

Социально-психологический подход к изучению отечественной рекламы

Научный руководитель – Наумова Галина Романовна

Илива Мария Николаевна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра истории и международных отношений, Севастополь, Россия

E-mail: masha.iliva@mail.ru

Современный мир не мыслим без коммуникации. Для её грамотного построения необходимо учитывать тонкости менталитета, обычаев и традиций той группы населения, с которой налаживают связь. Реклама, как явление массовой культуры, становится источником, из которого можно подчерпнуть сложившиеся в обществе политические предрасудки, экономические предпочтения, менталитет, установки и самосознание. Исходя из этого, актуализируется изучение социально-психологического подхода к рекламной деятельности.

Целью данного исследования является анализ социально-психологического подхода к изучению отечественной рекламы на примере комплекса рекламных объявлений химической промышленности ежемесячника «Былое». Задачи определены целью и составляют изучение социально-психологического подхода к рекламе в целом, а также непосредственное его применение к исследуемому комплексу рекламы.

Поведение индивида во многом определяется обществом, его уровнем развития, особенностями культуры [1, С.6]. Место человека в обществе, его роль и принадлежность к той или иной общественной группе - все это задает определенные социально-психологические установки, из которых исходит понимание о том, как нужно жить, что можно делать, а что нельзя [2, С.141]. Иными словами, реклама вытекает из уже сложившейся традиции и укладывается на неё. Под традицией мы понимаем те социально-психологические характеристики и установки, которые сложились в обществе до этого момента. Реклама демонстрирует и подтверждает их.

Предметом социально-психологического подхода является реклама, которая отражает уже сформировавшийся в обществе порядок. Социально-психологический подход в рамках изучения материальной культуры позволяет соединить эпохи, разъединенные политически и экономически. Кроме того, он является средством, пригодным для познания внутренней преемственности исторических событий и эпох.

Убедиться в значимости социально-психологического подхода и его практическом применении можно на примере комплекса рекламных объявлений химической промышленности для ежемесячника «Былое» [3, С.154]. Данная коллекция находится в личном архиве профессора Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова Г.Р. Наумовой. Журнал «Былое» выходил с июля 1991 г. по август 1998 г. на 16 страницах. Издание служило путеводителем по истории западного бизнеса для начинающих российских предпринимателей и банкиров. Оно ориентировалось на современные потребности становления рыночной экономики в России и её интеграции в мировое хозяйство.

Кроме того, на страницах журнала были размещены рекламные объявления рубежа XIX-XXвв., которые отражают социально-психологические установки, сложившиеся в данную эпоху. Для работы над тезисами были проанализированы 57 рекламных объявлений химической промышленности включающие рекламу лекарственных препаратов,

косметических средств и парфюмерии. Не вдаваясь в подробный анализ информационного потенциала представленного комплекса химической промышленности, докладчик отмечает, что визуальный ряд, текст и содержание рекламных объявлений помогают прирастить знание об историческом прошлом [4, С.103-104].

В результате использования социально-психологического подхода к комплексу химической промышленности ежемесячника «Былое» были сделаны следующие выводы. Номенклатура предложений рекламы косметических средств, которая представлена средствами для ухода за волосами, их укреплением и уничтожением перхоти, кремами для лица, пилулями для груди, средством против веснушек и загара кожи, свидетельствует об устойчивой социально-психологической тенденции, сложившейся в обществе. Эта тенденция сводится к тому, что эталоном красоты считалась женщина с белым лицом, густыми здоровыми волосами и подтянутой грудью. Кроме того, многочисленная реклама мыла в выборке говорит о повышенном внимании к гигиене и соблюдению санитарных норм.

Реклама лекарственных препаратов отображает тот набор болезней, от которых страдало население на рубеже XIX-XXвв. Исходя из материалов данного комплекса можно заключить, что людей беспокоили болезни желудочно-кишечного тракта, нервной системы, венерические заболевания и детские болезни. Помимо этого, распространенными были гигиенические и дезинфекционные средства. Это не удивительно, потому что в XIXв. часто были вспышки чумы и холеры. Уровень смертности среди детей и женщин также был высоким из-за венерических заболеваний, нищеты и антисанитарии.

Таким образом, социально-психологический подход является ключевым в изучении отечественной рекламы. Реклама своевременно откликается на появление новых социально-психологических установок. Она отражает общественное мнение, политические и социально-экономические тенденции, самосознание человека, менталитет, культуру общества в целом.

Источники и литература

- 1) Ерошина Г.Г. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей товаров и услуг в России: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.05. - Москва, 1999. - 20 с.
- 2) Верзина Е.Н. Генезис рекламной деятельности и основные подходы к её исследованию// Ученые записки Орловского Государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2006, №1. С.138-143
- 3) Миленко А.А. Предыстория создания ежемесячника «Былое» (по материалам архива Валерия Ивановича Бовыкина)// Традиции исторической мысли. Материалы научного семинара при кафедре источниковедения Исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. 2020, Выпуск 12. С. 153eg-158
- 4) Лачаева М.Ю. Ученик – долгое эхо учителя. /Традиции исторической мысли. Материалы научного семинара памяти профессора В.И. Злобина. 2013, Выпуск 3-4. С. 102–106