BIBLIO-GLOBUS
Publishing House
www.idbg.ru

Vol. 5 • Issue 3 • 2018
ISSN 2413-6522

RUSSIAN JOURNAL
OF HUMANISTIC PSYCHOLOGY
SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

РЕЦЕНЗИЯ на книгу «СТРАХ — ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА»

Boor review on: Obolonskiy Yu., Melnikov A. «Fear is the basis of modern consumer society»

Anisimov O.S.

Формат: 60 × 90/16
Твердая обложка
ISBN: 978-5-9500957-8-8

Дата публикации: 20.11.2017

Оболонский Ю.В., Мельников А.П. **Страх — основа современного потребительского общества.** М.: БИБЛИО-ГЛОБУС, 2018. — 144 с.

Рецензируемая книга является значимой и актуальной для нашей страны и нашего времени. Массированная реклама и психотехнологии «Паблик рилейшнз» стали повседневностью нашей жизни. Считается, что это является неотъемлемой частью рыночной экономики, которая, как утверждают, уже создана в нашей стране. Это было бы нормальным явлением, если бы не тревожащие тенденции, проявляющиеся в данных комплексных психологических методах и технологиях воздействия на массовое сознание. Все больше и больше мы сталкиваемся с неэтичной рекламой, транслирующей и навязывающей подлые образцы поведения и отношений, «черным PR-ом», получила широкое распространение провоцирующая и шокирующая реклама. Иными словами, стало все меньше информации и все больше манипуляций. Проблема усугубляется еще и тем, что во многих образцах рекламы и PR-а стали активно эксплуатировать чувство страха.

Страх — очень сильная эмоция, являющаяся мощным психологическим регулятором поведения и отношений человека. За последнее столетие в нашей стране, к сожалению, было много причин для страхов: мировые войны, гражданская война, репрессии, реальное отсутствие власти закона, многочисленные реформы за счет населения и пр. Характерной чертой менталитета значительной части нашего народа, как показывают социально-психологические исследования, является страх перед будущим.

Страху в разной мере подвержены практически все люди, поэтому манипулирование страхом ради достижения материальных или собственных политических целей является делом не только неэтичным, но и глубоко аморальным. В связи с этим ценностью данной монографии является то, что в ней детально и аргументированно проанализирован опыт применения страха в практике рекламы и PR-а, что позволяет разобраться во многих рекламных акциях, дать им адекватную оценку. Предваряет данный анализ другой анализ — научных исследований страха в философии, социологии и психологии. Это помогает глубже понять сущность проблемы и ее последствия. Особое внимание в книге уделено психотехнологиям трансляции страха, а также методам его усиления.

Книга написана на высоком научно-методическом уровне и, безусловно, может быть рекомендована к изданию. В то же время эффект от ее появления мог бы быть больше, если бы авторы учли ряд пожеланий.

Во-первых, следовало бы усилить обзор психологических исследований страха как сильной базовой эмоции, его регулярной функции.

Во-вторых, некоторые разделы книги требуют литературной редакции, они какие-то «сухие», «наукообразные», например раздел «Параметры страха и их значения». Само название и его содержание можно было бы написать более живым языком, тем более что авторы это умеют хорошо делать. Это бы существенно расширило читательскую аудиторию книги.

Авторы книги А.П. Мельников и Ю.В. Оболонский

В-третьих, хотелось бы порекомендовать авторам усилить публицистическую тональность книги. На мой взгляд, ее значимость от этого только возросла бы.

В завершении рецензии повторюсь, книга «Страх — основа современного потребительского общества» может быть, безусловно, рекомендована к изданию.

Анисимов Олег Сергеевич,
доктор психологических наук, профессор