

Министерство образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права
Кафедра социальной и экономической психологии

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Материалы четвертой международной
научно-практической конференции
30 июня – 1 июля 2003 года

Издательство БГУ ЭП
2003

УДК 316.6; 330.16

ББК 88.5

Э 40

Печатается по решению редакционно-издательского совета Байкальского государственного университета экономики и права

Э 40 Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы четвертой международной научно-практической конференции г. Иркутск, 30 июня – 1 июля 2003 г./ Под общ. ред. проф. Карнышева А.Д. – Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2003. – 281 с.

ISBN

В сборник включены материалы докладов и сообщений 87 авторов из 23 городов России и Белоруссии, отражающие современную проблематику экономической психологии: общие вопросы, психология денег, экономическая социализация, психология предпринимательства, рекламы, маркетинга и т.п. Около половины публикаций презентуют исследовательскую деятельность ученых и практиков из девяти городов Сибири и Дальнего Востока.

Конференция подготовлена и проведена руководством БГУ ЭП и сотрудниками кафедры социальной и экономической психологии университета.

ББК 88.5

ISBN

©Издательство БГУ ЭП, 2003

лем и потребителем. Сильными будут те бренды, потребители которых станут их приверженцами и будут распространять информацию о бренде среди других покупателей. Компании, способные создать лояльную группу покупателей и продемонстрировать реальную ценность бренда, смогут извлечь из этого огромную выгоду как в коммерческом, так и в коммуникативном плане. Одновременно через предложение бренда, сила которого подкреплена специальными характеристиками, потребности покупателей будут удовлетворяться на более высоком уровне.

*Купрейченко А. Б.
(Москва, ИП РАН)
Воробьева А. Е.
(Москва, ГУГН)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭТИКИ В РЕКЛАМЕ

Проблема этичности рекламного воздействия, которой было посвящено настоящее исследование, представляет большой интерес и является чрезвычайно значимой для современного российского общества. Сегодня реклама перестает быть сугубо экономическим атрибутом и становится элементом массовой культуры и поэтому большое значение имеет то, насколько она соответствует принципам гуманности, и какую духовную культуру формирует.

В условиях современного общества усиливается влияние информации на психику человека. В связи с этим особое внимание привлекают проблемные области рекламного воздействия: отсутствие чувства меры, искажение структуры ценностей общества, отсутствие апелляции к духовной стороне и др.

В результате теоретического анализа получено подтверждение тому, что этический компонент является одним из важнейших при формировании психологического отношения к рекламе.

На основе анализа современной российской и зарубежной рекламы была разработана классификация неэтичной рекламы. Неэтичной является реклама, которая использует следующие приемы: 1) навязчивое вторжение в личное информационное пространство потребителей (частая повторяемость (навязчивость), прерывание интересных передач, повышенная громкость); 2) использование в рекламном сообщении сюжетов, нарушающих принятые в обществе этические нормы (использование пошлых, агрессивных сюжетов); 3) размещение рекламы в контексте, в котором она воспринимается как несоответствующая общепринятым нормам (изображения обнаженной или полуобнаженной натуры на фоне церкви и т.п.); 4) пропаганда товаров, не являющихся объективно полезными для здоровья человека (табак, алкоголь, пищевые продукты, содержащие вредные химические соединения), 5) демонстрация в рекламе слов

и действий персонажей пропагандирующих вредные привычки и нездоровый образ жизни; 6) предоставление неверной, преувеличенной информации о качествах рекламируемого товара; 7) использование неэтичных приемов воздействия на потребителей (манипуляции, внушение); 8) использование обмана и подлога при рекламной демонстрации свойств товара; 9) предоставление информации порочащей товары конкурентов.

Так как реклама является одним из элементов культуры, она без сомнения оказывает на нее влияние, а, следовательно, и на структуру ценностей общества. Образцы неэтичного поведения, заимствованные молодежью, в частности, сформировавшийся под влиянием рекламы нездоровый образ жизни или стремление брать от жизни все – несомненные проявления деформации сложившейся в обществе системы ценностей и норм. Специалисты говорят о формировании под влиянием рекламы общества потребления.

В то же время, осознание рекламистами связи между эффективностью рекламы и ее этичностью должно привести к учету ими социально-психологических последствий влияния продуктов их деятельности. Необходимо прийти к пониманию того, что эти последствия должны быть минимизированы еще на этапе создания рекламного обращения. Таким образом, противоречие между интересами экономики и общества будет сглажено. В этом свою роль должен сыграть «адвертологический» подход в рекламе, который призван учитывать долгосрочные интересы общества при оценке рекламного воздействия (Лебедев, 2003г). Большую роль тут могут сыграть эмпирические данные доказывающие, что использование в рекламе неэтичных приемов снижает ее эффективность. Результаты подобных исследований помогут сделать перспективу гуманизации рекламы более реальной.

*Иванова И.Н.
(Саратов, ПАГС)*

КУЛЬТУРА И ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Современная модель общества, которую Россия пыталась создать за последние десять лет, определяемая в терминах макроэкономики как модернизационная, оказалась неэффективной ни к экономическому, ни в культурном отношении. В результате полученное общество как кривое зеркало отражает западную систему ценностей, а в их формировании в российском варианте реклама играет куда большую, чем на Западе, роль. Именно она создает в общественном сознании мифологию капитализма со всеми его «чудесными» последствиями в виде демократических свобод и материальных благ. Рыночные отношения как бы вытесняют в духовную сферу, и поэтому реклама регулирует ее больше, чем мы это