

падзей савецкая псіхалогія самаізалявалася ад вядучых тэндэнцый развіцця сусветнай навукавай думкі і стала функцыяніраваць як эндэмічная сістэма.

2. *Амбівалентны перыяд* (1958—1979) — вектар гістарычнай дынамікі інтарэсу да псіхааналітычнай тэорыі выглядае наступным чынам: назіраецца і захоўваецца, з аднаго боку, узмацненне крытычных настрояў, а з другога — адбываецца перамяшчэнне даследчых акцэнтаў у бок пазнавальнага інтарэсу, аб'ектыўна абумоўленага недахопам верагоднай інфармацыі аб неўсвядомленай псіхічнай дзейнасці. Гэта ўказвае на скрыты антаганізм паміж палітычнымі загадамі і рэальнымі патрэбнасцямі навукі. Унутраны канфлікт праяўляецца ў маніфестацыі сімптому, якім у дадзеным выпадку стаў «Міжнародны сімпозіум па праблемах неўсвядомленага» (Тбілісі, 1979).
3. *Латэнтны перыяд* (1979—1988) — бурнае абмеркаванне і рэфлексія вынікаў Міжнароднага сімпозіума па праблемах неўсвядомленага выявілі значнае адставанне савецкай навукі ў вывучэнні неўсвядомленага, якое ажыццяўлялася з пазіцый матэрыялістычнай дыялектыкі. Крытычныя настроі згасаюць; назіраецца зніжэнне знешне выражанай актыўнасці як вынік працэсаў унутранай рэарганізацыі — у наяўнасці актывацыя феномена рэактыўнай абароны. Складваюцца і назапашваюцца ўмовы для выхаду айчызнага псіхааналізу з сістэмы ідэалагічных стандартаў.
4. *Перыяд сепарацыі* (1988—1991, умоўна) — пачынаюць складвацца спрыяльныя абста-

віны для ўзнаўлення псіхааналітычнай традыцыі ў СССР. Паступова псіхааналізу вяртаецца яго гістарычнае і навуковае значэнне, узнаўляецца пасля амаль 60-гадовага перапынку выданне псіхааналітычнай літаратуры. Ствараюцца шматлікія псіхааналітычныя структуры, якія пачынаюць паспяхова канкураваць з традыцыйнымі, акадэмічнымі псіхалагічнымі супольнасцямі.

ЛІТАРАТУРА

1. *Бассин Ф. В.* Фрейдизм в свете современных научных дискуссий // Вопросы психологии. 1958. № 5. С. 133—143.
2. *Григолова В. В.* Бессознательное и установка // Вопросы психологии. 1984. № 3. С. 145—150.
3. *Овчаренко В. И.* Российские психоаналитики. М., 2000.
4. *Прангишвили А. С., Шерозия А. Е., Бассин Ф. В.* Международный симпозиум по проблеме неосознаваемой психической деятельности // Вопросы психологии. 1980. № 2. С. 181—184.
5. *Радзиховский Л. А.* Теория Фрейда: смена установки // Вопросы психологии. 1988. № 6. / С. 100—105.
6. *Соколов А. В.* З. Фрейд: попытка реконструкции основ мировоззрения // Вестник Московского университета. 1989. № 2. Сер. 7. Философия. С. 44—57.

SUMMARY

Historical-psychological analysis of basic and dominating tendencies of soviet psychoanalysis genesis in the context of domestic psychology development on different stages of its functioning is given. The original author's variant of the periodization of psychoanalytic tradition are worked out

УДК [316.6:659](476)

Н. В. Азаронак, С. А. Месніковіч

ПСІХАЛАГІЧНЫЯ ПЫТАННІ ЭТЫЧНАСЦІ І КАРЭКТНАСЦІ БЕЛАРУСКАЙ РЭКЛАМЫ

Важную ролю для псіхалагічнага і асобаснага здароўя чалавека адыгрывае яго мараль, што ўяўляе адзін з асноўных спосабаў нарматыўнай рэгуляцыі паводзін у соцыуме, асабліваю форму грамадскай свядомасці і від грамадскіх зносін.

У змест маралі, побач з субстанцыянальнымі катэгорыямі (дабро, зло, шчасце, сумленне, сэнс жыцця і г. д.), уваходзяць структурныя катэгорыі, што характарызуюць дадзены феномен з боку ўзаемасувязі стваральных яго кампанентаў. Гэта нормы, уяўленні, прынцыпы,

ацэнкі, самаацэнкі, погляды, ідэалы, веды, пачуцці, перакананні, прывычкі і каштоўнасці. Такім чынам, прынцыпова важным з'яўляецца пытанне аб маральным боку рэкламы, паколькі маральнае развіццё асобы засноўваецца не толькі на прад'яўляемых да яе патрабаванняў, але ў першую чаргу на веданні прынятых у грамадстве ўзораў і на працэсе супастаўлення сваіх дзеянняў і ўчынкаў з узорамі, з ацэнкай. Гэты ўнутраны працэс прыводзіць да стварэння ацэначных адносін, што фарміруюцца ў сувязі з этычнымі, эстэтычнымі і другімі характарыстыкамі ўчынкаў і перажыванняў чала-

века. Па даных Г. Гібша і М. Форвега, наданне значэння і сэнсу ўспрымаемаму аб'екту звязана з грамадскай дэтэрмінацыяй [3, с. 86]. Такім чынам, працэс успрымання рэкламы заўсёды мае маральную афарбоўку.

Змест гэтага працэсу, яго спецыфіка звязаны з сацыяльнай структурай грамадства. Сукупнасць актаў паводзін, што дэтэрмінауюцца ў рэкламе, аказваецца дэтэрмінаванай сукупнасцю сацыяльна-эканамічных характарыстык грамадства, сацыяльнай пазіцыяй дзеючай асобы, яго сацыяльнай роляй.

Чалавек ацэньвае ўспрымаемую ў рэкламе сітуацыю скрозь прызму сваіх сацыяльных ролей і ацэньвае пануючыя ў іх сацыяльна абумоўленыя стандарты паводзін, якія адпавядаюць прынятай грамадскай маралі.

Традыцыйна пры падрыхтоўцы спецыялістаў у галіне рэкламы асноўная ўвага ўдзяляецца праблемам эфектыўнасці. Эканамісты, гаворачы аб эфектыўнасці, вызначаюць, колькі грошай неабходна патраціць на правядзенне рэкламнай кампаніі і колькі гэтыя затраты прынясуць прыбытку. Псіхолагі, якія працуюць у маркетынгу, ацэньваюць эфектыўнасць рэкламы перш за ўсё па ступені яе псіхалагічнага ўздзеяння на спажывоўца, у прыватнасці на псіхічныя працэсы (увага, успрыманне, памяць, эмоцыі, матывацыі і г. д.). Яны могуць таксама ацаніць узровень задаволенасці спажывоўца рэкламай і яе сацыяльны эфект (адносіны да яе грамадскасці). Пры гэтым практычна заўсёды пры рабоце адных і другіх з поля зроку адыходзіць пытанне аб карэктнасці і этычнасці рэкламы і звязанае з гэтым пытанне аб бяспецы рэкламы, аб магчымым негатыўным псіхалагічным уплыве яе на спажывоўца, што неабходна ўлічваць пры стварэнні і вытворчасці рэкламы.

У грамадстве адбываюцца дыскусіі аб добрасумленнасці, этычнасці і карэктнасці сучаснай рэкламы. Гэта абумоўлена тым, што развіццё рэкламы на сучасным этапе, з аднаго боку, звязана з распрацоўкай усё больш вытанчаных метадаў уздзеяння на спажывоўца, а з другога — з узмацненнем кантролю за выкананнем правоў асобы з боку грамадскасці і грамадскіх арганізацый. Пажадана, каб гэта не заставалася ў форме дыскусій, не маючых за сабой канкрэтных дзеянняў, тым больш, што ў дадзены момант існуюць эксперыментальна выпрацаваныя тэхнікі тэсціравання і псіхалагічнай экспертызы рэкламы. Неабходны толькі настойлівы рух гэтай праграмы ў дзейнасць.

Вызначым сэнс паняцця «псіхалагічная бяспека». «Псілогическую безопасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию

на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личностной ценности» [6].

Рэклама як тып творчасці і як форма масавай прапаганды таксама можа быць пагрозай для псіхалагічнай небяспекі чалавека. Упэўнена можна сказаць, што рэклама не павінна прыводзіць да парушэння паводзін, свядомасці, а таксама да пагаршэння фізічнага стану чалавека. Рэклама не павінна аказваць маральнага ціску з мэтай заахвоціць спажывоўца да некантралюемых дзеянняў, якія супярэчаць яго інтарэсам і каштоўнасцям. Рэклама не павінна накіроўвацца на змяненне сістэмы перакананняў і структуры каштоўнасцей індывіда.

Карэктнай называецца рэклама, якая: не парушае правоў чалавека, уключаючы псіхічнае здароўе; адпавядае заканадаўству аб рэкламе і рэкламнай дзейнасці, якасці тавараў, якія рэкламуюцца; адпавядае этыцы (г. зн. прынятым у грамадстве нормам гуманнасці і маралі); з'яўляецца псіхалагічна бяспечнай для чалавека.

З пералічаных крытэрыяў карэктнай рэкламы, на наш погляд, самай цяжка кантралюемай з'яўляецца псіхалагічная бяспека. Небяспека гэтага заключаецца ў тым, што дэструктыўныя (разбуральныя) фактары могуць быць недаступныя прамому візуальнаму назіранню, а наносімы імі ўрон, як правіла, не адразу ўсведамляецца чалавекам.

Страты, што прычыняюцца асобе спецыяльнымі псіхатэхналогіямі, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламе, як паказваюць даследаванні, могуць мець два рады аб'ектыўна назіраемых вынікаў:

- развіццё паталагічных станаў нервовай сістэмы, што выражаецца ў стомленасці нервовых цэнтраў і ў выніку можа прывесці да зрыву нервовай дзейнасці альбо неўрозу;
- развіццё паталогіі сістэмы каштоўнасцей, сімптомамі якой з'яўляецца дэпрэсія, адчуванне бяссэнсавасці існавання, павышаная схільнасць да залежнасці, адчаю.

Зразумела, што дэманстрацыя зратычных поз, актаў насілля, рызыкковых сітуацый арыентавана на ўзбуджэнне аўтаматычнай афектыўнай рэакцыі. Пры любых устаноўках і каштоўнасцях чалавека ён прыкмеціць гэту выяву, паколькі спрацоўваюць рэфлексы. Варта памятаць, што выкарыстанне такіх напружаных патрэбнасцей чалавека, як сексуальная схільнасць, страх смерці, фізічнага болю, цялесных пашкоджанняў, можа наносіць асобе страту. Вытанчаная апеляцыя да інстынктыўнай агрэсіўнасці і неадступнае правакаванне сексуаль-

ных фантазій наносыць такія ж глыбокія, часам невылічныя душэўныя траўмы, як і фізічнае насілле.

Асаблівую трывогу вызывае ўплыў некарэктнай рэкламы на дзяцей і падлеткаў, якія з'яўляюцца ў сілу ўласцівых ім узроставых асаблівасцей самай неабароненай ад адмоўнага ўздзеяння аўдыторыяй. Устаноўлена, што дзеці да васьмі гадоў успрымаюць рэкламу літаральна, без далейшага асэнсавання. Згодна з К. А. Абульханавай-Слаўскай, штучнае дзеянне са свядомасцю падпетка адбываецца тады, калі яго набыткам насільна робяцца перажыванні, звязаныя з сексам, паколькі існуюць з'явы, якія нельга перавесці ў план свядомасці без парушэння складанага натуральнага балансу, парадку псіхічных з'яў [1].

Псіхалагам добра вядомы так званы «прынецп прыпадабнення ўспрымаемаму аб'екту», які з'яўляецца універсальным механізмам успрымання і асновай мадэліравання паводзін чалавека. Любы аб'ект, што прыцягвае ўвагу, самаадвольна прадметна ўзнаўляецца асобай як псіхічная рэальнасць. Менавіта таму ў ходзе гіпнозу альбо сеанса псіхатэрапіі рэкамендуецца выкарыстаць пазітыўныя формы ўнушэння, называючы толькі тое, што можна рабіць замест таго, чаго нельга рабіць. З гэтага пункту гледжання прыпіска «Міністэрства аховы здароўя папярэджвае: Курэнне небяспечна для вашага здароўя!» з'яўляецца па сваёй сутнасці дадатковым рэкламным слоганам, які паўтараецца на кожным плакаце і кожнай пачцы цыгарэт.

Вядома, што на неўсвядомленым узроўні не існуе слоў «не» і «нельга» [2]. Менавіта таму лагічная супярэчнасць, што ўзнікае ў час прагляду рэкламных ролікаў, дзе семантычны бок не супадае з візуальным радам, можа таксама мець негатыўныя вынікі. Так, у час правядзення даследавання ўсе апытаныя гледачы антырэкламных кліпаў, якія выражалі пратэст супраць паказу насілля на тэлебачанні, дзе, нягледзячы на гэта, дэманстраваліся сцэны здзекаў, насілля і смерці ў суправаджэнні слогана «Нельга паказваць на экране таго, чаго вы не паказалі б у жыцці» (Канскія львы, 1999), былі ў стане збянтэжанасці.

Рэкламістам вядома мноства тэхнік навядзення трансвага стану, што выкарыстоўваюцца ў рэкламнай справе: паказ трансавых паводзін, выкарыстанне натуральных трансавых станаў, выкарыстанне поўнай няпэўнасці, непрадказальнасці, прымяненне штучных альбо неіснуючых слоў і др. [5]. Аднак не заўсёды вывучаюцца адваротныя рэакцыі арганізма чалавека, выкліканыя выкарыстаннем гэтых гіпна-

тычных тэхнік. Так, у адным з даследаванняў, якое праводзілася лабараторыяй клінічнай псіхалогіі БДПУ, было выяўлена, што прычынай боязі застацца аднаму дома ў малодшых школьнікаў паслужыла адна з беларускіх сацыяльных рэклам. Рэзультаты гэтага даследавання пацвярджаюць, што выкарыстанне гіпнатычных тэхнік павінна быць акуратным і знаходзіцца пад назіраннем спецыяліста — псіхалага, здольнага па магчымасці спрагназіраваць і пратэсціраваць выніковасць такой рэкламы.

Дадзены факт падкрэслівае важнасць правядзення папярэдняй псіхалагічнай экспертызы і тэсціравання рэкламы: гэта дазваляе выключыць негатыўны ўплыў рэкламы на спажыўца. Асабліва гэта тычыцца рэкламы, прызначанай падростаючаму пакаленню.

Псіхалагічны аналіз зместу рэкламных публікацый заключаецца ў выяўленні і ацэнцы інфармацыйных прыёмаў, што дэзарганізуюць псіхічную дзейнасць чалавека. Экспертыза карэктнасці рэкламнага тэксту пачынаецца з аналізу непасрэднай афектыўнай (эмацыянальнай) рэакцыі на рэкламу. Негатыўны альбо амбівалентны эмацыянальны стан у момант успрымання рэкламы абазначае неспрыяльнае ўздзеянне, якое выклікае ахоўную рэакцыю. Характар афектыўнай рэакцыі дазваляе вызначыць ступень патагеннасці ўздзеяння. Аналіз фармальна-эмацыянальных аспектаў пабудовы рэкламы накіраваны на выяўленне крыніцы патагеннасці на ўзроўні тэкставых фактараў.

У заключэнне вылучаем палажэнне аб неабходнасці аховы псіхікі і асобы чалавека ад некарэктнай рэкламы. Важна выяўляць тыя звенні ў яе структуры, дзе адбываецца ўздзеянне, вынікам чаго з'яўляецца парушэнне эмацыянальнай асновы, выгокаў маральных каштоўнасцей.

ЛІТАРАТУРА

1. Абульханова-Славская К. А. Проблема активности личности: Методология и стратегия исследования // Активность и жизненная позиция личности. М., 1988. С. 4—19.
2. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.
3. Гибш Г., Форвег М. Введение в социальную психологию. М., 1972.
4. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2000.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2000.
6. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2000. С. 5.

SUMMARY

When preparing specialists in advertising the most important aspect, to draw their attention to, is the ethical side of modern advertising. Closely connected with it is the question of its safety for a man.