместе с мебелью, посудой, бельём и друзьями. Дело в том, что фирма брала на себя обязательство познакомить потенциального покупателя дома с представителями местного общества, помочь ему вступить в соответствующие клубы и т.п. Подбор друзей и клубов, естественно, определяется стоимостью приобретённого дома, что должно было отражать социально-экономический статус покупателя⁵.

С середины 1980-х гг. методы торговой рекламы стали использоваться в политических интересах, появилась российская политическая реклама.

Рекламный бизнес занял прочное место в предвыборной борьбе кандидатов на государственные и политические посты – от местных органов власти до президента. Организаторами и главными исполнителями избирательных кампаний стали профессиональные «политические менеджеры», «имиджмейкеры» и рекламные



агентства, которые на чисто коммерческой основе берутся «продать» избирателям «образ» кандидата. Выражение «продать образ», вошедшее в повседневный язык Америки, стало входить и в наш, российский, повседневный язык.

Таким образом, на наш взгляд, рекламный бизнес и создаваемая им реклама из средства торговли в настоящее время превращается в орудие идеологического и политического воздействия на массы, средством манипуляции с психологией потребителя.

Реклама разработала своего рода психологические основы воздействия на людей. Теоретической основой рекламного дела в течение долгого времени служила экономическая наука.

Экономисты исходили из того, что потребитель хорошо знает свои потребности и соразмеряет их со своими доходами. Следовательно, главной и единственной детерминантой поведения потребителя считались его доход или заработок. Макроэкономический подход позволил учитывать результаты исследований статистической зависимости между покупательной способностью и доходами, с одной стороны, и социальными, возрастными и другими характеристиками отдельных групп населения – с другой.

Однако экономическая наука, даже подкреплённая социологией, не смогла разрешить тех реальных проблем, с которыми сталкиваются предприятия, их рекламные подразделения и агентства при реализации товаров. Усложнение функций рекламы в условиях обострения социальных противоречий настоятельно требует привлечения специалистов-психологов для решения задач рекламной практики.

Одним из первых профессиональных психологов, привлечённых к работе в рекламе, был родоначальник бихевиористского учения Дж. Уотсон. основополагающим в теории рекламы стал его тезис: постоянное повторение рекламных объявлений ведёт к формированию устойчивых «покупательных» привычек. Этот тезис и сегодня считается справедливым, хотя теперь уже признаются его ограниченность и зависимость от многих условий.

Выдающийся психолог К. Левин также сделал вклад в разработку теории и практики рекламы. В годы Второй мировой войны он участвовал в рекламной кампании с целью привить американцам вкус к мясным субпродуктам в связи с нехваткой мяса.

Устойчивый интерес рекламного бизнеса к возможностям использования психологической науки возник после Второй мировой войны. В развитии теории рекламы можно выделить два этапа. Для первого – конец 1940-х и 1950-е гг. – характерна неограниченная вера в возможности психологии, во втором – 1960-е гг. – наступило своего рода отрезвление. Представителям бизнеса стало ясно, что одной самодеятельности,

основанной на поверхностном знакомстве с психологией и привлечении отдельных специалистов, недостаточно: что для успеха необходимы глубокие всесторонние прикладные исследования, которые должны проводиться квалифицированными психологами. В результате критического переосмысления всего опыта применения психологии в рекламе был начат широкий научный поиск оптимального решения практических проблем.

При этом основное внимание уделялось исследованию мотивации потребителя с целью выявления тех мотивов, которые определяют предпочтение одних товаров другим. Методологической базой для исследований служила главным образом психоаналитическая теория. Все поступки потребителя рассматривались как результат влияния подсознательных мотивов, прежде всего сексуальных.

Поиски рекламных психологов-практиков были сосредоточены на разработке методов скрытого воздействия на подсознание покупателей. Именно в 1950-х гг. возникла идея использовать сублиминальное восприятие информации, предъявляемой на уровне ниже порога восприятий. Был изобретён, например, скоростной кинопроектор, позволяющий проецировать на экран изображение в течение лишь 1/3000 секунды. Изображение, которое заключалось в призывах: «Ешьте кукурузные хлопья!» и «Пейте кока-колу!», накладывалось каждые 5 секунд на кадры обычных кинофильмов.

Дж. Викари провёл в одном из кинотеатров эксперимент в течение шести недель. Невольными участниками эксперимента стали 45 тыс. кинозрителей⁶. В сенсационном сообщении об эксперименте утверждалось, что в результате воздействия продажа кукурузных хлопьев увеличилась на 57,7%, а кока-колы – на 18,1%. В дальнейшем эксперименты не подтвердили возможности восприятия информации, предъявляемой с такой скоростью.

До сих пор в США появляются популярные работы, утверждающие, что реклама активно использует скрытую символику, рассчитанную на возбуждение подсознательного уровня психики. Примеры можно найти в книге У.Б. Ки «Сублиминальное совращение», изданной в 1972 г.⁷. Например, если апельсин является символом молодой привлекательной женщины, то изображение мужчины, снимающего кожуру с апельсина, должно вызывать в подсознании человека картину раздевания женщины. Данная картина подсознательно ассоциируется с рекламируемым товаром, что обуславливает его привлекательность. Однако в большинстве случаев реклама использует эротические мотивы для создания вполне осознанных ассоциаций.

В психологической литературе проблема сублиминального восприятия рассматривается в контексте так называемой подсознательной



«перцептуальной защиты» против визуальных стимулов, несовместимых с теми или иными установками индивида.

Чаще всего эксперименты проводятся со «словами-табу», которые предъявляются испытуемому на подпороговом уровне либо незаметно включаются в невинный текст. Вопрос о том, исключаются ли такого рода стимулы из сознательного восприятия в результате «перцептуальной защиты», остаётся пока нерешённым; экспериментальные данные противоречивы.

В качестве вывода можно сказать, что на сегодняшний день влияние рекламы на общество продолжает возрастать и носит неконтролируемый характер.

Современное российское законодательство в сфере рекламы не способно определить степень влияния рекламы на потребителя и на его сознание, а также исключить негативное влияние рекламы на общество. Тем самым действия контролирующих органов за рекламной деятельностью являются не достаточно эффективными.

Таким образом, на наш взгляд, было бы

целесообразным привлекать к работе контролирующих органов за рекламной деятельностью социальные науки, а также использовать в их работе социопсихологические методы и практики.

Примечания

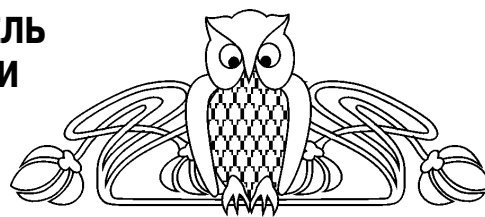
- ¹ Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behavior. N.Y., 1968. P. 5.
- ² Роцин С.К. Реклама и психология потребителя // Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979. С. 20.
- ³ Boorstin D.J. The Image. L., 1963. P. 188.
- ⁴ См.: Meyerhoff A.E. The Strategy of Persuasion. N.Y., 1965. P. 17.
- ⁵ См.: Роцин С.К. Указ. соч.
- ⁶ См.: Bachrach J.J. The Ethics of Tachistoscopy // Bull. Afom. Sei. 2000. Vol. 15.
- ⁷ См.: Key W.B. Subliminal Seduction. Englewood Cliffs, 1972. P. 47.

УДК 316.73

КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА: ОСОЗНАННАЯ ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТ СПОНТАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.И. Жукова

Педагогический институт Саратовского государственного университета, кафедра физиологических и клинических основ детства
E-mail: foxi443@mail.ru



В статье на основе результатов социологического исследования и данных статистики анализируются проблемы формирования культуры специалиста правоохранительных органов. При этом освоение культуры профессионалами милиции актуализируется спецификой профессии, заключающейся в присутствии принудительно-властного компонента их деятельности.

Ключевые слова: культура, специалист, коммуникация.

The Expert Culture: the Realized Purpose and Result of the Spontaneous Communications

E.I. Gukova

In the article on the basis of results of sociological research and the data of statistics the problems of the expert culture formation of law-enforcement machinery are analyzed. Thus the culture development by professionals of police is topical problem for the trade specificity consisting in the presence of a forcibly-power component of their activity.

Key words: culture, specialist, communication.

В социологии культуры можно встретить термины «уровень культуры», «здоровая культура», «культура группы», которые неявно содержат идею определенного масштаба, существующей высоты развитости, по отношению к которым оценивается «объект» культуры. Больше того, в недавнем прошлом при социологических заме-

рах в качестве эталона, с которым соизмерялись уровни культуры, брался рабочий класс, его культурные формы жизнедеятельности. Поскольку тогда существовал некий перечень доктринально, идеологически и организационно обеспечиваемых форм обязательного подтверждения социокультурной активности, то уровень культуры индивида или группы вычислялся довольно просто. Нужно было лишь зафиксировать показатели посещения политзанятий, различных кружков, субботников и т.п. и сравнить их с эталонной группой.

Отечественные социологи 70–80 гг. XX в. оставили немалый багаж таких сравнений, по которым можно судить не только об организационно-принудительном, но и добровольном следовании разных социальных групп к освоению ценностей культуры (Л.Н. Коган, Ю.Р. Вишневский, В.С. Цукерман, П.П. Великий, В.Г. Немировский, С.Н. Плотников и другие). Подобный подход используется и в западной социологии. Например, Р. Флорида сравнивал социокультурную активность творчески ориентированных специалистов, названных им креативным классом, с массовым слоем специалистов США¹.

В новое время, когда в России закрепился рыночный строй общественных отношений и