

Моторов С.А., доцент, кандидат исторических наук
fspip@vsu.by

Шаметко В.С., студент
vlada.shametko@gmail.com

ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

УДК 316.6:659.1

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена рассмотрению особенностей воздействия современной рекламы на потребительское поведение личности. Определена роль рекламы в современном обществе, её влияние на поведение и социальные аспекты; обозначены механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя.

Ключевые слова: реклама, потребитель, потребительское поведение, стереотипы, этические нормы, психологический механизм.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PERSONALITY IN THE PROCESS OF PERCEPTION OF MODERN ADVERTISING

The article is devoted to the consideration of the peculiarities of the impact of modern advertising on consumer behavior. The role of advertising in modern society, its influence on consumer behavior, social aspects are determined and the mechanisms of the psychological impact of advertising on the consumer are indicated.

Keywords: advertising, consumer, consumer behavior, stereotypes, ethical norms, psychological mechanism.

Введение. Современное общество невозможно представить без рекламы, она проникает во все сферы жизни. Реклама стала неотъемлемой частью повседневности и оказывает значительное влияние на потребительское поведение, социальные представления, в значительной степени определяет стиль и образ жизни масс, оказывает существенное влияние на взгляды, отношение к себе и окружающему миру, создает новые потребности и стереотипы, формирует ценности, мировоззрение человека, его вкусы, даже нравственные принципы и культуру поведения. Поэтому освещение особенностей воздействия рекламы на массовое сознание, формирование потребительского поведения, использование психологических механизмов убеждения и манипуляции, а также влияние рекламы на формирование стереотипов и ценностей в обществе является актуальной задачей.

Материал и методы. Для решения поставленных задач были использованы: методы теоретического анализа психологической литературы, описание, синтез.

Результаты и их обсуждение. Реклама проникает во все сферы жизни, оказывая воздействие на предпочтения личности, поведение и образ мышления. Она стала неотъемлемой частью современной культуры, формируя восприятие мира и идентичность. В первую очередь, реклама выполняет функцию информирования. Она предоставляет информацию о новых продуктах и услугах, помогая сделать осознанный выбор. Однако, она не только информирует, но и убеждает, используя различные методы, чтобы убедить в необходимости приобретения определенного продукта или услуги. Рекламные кампании часто используют эмоциональное воздействие, создавая ассоциации с счастьем, успехом или принадлежностью к определенной социальной группе. Также, реклама выполняет социальную функцию, связанную с созданием и поддержанием рабочих мест и экономическим развитием.

В основе любой рекламы лежит манипулирование поведением покупателей. Манипулирование всегда осуществляется неявно и тайно. Поведение покупателей определяется

известными стереотипами: *дефицит – хорош и ценен* (хорошего не может быть много, лучше, когда товар существует в ограниченном количестве); *дорогой товар – значит хороший и качественный*.

Рекламисты при создании рекламы опираются на определенные ценности, используют для достижения её наибольшей эффективности стереотипы, укрепившиеся в сознании населения.

Ценности – явления внешнего и внутреннего мира людей, интерпретируемые ими с позиции блага и зла [1]. «Иерархия ценностей в рекламе, пишет Ученова В.В., – выстраивается в точном соответствии со шкалой потребностей тех или иных субъектов» [2]. Именно ценности составляют представления человека о мире, обществе, себе и мировоззрении, а реклама продиктует те ценности, которые ближе социуму. Обычно в рекламе можно встретить семейные ценности, влюбленность, дружбу, искусство и мир прекрасного, красоту и здоровье. Не менее значимыми в рекламе являются моральные ценности: любовь, добро и т.д. Также в рекламе часто показывают эстетические ценности: красоту, идеальные фигуры у женщин и в хорошей физической форме мужчин [3].

Стереотипы в рекламе также распространены. К ним относятся наиболее распространенные в обществе представления о тех или иных людях, объектах или событиях. Через стереотипы маркетологи доносят сообщение аудитории. В рекламе встречаются несколько видов стереотипов:

- *Идеальные люди*. Это совершенные люди, без изъянов, с идеальными фигурами. Эти образы используют для формирования статуса бренда и аудитории они помогают «купить мечту». Ещё одним приёмом, которым пользуются рекламщики – противоположные идеальным персонажам герои, которые обычно ленивы, злы, проявляют неуверенность в себе, а потом чудесным образом становятся идеальными людьми.

- *Эмоции*. В рекламе как правило эмоции героев утрированы. Такие эмоции хорошо считаются, но иногда вызывают раздражение у аудитории. Именно такая простая считываемость эмоций внушает потребителю, что при покупке товара он не только решит свою проблему, но и получит счастливую (всем известная реклама геля против боли в суставах).

- *Слова и фразы*. Очень часто маркетологи используют абстрактные, громкие фразы «прикоснись к мечте», «ты можешь всё». Они мотивируют клиента к работе над собой, но при этом нужно купить рекламируемый товар.

- *Гендерные стереотипы*. Реклама использует женские образы для привлечения клиентов-мужчин, предельно улучшая изображение или видео.

- *Социальные стереотипы*. Это предрассудки в отношении поведения и внешности представителей возрастных, национальных, профессиональных контингентов.

Реклама и связи с общественностью – это два мощных инструмента для привлечения внимания к продуктам, услугам и идеям. Они помогают компаниям строить имидж, устанавливать доверие и расширить клиентскую базу. Однако вместе с возможностью повысить успешность бизнеса возникают и этические проблемы, такие как: искажение информации в рекламе (представление продуктов, услуг или событий в более выгодном свете, чем это есть на самом деле). Потребители, которые покупают продукты на основе ложных обещаний, могут оказаться разочарованными и потерять доверие к компании; нарушение конфиденциальности и защиты данных. С развитием цифровых технологий и сбором большого объема данных о потребителях, компании имеют доступ к чувствительной информации, которая может включать персональные данные, предпочтения, поведенческие шаблоны и другую конфиденциальную информацию.

Основная цель рекламы – стимулирование продаж и услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям, при этом используя ряд различных методов, которые воздействуют на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне:

1. *Метод убеждения.* Аргументами доказать потребителю в необходимости и преимуществах рекламируемого товара. В процессе убеждения используются три группы аргументов. В первую группу входят аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. Вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу товара. Третья – негативную информацию, предостерегающую покупателя о трудностях. В процессе рекламного убеждения специалисты выделяют два вида аргументации: логический и психологический.

2. *Метод внушения.* Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум [4].

3. *Метод гипноза.* В нем практически не отдают прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопротивления приказу

4. *Психоаналитический метод.* Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений [5]. Можно утверждать, что в рекламу ранний психоанализ внес два важных положения: товар должен быть привлекательным подсознательно; основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле.

5. *Метод нейролингвистического программирования.* Модель НЛП включает в себя три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения: установление психологического контакта с объектом; налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации; побуждение объекта к соответствующему желательному поведению.

6. *Метод лингвистического манипулирования.* Лингвистическое (языковое) манипулирование – это использование особенностей языка и правильного употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления: *когнитивное* (познавательное): направлено на восприятие рекламной информации человеком. Именно с помощью ощущений, восприятия, памяти, представления и воображения, мышления, речи и др. компонентов, человек сможет принять и проанализировать информацию в рекламе. *Эмоциональное (аффективное)*: привлечение внимания потребителя и подача информации о товаре в ненавязчивых формах с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. *Поведенческое (конативное)*. Поведенческий фактор включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне.

Оформление рекламного ролика или рекламного плаката влияет на то, как будет продаваться товар и будет ли вообще обращено внимание на эти товары в роликах и плакатах. Определенные цвета могут влиять на восприятие человеком веса тела, температуру помещения, могут успокаивать и создавать творческую атмосферу, влиять на эмоциональное состояние. Поэтому важно подобрать необходимую цветовую гамму, тем самым управлять отношением потребителя к рекламе и вызывать нужные эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар. Эффективным способом привлечения внимания является выделение объекта по какому-то признаку одного элемента среди других. Горизонтальные или вертикальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Текст для любой рекламы должен быть простым, лаконичным и понятным для покупателя. Иллюстрации сами по себе могут содержать большой объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Такая информация воспринимается значительно быстрее и запоминается лучше.

Заключение. Рассматривая и изучая особенности современной рекламы можно сказать, что она является неотъемлемой частью коммерческой деятельности и служит средством продвижения товаров и услуг на рынке. Реклама выполняет несколько функций, имеет значительное влияние на потребительское поведение, формирование стереотипов и социальных ценностей. Важно учитывать социально-психологические аспекты рекламы при ее разработке и регулировании, чтобы она была эффективной, этичной и соответствовала потребностям и ценностям общества.

Список использованной литературы:

1. Максимов, А. Н. Философия ценностей / А. Н. Максимов. – М.: Высшая школа, 1997. – 146 с.
2. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М.: ГЕЛА ПРИНТ, 2003. – 208 с.
3. Карлова, Л. В. Основы рекламы : учеб. пособие. Часть I / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
4. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону, 2003. – 315 с.
5. Райгородский, Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : Личност. – ориентир. подход / Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-м, 2001. – 751 с.

Никитин Д.С., магистрант
danilanikitenko2101@mail.ru

ФГБОУ ВО «ПсковГУ», г. Псков, Российская Федерация
(сетевая программа с ВГУ имени П.М. Машерова,
г. Витебск, Республика Беларусь)

УДК 159.99

ИССЛЕДОВАНИЕ САМООТНОШЕНИЯ У НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ С АУТОДЕСТРУКТИВНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Статья посвящена аутодеструктивному поведению несовершеннолетних и анализу уровня их самооотношения. Представлены результаты проведения методики исследования самооотношения во время пилотажного исследования.

Ключевые слова: аутодеструктивное поведение, самооотношение, несовершеннолетние.

STUDY OF SELF-ATTITUDE IN MINORS WITH SELF-DESTRUCTIVE BEHAVIOR

The article is dedicated to the self-destructive behavior of minors and the analysis of their self-attitude. It presents the results of a study on self-attitude conducted during a pilot research project.

Keywords: self-destructive behavior, self-attitude, minors.

Введение. Во всем мире, в том числе в Российской Федерации и Республике Беларусь проблема аутодеструктивного (от греч. autos – сам и destruere – разорять) поведения несовершеннолетних и употребления ими психоактивных веществ стоит достаточно остро. В общем и целом аутодеструктивное поведение у несовершеннолетних представляет собой деформацию интеграции несовершеннолетних в общество через различные действия и поступки, противоречащие общепринятым социальным нормам и наносящие урон психическому, физическому и социального здоровью подростка.

К видам аутоагрессивного поведения подростков относят как прямые, так и косвенные формы. Прямые формы аутоагрессии включают суицидальное и самоповреждающее поведение, косвенные – употребление психоактивных веществ, рискованное поведение [2].