

reconciliation. Thus, the UK remains one of a few staunch allies of the US, which is often explained by the Anglo-Saxon solidarity.

В.Н. Новикова
БГЭУ (Минск)

DIE PSYCHOLOGIE DER WERBUNG **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

В работе делается попытка разобраться в сущности рекламы, определить, какое воздействие она оказывает на разные группы людей, как они реагируют на рекламу. Проведено анкетирование студентов нашего курса по поводу того, чувствуют ли они на себе влияние рекламы и существует ли, по их мнению, такое сочетание слов, как “психология рекламы”.

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Так было, например, с черносливом, пользовавшимся очень низким спросом. Но благодаря рекламе, он стал “новым чудесным плодом”, способствующим здоровью, бодрости, хорошему настроению. Чернослив приобрел такую популярность, что когда через некоторое время упали спрос и цены на многие сельскохозяйственные продукты, цены и спрос на чернослив продолжали расти. Как говорится, в этом и есть значение рекламы.

1. Seit es Werbung gibt, weckt sie Wünsche und Fantasien, fällt man darauf rein, fühlt man sich durchschaut, zeigt sie jedem, wie er ist und sein könnte. Sie macht Lust auf Dinge, die man eigentlich gar nicht braucht. So spiegelt Werbung sehr eindrücklich und sinnlich das Zeit- und Lebensgefühl, die Kultur, Alltagskultur und Gegenkultur. Sie zeichnet ein Stimmungsbild der Gesellschaft und präsentiert den Zeitgeist der einzelnen Epochen, trifft den Nerv der Zeit. Werbung arbeitet mit Mitteln der Tiefen- und Verhaltenspsychologie und ist ständig bedacht, Zeitströmungen und Tendenzen zu beobachten, um diese natürlich gewinnbringend in Werbekampagnen umzusetzen.

2. Auch wenn jugendliche anders auf Werbung reagieren als die Generation der Großeltern und meinen so clever und intelligent zu sein, dem ganzen Konsumverhalten unserer Gesellschaft entgegen zu können und die verzwickten tiefenpsychologischen Strategien der Werbeagenturen durchschauen zu vermögen, gibt es Dinge die unterbewusst geschehen und den Kapitalismus am Leben erhalten.

3. Im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend untersuchten Bielefelder Medienpädagogen die Wirkung von Werbung auf Kinder.

4. Eine andere Art, Gefühle und Bewertungen zu beeinflussen, die unmittelbar mit einem Produkt verbunden werden, liegt allein in der Häufigkeit der Darbietung.

5. In der Tat beeinflusst die Stimmung der Verbraucher auch direkt den Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis. Psychologen sprechen hier vom so genannten Stimmungskongruenz-Effekt, das heißt, im Netzwerk des Gedächtnisses werden vermehrt genau solche Inhalte aktiviert, die zur jeweiligen Stimmung passen.