

# Международный Форум студенческой и учащейся молодежи «В МИРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ»

**Абдуллаева Элина,**

*студент,*

*кафедра социальной педагогики и психологии,*

*МПГУ, г. Москва, РФ;*

**Реут Дмитрий Васильевич**

*профессор кафедры социальной педагогики и психологии,*

*МПГУ, ОРМ, 4 курс*

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению воздействия рекламы на сознание молодежи. Раскрывается, с точки зрения психологии, специфика воздействия различных методов, используемых в рекламе (социально-психологическая установка, подражание, внушение, гипноз, заражение, убеждение) и степень их влияния.

**Ключевые слова:** реклама, воздействие, сознание, психика, влияние.

В условиях становления рыночных отношений в нашей стране для производителей товаров и услуг одной из самых привлекательных потребительских групп стала молодежь. Это обусловило расширение производства товаров и услуг для данной категории и усиление соответствующего рекламного воздействия. В связи с этим для ученых, занимающихся проблемами потребительского поведения, вопросы о возможности и степени влияния рекламы на молодых потребителей приобрели особую важность. На протяжении длительного периода формирование целого поколения молодежи проходило под мощным влиянием средств массовой коммуникации. И в настоящее время никому не удастся избежать подобного влияния. Однако если раньше реклама была относительно новым явлением и молодые потребители были беззащитны перед ее воздействием, то сейчас наметились изменения в их восприятии рекламной информации. Молодые потребители стали более опытными и грамотными, поэтому и реклама ими воспринимается более критично и рационально.

Молодые люди видят рекламу, героями которой типично являются современные, внешне привлекательные, успешные люди, способные без труда решить все возникающие проблемы. В рекламе присутствуют предметы роскоши, красивые автомобили, дорогая одежда, украшения, особняки, яхты. Дополнительный психологический эффект достигается еще и за счет приятной музыки, живописных пейзажей, обещания отдыха и развлечений. Таким образом, формируется потребность молодого человека быть причастным к данной социальной среде, иметь подобный стиль жизни.

Особенности рекламного воздействия на молодежь сегодня изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средства-

## Международный Форум студенческой и учащейся молодежи «В МИРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ»

ми воздействия на человека. Изучая психологическое влияние рекламы на человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, необходимо понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, или только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, каково воздействие рекламы на человека, необходимо детально исследовать практически всю психику человека, все его психические процессы. В рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, так как реклама – это явление социально-психологическое. Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д. Проблема влияния рекламы на психику человека занимались такие ученые, как: К. Т. Фридендер, Т. Кениг, Б. Витиес. Рассмотрим некоторые методы рекламы. Метод гипноза. Гипнотическое состояние есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта – это лишь требование веры в возможности гипнотизера [3, с.53]. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо». Метод внушения (suggestio). Под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. [2, с.16]. Внушение носит, как правило, вербальный характер. Считается, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок. Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания. Подражание. Многие ученые обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г.М. - Андреевой, подражание – это не простое принятие

## Международный Форум студенческой и учащейся молодежи «В МИРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ»

внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения [1]. Без сомнения можно сказать, что подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на человека и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. Многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им [6]. На практике феномен психического заражения как метод воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде. Метод убеждения. Используется в современной рекламе очень широко. Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что убеждение, прежде всего, ориентировано на интеллектуально- познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Феномен «25-го кадра». В другом случае воздействие осуществляется против воли человека, его стараются «заставить захотеть» выполнить несвойственное ему действие, поступок, например, приобрести вещь, которая ему не нужна. Такое воздействие встречает со стороны любого человека крайне негативную реакцию. Она может быть и внешней, и внутренней или только внутренней. Психологическая защита, которую выстраивает человек, обладает различной степенью надежности. Но, даже уступая однажды более сильной воле, он позже делает все, чтобы вновь не попасть под нежелательное влияние. Психологическая установка. В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция психологической установки. Психологи различают психофизиологическую установку (set) и социально-психологическую установку (attitude). Социально-психологическая установка (attitude) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки. Таким образом, в рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социаль-

## Международный Форум студенческой и учащейся молодежи «В МИРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ»

но-психологическая установка. Признавая за рекламой возможность влияния на формирование потребностей, не стоит преуменьшать ее роль в формировании мотивационных установок (намерения приобрести конкретный продукт). Реклама действительно побуждает молодых людей приобретать товары, однако здесь ее влияние жестко ограничено, во-первых, количеством располагаемых финансовых средств, во-вторых, потребностями данной группы. Кроме того, реклама может побуждать совершить приобретение повторно только в случае, если товар будет соответствовать ожиданиям потребителя.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. *Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. 5-е изд.* – М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Бехтерев В.М. *Внушение и его роль в общественной жизни.* – СПб.: Питер, 2001.
3. Брайант Д., Томпсон С. *Основы воздействия СМИ.* – М.: Вильяме, 2004.
4. Зазыкин П.И. *Психология в рекламе.* – М., 2003.
5. Ильин, Е.П. *Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин.* – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
6. Кошарная, Г. Б. *Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.* – 2008. – № 4. – С. 41–52.
7. Лебедев-Любимов А. *Психология рекламы.* – СПб: Питер, 2005. – 368 с.
8. Лебедев-Любимов, А. Н. *Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов.* – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
9. Савельева О.О. *Социология рекламного воздействия Ав-тореф. дис. на соиск. уч. ст. д.с.н.* – М.: МПГУ, 2006. – 25 с
10. Савельева, О. О. *Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева.* – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.