

Социализация в контексте телевизионной рекламы

Гаурилюс А.И. (Минск)

Социализация, как прижизненный процесс усвоения социальных ролей и культурных норм, предполагает, с одной стороны, целенаправленное воздействие в условиях воспитания, с другой стороны, стихийное воздействие на личность различных обстоятельств жизни в обществе. Обычно рассматривают воспитательное воздействие со стороны семьи, различных учебных, сверстников, молодежных и других группировок, трудовых коллективов и армии. Такие агенты вторичной социализации как телевидение, радио и печать подробно не анализировались.

Телевидение имеет широкую возможность предлагать определенные культурные нормы, правила, нравы, традиции, касающиеся как материальных, так и духовных ценностей. Задаваемые при помощи телевидения образцы или, лучше сказать, шаблоны поведения предлагают широким слоям населения, что они должны говорить, думать, чувствовать и делать в тех или иных конкретных ситуациях. Немаловажную роль в этом играет реклама. Сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Ведущим методом воздействия выступают психологические установки, психологическое заражение и подражание. Яркая, художественно обыгранная реклама не только вызывает интерес к товару, но и сама по себе нравится, запоминается и побуждает к определенному поведению. Таким образом, параллельно с непосредственной функцией – рекламой товара и услуг, телевизионная реклама оказывает побочное воздействие – создает установку на определенные формы поведения в различных жизненных ситуациях.

Анализ телевизионной рекламы с точки зрения психологической установки или задаваемого образца социального поведения человека в повседневной жизни позволяет выделить следующие негативные моменты. Довольно часто герои рекламы демонстрируют в целом некритичное поведение, нередко, опасное для собственной жизни (прыгают с крыши на крышу, догоняют уходящий транспорт) или для жизни и здоровья других людей (хлопают надутым пакетом над головой спящего человека). Анализ деятельности персонажей рекламы зачастую свидетельствует об отсутствии у них ориентировочного этапа деятельности и самоконтроля (рабочий красит пол от двери и замечает это только когда оказывается в углу комнаты). В целом, герои рекламных роликов пребывают в состоянии эйфории, неуместно шутят, смеются по любому поводу. Нередко демонстрируют поведение, характерное для истероидного расстройства личности. Иногда присутствует реклама, вызывающая интерес к оккультике (реклама шоколада), провоцирующая на депрессивное реагирование на обыденные жизненные трудности (женщина принимает позу эмбриона и плачет по поводу поломки стиральной машины). Довольно часто встречаются примеры «нервного» поведения – раздражительности, тревожности. При этом причиной такого неустойчивого поведения может

являться малозначимый факт. В некоторых случаях демонстрируется отношение к живому как к неживому и неживому как к живому, характерное для расстройства личности. Мужчины чаще ведут себя как мачо, женщины или демонстративно сексуальны, или агрессивны и мужеобразны (реклама дезодоранта). Демонстрируемые отношения мужчин и женщин наталкивают на мысль об эротической аддикции. Нередко реклама товара сопровождается зависимым поведением ее персонажей. Обычно это аддикция отношений (зависимость от разговоров по мобильному телефону, болтоголизм), пищевая аддикция (гиперфагия), реже аддикция к покупкам. Ряд рекламных роликов толкает на формирование склонности к азартным играм. Довольно часто реклама пива сопровождается контекстом молодежных вечеринок или общения молодых людей. Есть рекламный ролик, в котором утверждается, что «стоит только захотеть» - и можно избавиться от наркотической зависимости, хотя известно, что при наркотической и алкогольной зависимости нарушается система иерархии мотивов в результате чего, мотивы, связанные с употреблением вещества выходят на первый план.

Просмотр рекламы подобного содержания может, в той или иной мере, способствовать формированию подсознательной психологической установки на не совсем адекватное восприятие жизненных ситуаций и патологическое поведение. Изменения поведения (копирование поведения, широкое использование фраз-штампов и интонаций в повседневной жизни) вследствие воздействия телерекламы более заметны у детей и подростков.

Таким образом, телевизионная реклама, несущая в себе образцы неадекватного и отклоняющегося поведения, нередко относящегося к разряду психопатологии (неадекватные или обостренные психические реакции, снижение способности адекватно осмыслить конкретную ситуацию и свое место в ней, нарушение способности произвольно руководить собой, зависимость и т.д.), способна повлиять на социализацию человека, лишить индивидуальности и затруднить его функционирование в обществе.