

Дубова Лілія Вікторівна

студентка групи ПСб-1-13-4,0д, III курс, напрям підготовки «Психологія»

lilydubova@gmail.com

Шевцова Олена Михайлівна

кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної, вікової та педагогічної психології
Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка

o.shevtsova@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЙНУ СФЕРУ ПІДЛІТКА

Анотація. У статті розглянуто проблему психологічного впливу реклами на емоційну сферу підлітка та особливості сприймання реклами підлітками. Висвітлено особливості психологічного впливу шляхом визначення основних аспектів реклами та їх впливовість на підлітка із урахуванням його особливостей психічного розвитку та становлення особистості на цьому етапі онтогенезу.

Ключові слова: реклама; психологічний вплив; підліток; особистість; емоційна сфера особистості; потреба; споживач; сприймання; несвідоме.

Актуальність дослідження. У час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять, щоб отримати інформацію або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним. Звісно ж, виробництво реклами є надприбутковим, не має різниці у засобах досягнення мети. Але інколи некомпетентна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її, особливо, якщо цей вплив поширюється на несформовану ще особистість дитини чи підлітка. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, а й іншими засобами. Кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги, особливості впливу, цільову аудиторію. В умовах сучасного суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більшого значення. Сьогодні реклама стає частиною повсякденної культури і виступає одним із показників розвитку суспільства. При цьому приходиться розуміння того, що реклама пов'язана не лише з комерційними інтересами, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей і стандартів. Таким чином, реклама виступає як чинник соціалізації

особистості, що є фактором розвитку психіки підлітка, особливості формування його сфер особистості під впливом реклами, який залишається ще недослідженим й до сьогодні.

Мета статті – висвітлити вплив реклами на емоційну сферу підлітка, визначити особливості сприймання підлітком реклами.

Аналіз останніх публікацій. Р. Байярд, Д. Байярд у своїй роботі стверджують, що особистість підлітка – це жива і органічна єдність її індивідуальних особливостей. Однією з характерних рис особистості цього віку є її незавершеність, здатність швидко змінюватися. Друга риса – ніжність і тендітність особистості, що відзначається її легкою піддатливістю. Підліток легко вбирає різні переживання, не вміючи зрозуміти свої конфлікти і правильно їх вирішити. Мікросередовище підлітка - це його близьке оточуюче середовище: сім'я, друзі, клас. Залежно від того, яким буде це мікросередовище (позитивним чи негативним), воно буде відігравати важливу роль у розвитку його особистості, у поведінці, у його успішності у навчанні [1].

Варто звернути увагу, що структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача Р. Моркшанцей у своїй праці «Психологія реклами» виділяє три напрями: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий [3]. В. Шуванов розглядає особливості сприймання та впливу реклами на емоційну сферу особистості [7]. Сприймання здійснюється найчастіше осмислено. Велику роль в процесі сприймання грає впізнавання. Саме тому основне завдання реклами полягає в тому, щоб створювати в уяві споживачів такі образи рекламних продуктів, які в умовах конкуренції спонукали їх здобувати рекламоване. В кінцевому підсумку, людина сприймає рекламу згідно з «законом стислості», який є базовим у психології сприймання. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і зручних форм: щоб зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на безліч основних, найпростіших образів і форм. Якщо вони не повні або не ідеальні, то людина намагається вгадати, якими вони мають бути.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації. Емоціями називають такі психічні

процеси, в яких людина безпосередньо й особисто переживає своє ставлення до тих чи тих явищ навколишнього дійсності, чи в яких отримують своє суб'єктивне відображення різні стани організму людини.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складниками: любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина тощо. Вони виявляються у безлічі індивідуальних особливостей. Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Психологи відзначають зв'язок емоцій людини з переживанням його власного «Я». Все, що людину оточує, викликає у нього певні емоції. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів.

Важливо мати на увазі, що сюжет, який розігрується на екрані, повинен, розпочавшись і завершитись, змодельювати весь емоційний цикл, інакше емоція виявиться перерваною, незавершеною, що викликає, як правило, відчуття роздратування і невдоволення [7].

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливістю психології підлітка є ще несформованість особистості, її нестійкість. Велику увагу підлітки, як правило, приділяють думці інших про себе. У цьому основна слабкість підліткової психіки – надзвичайна чутливість до впливу ззовні. Якщо підліток створює собі ідеал, він дотримується його, але це не завжди позитивний ідеал. Найгірше те, що деяка реклама переростає у стереотипи, закріплюючись не лише як пропозиція певного товару, а як зрозуміла всім закономірність [1]. Особливо в українському суспільстві дуже швидко відбувається цей перехід, тому це і зумовлює такий високий відсоток неповнолітніх, які вживають тютюнові вироби. Аналогію можна провести й з іншими товарами, що ще раз доводить чутливість психіки підлітків, і можливість маніпулювати їхніми бажаннями за допомогою реклами та стереотипів.

Уплив реклами на підлітка та особливості її сприймання можна розглядати через призму психоаналізу, як учіння про несвідоме, на чому побудовані основні механізми впливу комерції. Сучасна рекламна справа ґрунтується на кількох глибоких психологічних теоріях, розвинутих у ХХ ст., серед яких найбільш активно використовується напрацювання школи психоаналізу.

Цей напрям з'явився ще наприкінці XIX ст., але саме у XX ст. сформувався у найбільш відому і популярну школу психологічної і психіатричної думки. Центральною фігурою тут є австрійський психіатр Зигмунд Фрейд. З погляду психоаналізу основну роль у житті людини відіграють підсвідомі процеси. Свідоме і підсвідоме перебуває у постійному конфлікті. Таємні потяги, що криються у підсвідомості, шукають шляхи й форми прориву в межі свідомості. Людська особистість, за З. Фрейдом, є носієм трьох суперечливих компонентів: Я (Его); Зверх-Я (Супер-Его) – моральні стереотипи, засвоєні особистістю із суспільного середовища; (Воно) – це сховище інстинктів, які шукають виходу. Людська поведінка керується біологічними інстинктами, в основі яких лежать принципи самовідтворення [5].

Хоча вчення З. Фрейда має безліч послідовників і критиків, його ідеї про тотальну перевагу підсвідомого в людській психіці надихнули рекламистів, оскільки обіцяють їм таємну і могутню владу над споживачами, покупцями, виборцями. В основу покладено мотиваційний аналіз, мета якого виявити і визначити поведінку споживача. Мотиви покупок відповідно до існуючої теорії можна поділити на три ступеня: мотиви, усвідомлені покупцем, про які він може говорити; мотиви, які покупець усвідомлює, але не бажає про них говорити; мотиви, які покупець не усвідомлює, вони не підлягають висловленню.

Природно, що найбільший інтерес у рекламистів викликали неусвідомлені мотиви, які обіцяли поволі, минаючи розум, впроваджуватися в шкалу особистих цінностей індивіда і управляти його поведінкою, перетворюючи його в покупця. Фрейдистська концепція містить у собі поняття про, так званий, комплекс неповноцінності. Суть цієї теорії зводиться до такого: упродовж життя в підсвідомості у кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність. І це викликає глибоку зворотну реакцію – бажання привернути до себе увагу, ствердити своє «Я». Звідси з'являється прагнення в багатьох людей створювати враження, що вони вище, хоча б на одну сходинку, свого справжнього становища. Виникає бажання купити, нехай у борг, але популярний автомобіль, будинок, холодильник найдорожчої марки,

телевізор найостаннішої моделі. Цю гонитву за атрибутами респектабельності вміло експлуатують фахівці з реклами [5].

Через вікові особливості, невеликий життєвий досвід, безпосередність реакції, експресивність, недостатній рівень освіченості підлітки і навіть старші школярі часто не в змозі до кінця зрозуміти, про що мовиться в тій або тій рекламі. Серед усіх видів реклами найвищий рівень психологічного впливу мають рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає, що телебачення виразно прийняло маніпулятивну семантику і риторичку – мову, стиль, естетику, темп і побудову програм. Воно постійно і послідовно скорочувало час, а потім і ліквідувало пізнавальні, розважальні функції. Телебачення ввело в практику незрозумілі заставки (око, шестерні, падаючі зі стільця клоуни, що б'ються, діди-морози, тощо). В цілому телебачення взяло на себе роль сили, яка підриває здатність людей до раціонального логічного мислення [2, с.20]. Телевізійна реклама сильно впливає на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях. На думку Д. Рісмена, основною функцією телевізійної реклами є підготовка дітей до їх головної життєвої професії – "бути кваліфікованими споживачами". Відповідно до вікової специфіки розвитку дітей найбільший вплив мають: психологічне зараження (результат впливу на емоційну сферу особистості), наслідування (присвоювання побачених моделей поведінки), навіювання. При цьому з точки зору психологічного захисту, діти, відповідно до своїх вікових відмінностей, не в змозі протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні установки і погляди [4, с.11-14].

У результаті рекламних прийомів споживач купує не косметику, а «красу», не автомобіль, а «солідність» і т.д. Тобто людина купує риси власного Я – такого, яким воно йому вдається у світлі ідеалів, створених рекламою. Використання в рекламних цілях імен відомих письменників, артистів, суспільних діячів також спирається на використання підсвідомих інстинктів, пов'язаних із прагненням людини наслідувати відомих людей. Обираючи цільовою аудиторією підлітка, рекламист, враховуючи особливості розвитку особистості у цьому віці, створює рекламу, що безпосередньо зачіпає та впливає на емоційну сферу підлітка, адже вона відіграє надзвичайно важливу роль у його житті на цьому етапі становлення. Реклама запевняє підлітка, що рекламована річ чи послуга створить його імідж,

підніме статус в очах однолітків тощо. Всі ці засоби спекулюють на емоціях, чинячи той чи той вплив.

Висновок. Рекламні корпорації використовують не лише можливості показати продукт, а й, аналізуючи нашу психологію, роблять рекламу, яка засідає в пам'яті. Іноді нам нав'язують товар, який зовсім не потрібен, а деколи, у вирішальний момент покупки, саме емоції, викликані рекламою, здійснюють вибір. Найгіршою здатністю реклами вважається її можливість переходити у стереотипи, адже це позбавляє споживачів обміркованого вибору. А психологічно вразливих споживачів спонукає до придбання шкідливих товарів. Підлітки – особлива група споживачів, які психологічно не захищені від впливу реклами. Іноді вони навіть і не усвідомлюють, як сильно вона на них впливає, тому піддаються найбільшому впливу.

Із рекламою як з явищем не потрібно боротися, варто змінювати підхід споживачів до реклами. Перш за все, будьте упередженими і відповідно до цього сприймайте й усі пропозиції, особливо підкреслено некомерційні. Адже в такій упаковці вони найбільш небезпечні. Не вірте рекламним обіцянкам «на слово». Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте «Чому?». Також варто говорити про це з дітьми, допомагаючи їм відділити реальність від реклами. І головне – думайте! Бо більшість рекламних роликів, слоганів чи текстів не витримують перевірки елементарною логікою. Все піддавайте сумніву, – радили давні філософи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байярд Р. Ваш беспокойный подросток: практическое руководство для отчаявшихся родителей / Р. Байярд, Дж. Байярд. - М.: Просвещение, 1991. - 224 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
4. Рісмен Д. Деякі типи характеру і суспільство / /Д. Рісмен. Соціологічні дослідження. - 1993. – № 5, № 7. – С. 144-151.
5. Фрейд З. Вступ до психоаналізу / З. Фрейд: [пер. з нім. П.Таращук] – К: Основи, 1998. – 709 с.
6. Фрейд З. Психологія мас і аналіз людського Я / З. Фрейд. – Мінськ, 1991. – 480 с.
7. Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 315 с.

Дубовая Лилия Викторовна

студентка группы ПСб-1-13-4,0 д, III курс, специальность «Психология»

lilydubova@gmail.com

Шевцова Елена Михайловна

кандидат психологических наук, доцент кафедры общей, возрастной и педагогической психологии Института человека Киевского университета имени Бориса Гринченко

o.shevtsova@kubg.edu.ua

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СФЕРУ ПОДРОСТКА

Аннотация. В статье рассмотрена проблема психологического воздействия рекламы на эмоциональную сферу ребенка и особенности восприятия рекламы подростками. Освещаются особенности психологического воздействия путем определения основных аспектов рекламы и их влияние на подростка с учетом его особенностей психического развития и становления личности на этом этапе развития.

Ключевые слова: реклама; психологическое воздействие; подросток; личность; эмоциональная сфера личности; потребность; потребитель; восприятия; бессознательное.

Dubova Lilia

Student of group PSB-1-13-4.0, III course, specialty "Psychology"

lilydubova@gmail.com

Shevtsova Elena

Ph.D. in psychology, assistant professor of general, age and educational psychology of Institute of Human Sciences of Borys Grinchenko Kyiv University

o.shevtsova@kubg.edu.ua

FACTORS OF PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON THE EMOTIONAL SCOPE OF TEENAGERS

Summary. The problem of the psychological impact of advertising on adolescents emotional sphere, and the perception of advertising by teens are examined in the article. Specific features of the psychological impact by identifying the key aspects of advertising and its influence on teens taking into account the peculiarities of his mental development and identity formation at this stage of development are given.

Keywords: advertising; psychological effects; teenager; personality; emotional sphere of personality; need; consumer; perception; unconscious.