

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Психологическое воздействие рекламы на личность

Драгунов Евгений Николаевич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: dragunoff.jenia@yandex.ru*

Мир рекламы разнообразен и, что более важно, агрессивен. Совсем близки те времена, когда русский человек ещё не верил, что в Америке теле- и кинозрелища постоянно прерываются рекламой; нам казалось это по меньшей мере причудой, по большей – насилием, но вот вдруг мы сами оказались в эпицентре этого события. Реклама буквально преследует нас на улице, в метро, на экране и по радио. Можно даже констатировать, что родился своеобразный рекламный фольклор, который обещает нам «неизменно хороший результат», а самое главное – «другой альтернативы нет». «Сейчас трудно себе представить общество, в котором нет нужды в рекламе.// Реклама – это институционализированная иллюзия. Продаются не продукты, а определённый образ жизни. Она культивирует псевдопотребности. . . » - отмечает П.С. Гуревич.

После Второй мировой войны прилавки магазинов оказались переполнены товаром, который никто не покупал, потому что в то время протестантский этос проповедовал аскетизм. Надо было воздействовать на потребителя, причём не через сознание, а через более глубокие слои его психики. С середины XX в. применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. Кстати говоря, никто иной, как нацистская пропаганда блестяще использовала главную идею психоанализа: в подсознании таится страшная сила. Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу.

Переживания детского возраста — ещё один предмет интереса в психоанализе — особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резинки. Многие пищевые продукты приобретают таким образом скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований.

Психология рекламной деятельности — новая и малоизученная отрасль психологической науки. К сожалению, существует незначительное число научных исследований восприятия рекламы. Изучение проблемы восприятия рекламы должно опираться на психологические аспекты процессов восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой.

Литература

1. Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты в рекламе. М., Психологическая газета 6/57, 2000.
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2005.

3. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
4. Менегетти А. Система и личность. М., 1996.
5. Райгородский Д.Я. (редактор-составитель). Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара, 2007.
6. Фромм Э. Здоровое общество / Э. Фромм Мужчина и женщина. М., 1998.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.Б. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. М., 2010.