

ВОПРОСЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ

*Н. В. Азаренок,
кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры социальной психологии БГПУ им. Максима Танка*

*С. А. Месникович,
кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии БГПУ им. Максима Танка*

Согласно психологическим исследованиям *нравственность*, представляющая собой один из основных способов нормативной регуляции поведения в социуме, особую форму общественной сознания и вид общественных отношений, является важной составляющей психологического и личностного здоровья человека. В содержание нравственности наряду с субстанциональными категориями (добро, зло, счастье, совесть, смысл жизни и т. п.) входят структурные категории, характеризующие названный феномен со стороны взаимосвязи образующих его компонентов. Это нормы, представленные принципы, оценки, самооценка, взгляды, идеалы, знания, чувства, убеждения, привычки, ценности.

В последнее время чрезвычайно актуальным является вопрос о нравственной стороне рекламы, поскольку нравственное развитие личности основывается не только на предъявляемых к ней требованиях, но в первую очередь на знании принятых в обществе образцов и на процессе сопоставления своих действий и поступков с ними. Этот внутренний процесс приводит к возникновению оценочных отношений, формирующихся в связи с этическими, эстетическими и другими характеристиками поступков и переживаний человека. По данным Г. Гибша и М. Форвега, придание значения воспринимаемому объекту, безусловно, связано с общественной детерминацией [2, 86].

Процесс восприятия рекламы всегда имеет нравственную окраску. Содержание этого процесса, его специфика оказываются связанными с социальной структурой общества. А набор актов поведения, демонстрируемых в рекламе, оказывается причинно обусловленным совокупностью социально-экономических характеристик общества, социальной позицией и ролью действующего лица. Человек воспринимает представленную в рекламе ситуацию сквозь призму своих социальных ролей и оценивает присутствующие в ней социально обусловленные стандарты поведения.

Традиционно при подготовке специалистов в области рекламы основное внимание уделяют проблемам эффективности. Так, экономисты определяют, сколько

денег нужно потратить на проведение рекламной кампании и насколько эти затраты окупятся. Психологи же, работающие в сфере маркетинга, оценивают эффективность рекламы прежде всего по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и т. д.). Они могут также оценить уровень удовлетворенности потребителей рекламой и ее социальный эффект (отношение к ней общественности). При этом практически всегда из поля зрения одних и других уходит вопрос о корректности и этичности рекламы и связанный с ним вопрос о безопасности рекламы, о ее возможном негативном психологическом влиянии на потребителя, что обязательно необходимо учитывать при создании и производстве рекламы.

В последнее время в обществе постоянно ведутся дискуссии о добросовестности, этичности и корректности рекламы. Во многом это обусловлено тем, что развитие рекламы на современном этапе, с одной стороны, связано с разработкой все более утонченных методов воздействия на потребителя, а с другой — с усилением контроля за соблюдением прав личности со стороны общественности и общественных организаций. Однако не хотелось бы считать, что это так и осталось лишь дискуссией, а повлекло за собой принятие конкретных действий, тем более что в данный момент существуют экспериментально разработанные техники тестирования и психологической экспертизы рекламы. Необходимо только планомерное претворение этой программы в жизнь.

Реклама как тип творчества и как форма массовой пропаганды также может представлять угрозу для психологической безопасности человека. Что подразумевает под собой понятие «психологическая опасность»? «Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лиша-

ющие человека чувства индивидуальности, личностной ценности» [4, 5].

Реклама не должна приводить к нарушению поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека. Она не может оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям. Реклама не должна направляться на изменение системы убеждений и структуры ценностей индивида.

Корректная реклама — это реклама, которая:

- не нарушает прав человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и здоровью, включая психическое;
- соответствует законодательству о рекламе и рекламной деятельности, качеству предлагаемых товаров;
- соответствует этике (т. е. принятым в обществе нормам гуманности и морали);
- является психологически безопасной для человека.

Из всех вышеперечисленных критериев корректности рекламы, на наш взгляд, самым трудноконтролируемым является психологическая безопасность. Деструктивные (разрушающие) факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению, а наносимый вред, как правило, не сразу осознается человеком.

Как показывают исследования, *использование в рекламе специальных психотехнологий может иметь два ряда объективно наблюдаемых последствий:*

1. Развитие патологических состояний нервной системы, которые выражаются в утомлении нервных центров, что в конечном итоге может привести к срыву нервной деятельности или неврозу. Например, многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфорт и даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика «Шелл: сердце вашей машины», в котором был использован образ сокращающегося сердца-мотора, бьющегося в неровном ритме. Подобный звуковой ряд способен вызвать тахикардию и другие кратковременные или продолжительные нарушения сердечного ритма,

которые могут иметь необратимые последствия как для людей с патологией сердечной деятельности, так и для здоровых.

2. Развитие патологии системы ценностей, симптомами которой является депрессия, ощущение бессмысленности существования, склонность к зависимости, отчаяние. Многие из этих тенденций широко наблюдаются в современном обществе.

Понятно, что демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают рефлексy. Но не стоит забывать, что использование таких потребностей человека, как сексуальное влечение, страх смерти, физической боли, телесных повреждений и т. п., может наносить ущерб личности. Аппелляция к инстинктивной агрессивности и навязчивое провоцирование сексуальных фантазий наносит столь же глубокие, а иногда и неизлечимые душевные травмы, как и физическое насилие.

Особую тревогу вызывает влияние некорректной рекламы на детей и подростков, являющихся в силу присущих им возрастных особенностей аном. незащищенной от отрицательного воздействия аудиторией. Так, например, установлено, что дети до восьми лет воспринимают рекламу буквально, без дальнейшего осмысления. Согласно К. А. Абульхановой-Славской искусственное действие с сознанием подростка производится тогда, когда его действительным насильственно делается переживание, связанные с сексом, так как существует круг явлений, которые нельзя перевести в план сознания без нарушения сложного естественного баланса, порядка психических явлений [1].

Психологам хорошо известен так называемый принцип уподобления воспринимаемому объекту, который является универсальным механизмом и основой моделирования поведения человека. Любой объект, привлекая внимание, самопроизвольно предметно воссоздается

личностью как психическая реальность. Поэтому в ходе гипноза или сеанса психотерапии рекомендуется использовать только позитивные формы внушения, называя только то, что можно делать, вместо того, чего делать нельзя. С этой точки зрения надпись «Мучдрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья!» является по своей сути дополнительным рекламным слоганом, повторяемым на каждой пачке сигарет.

Хорошо известно, что на бессознательном уровне не существует слов «нет» и «нельзя» [3]. Поэтому логическое противоречие, возникающее при просмотре рекламных роликов, в которых семантическое значение не совпадает с визуальным рядом, также может иметь негативные последствия. Так, например, при проведении исследования все опрошенные зрители антирекламных клипов выражающих протест против показа насилия на телевидении, в которых, несмотря на это, демонстрировались сцены издевательства и смерти в сопровождении слогана «Нельзя показывать на экране того, чего вы не показали бы в жизни» (Канские львы-1999), испытали замешательство.

Рекламистам известно множество техник наведения трансового состояния: показ трансового поведения, использование естественных трансовых состояний, полной неопределенности, непредсказуемости, применение искусственных или несуществующих слов и др. [3]. Однако не всегда изучаются обратные реакции организма человека, вызванные использованием этих гипнотических техник. Так, например, в одном из исследований, проведенных лабораторией клинической психологии БГПУ им. Максима Танка, было выявлено, что причиной боязни младших школьников оставаться одним дома послужила одна из белорусских социальных реклам. Результаты этого исследования говорят о том, что гипнотические техники необходимо использовать аккуратно и под наблюдением специалиста — психолога, способного протестировать такую рекламу и спрогнозировать ее последствия.

Данный факт подчеркивает важность проведения предварительной психологи-

ческой экспертизы и тестирования рекламы, позволяющих исключить негативное влияние последней на потребителя. Особенно это касается рекламы, адресованной подрастающему поколению.

Психологический анализ содержания рекламных публикаций заключается в выявлении информационных приемов, приводящих к дезорганизации психической деятельности человека. Экспертиза корректности рекламного текста начинается с анализа непосредственной аффективной (эмоциональной) реакции на рекламу. Негативное или амбивалентное эмоциональное состояние в момент ее восприятия свидетельствует о неблагоприятном

воздействии, вызывающем защитную реакцию. Характер аффективной реакции позволяет определить степень патогенности (болезненности) воздействия. Анализ формально-содержательных компонентов рекламы направлен на выявление источника патогенности не только в текстовых факторах.

Подводя итоги, можно выдвинуть положение о необходимости защиты психики и личности человека от некорректной рекламы, выявления тех звеньев в ее структуре, в которых происходит воздействие, приводящее к нарушению эмоционального основания, дестабилизации системы нравственных ценностей.

1. Абульханова-Славская, К. А. Проблема активности личности: Методология и стратегия исследования // Активность и жизненная позиция личности. — М., 1988. — С. 11—19.
2. Абульханова-Славская, К. А. Введение в социальную психологию. — М.: Прогресс, 1972. — 296 с.
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. — М. — Новосибирск: Инфра, 2000. — 230 с.
4. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.