

ная история Беларуси неоднократно прерывалась, в некоторые периоды она была важным фактором в историческом процессе, а в другие - практически не оставила следа. В то же время около 50% респондентов заявили, что их знания по истории национальной культуры в основном ограничиваются рамками школьной программы и познавательными передачами ТВ. При этом не высказывается желание что-либо целенаправленно познавать из истории своей культуры (10%). Т.е. преобладают в основном пассивные формы восприятия информации, не сформирована познавательная активность в данном направлении. Около 80% участников опроса отметили поверхностное знание истории населенного пункта, в котором они проживают. Обнадёживает тот факт, что 40% респондентов высказали желание участвовать в волонтерском (добровольном) труде по восстановлению исторических памятников национальной культуры.

Мы сталкиваемся с очень важной проблемой - белорусы по-преимуществу говорят по-русски. Так, 90% наших респондентов указывают, что повседневный язык общения для них - русский; 70% читают и понимают белорусский язык, однако разговаривают с трудностями; 40% - не читают произведений белорусских авторов или предпочитают читать их произведения в переводе на русский язык. При этом для 70% респондентов заявили, что белорусский язык является символом "моей республики", "языком моей национальности", т.е. при преобладающем пользовании русским языком, родным все же признается именно белорусский язык.

На основании вышеизложенного можно сделать определенные выводы:

1. Данные показывают, что в последние десятилетия была разрушена система трансляции между поколениями этно-

культурной информации, что усилило и без того существующий разрыв традиций, характерный для переходного общества. Это вызывает проблему и внешней ориентации, под влиянием которой формируются и внутренние ценности. В представлениях современной молодежи прослеживаются трудности в определении собственной культурной самобытности.

2. Самосознание белорусской молодежи в основном имеет государственный оттенок, и основную роль в нем играет подданство, а не культурная самобытность. Т.е. культурная идентичность отождествляется с государственно-гражданской.

3. Этноязыковая самоидентификация "отстывает" перед государственной. Язык не исполняет своей роли наиважнейшего символа коммуникации, в белорусской культуре сохраняет иное значение - символической составляющей этнической культуры и традиции.

4. В данный момент мы находимся в процессе формирования новой репрезентативной культуры, которая формируется на основе сосуществования представлений, характерных для различных культур. Она отнюдь не должна быть системной и может сочетать в себе противоречащие друг другу представления. В ситуации перманентного культурного взаимодействия репрезентативная культура постоянно обогащается новыми представлениями, что является залогом, фундаментом дальнейшего культурного развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цит. по: Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1996. - С.246-247.
2. Літаратура і мастацтва. 1990. 23 лютага.

УДК 316.6:659

Жебрун Е.С.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

В условиях переходного периода экономики большую роль приобретает реклама, она заполняет телеканалы, радиоэфир и страницы периодических изданий, постоянно встречается в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах дорог. За несколько лет отечественная реклама сделала значительный количественный и качественный прорыв. При создании рекламы используются знания из разных областей науки, среди которых антропология, история, литература, искусство, экономика, психология, социология и другие. В настоящее время рекламная деятельность осуществляется абсолютным большинством участников рыночных отношений. Проведение рекламной деятельности требует очень серьезных затрат, которые непрерывно возрастают. В связи с этим встает вопрос: Каким образом реклама оказывает такое сильное воздействие на человека и к каким последствиям это приводит?

Реклама – это мощное средство воздействия на человека с целью превращения его в потенциального потребителя рекламируемого товара. А для того, чтобы сформировать необходимое потребительское поведение человека, в настоящее время используются самые разнообразные средства манипуляции сознанием, применяя современные научные открытия в области психологии и биоэнергетики человека. Было выяснено воздействие различных цветов и звуков на биополе человека на подсознательном уровне. Так, например, для гармонизации поступления физической энергии нужны красный, оранжевый и желтый цвета и ноты "до", "ре", "ми", а для духовной энергии - голубой, синий, фиолетовый, белый цвет и ноты " соль", "ля", "си". Эмоциональное состояние ре-

гулируют зеленый цвет и нота "фа" [1]. Большое воздействие на энергетику человека оказывает также композиция живописного ряда. Эти средства воздействия начали активно использоваться в современной рекламе. Однако использование цветовой гаммы в рекламе часто не соответствует назначению продукции. Особенно явно это проявляется в рекламе спиртных напитков и табачных изделий, где преобладают красные и желтые, реже зеленые цвета, влияющие на низкую физическую энергетику человека, более доступную для воздействия.

Огромными возможностями воздействия на сферу подсознательного располагает телевизионная реклама. Для создания высокоэффективного рекламного ролика с высоким убеждающим потенциалом в развитых странах тратятся миллионы долларов, существуют специальные технологии построения рекламы [2,3].

Примерный алгоритм реализации такой рекламы можно представить в следующем виде [2]:

1. Привлечение внимания зрителя путем:

- создания на экране зрительных (световых, цветовых, яркостных) контрастов в пределах световых частот, воспринимаемых человеком;
- создания слуховых (звуковых и звуко-смысловых) контрастов в области звукового, ультразвукового или инфразвукового диапазона частот;
- создания на экране необычной, интригующей или комичной ситуации;
- использование сексуальных мотивов.

Жебрун Елена Святославовна, аспирантка кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

2. Настройка психики зрителя:

- создание определенных ощущений (состояний или настроений);
- направление мышления в определенное русло на фоне вызванного настроения.

3. Фиксация внимания зрителя с помощью различных средств (растяжки кадров, мультипликации, монтажа и много другого).

4. Воздействие на сознание, подсознание, ощущение и чувства. Происходит сужение поля активного внимания, и органы чувств переводятся с внешних факторов восприятия на внутренние. При этом сознание переключается из режима работы левого аналитического полушария на доминирование правого, эмоционально-образного.

5. Возвратная информация – повтор только что пережитого, заставляющий зрителя еще раз вернуться к основной теме, сделать подсознательные обобщения или оценку конкретной ситуации.

6. Мемориальная информация представляется названием рекламируемого предприятия, маркой товара, титрами и побуждает зрителей запомнить необходимую информацию.

Между тем использование информационных воздействий с элементами гипнотического внушения – это уже теряющие актуальность технологии рекламного бизнеса. Появившиеся психотехники нейробиологического программирования (НЛП) позволяют уничтожать имеющиеся психические установки и создавать новые [3,4].

Сопrotивляться такому воздействию могут далеко не все, особенно дети остаются беззащитны перед воздействием рекламы. По наблюдениям психологов, на постсоветском пространстве среди поколений, выросших при телевизоре, только около 7% имеют тренированное абстрактное мышление, обладают навыками анализа, синтеза, и выработки самостоятельных решений. Еще около 7% способны к этому в потенциале. Специалисты называют эти психологические изменения «руинизацией психики», при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности. В постсоветских странах феномен руинизации особенно выражен у молодых поколений, у которых формирование сознания пришлось на последнее десятилетие. Специалисты прямо связывают это с влиянием телерекламы. Так, российские исследователи установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека [5]. В связи с этим идет обеднение игровой деятельности детей и прагматизм. Предоставленные самим себе, они часто играют в стереотипные игры, которые включают бессмысленное подкидывание предметов. Уменьшается количество игр, в которых моделируется процесс создания вещи [6].

В большей степени реклама воздействует на уставших людей, которые возвращаются с работы после тяжелого рабочего дня. В этом состоянии человеку очень сложно сопротив-

ляться воздействию рекламы, которая может усилить его негативное состояние.

Все возрастающий рекламный прессинг современной рекламы постоянно увеличивает уровень запросов. При этом возможность их удовлетворения остается почти неизменной и чаще всего низкой. Объем желаний увеличивается значительно быстрее, чем способность эти желания удовлетворить. На психологическом уровне это закрепляет хронический стресс, вызывает состояние массовой неопределенной агрессивности, фиксирующей потом на конкретных объектах. В социальном плане это приводит к различным эффектам. Имеет место антисоциальное поведение одних людей и озлобленность других по отношению к некоторым социальным группам или отдельным индивидам [5]. При этом многие отрицают воздействие на них рекламы.

Кроме того, при реализации телевизионной рекламы проявляется полное игнорирование чувства достоинства потребителя, когда наиболее зрелищные тематические передачи перебиваются большим количеством рекламных роликов повышенной громкости, явно мешающим целостному восприятию основной передачи.

Реклама - относительно новый в нашей стране вид социально-психологического воздействия, и у населения еще не выработались способы защиты от этого вида манипуляции, что доказывает наивно-непосредственная реакция людей на рекламную продукцию. Однако она способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и многое другое. Поэтому мы считаем, что реклама требует внимательного и непредвзятого изучения, а особенно – ее воздействие на человека, и не только временной эмоциональной реакции человека на рекламный телевизионный ролик, а долговременного эффекта в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Биоэнергетическое воздействие рекламы // www.pressa.spb.ru/newspapers/anomal
2. Влияние средств массовой информации на подсознание // <http://tmn.fio.ru/works>
3. Модель воздействия рекламы на поведение потребителей / Богданов А., Никитина Л., Пучкова С. // *Маркетинг*. – 2005. - № 4. – С. 84-92.
4. Понкратов Ф.Г., Боженков Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364с.
5. Психологическая безопасность рекламы // <http://tmn.fio.ru/works>
6. Сендридж Ч. Реклама: теория и практика / перевод с англ.: - М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. – 620с.

УДК 159.9

Трифонюк А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СТИЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧИТЕЛЯ

Успех реализации реформы современной школы зависит от мастерства учителя, от максимального и полного проявления им своих возможностей и способностей и от оптимального выбора каждым учителем средств и способов своей педагогической деятельности, наиболее соответствующих его ин-

дивидуальным особенностям. Внимание к труду конкретного учителя, в том числе учителя-мастера, требует изучения его индивидуального стиля деятельности.

Индивидуальный стиль педагогической деятельности мы рассматриваем как устойчивое сочетание: мотива деятельно-

Трифонюк Анатолий Фомич, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков экономических специальностей Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.