

Ю. А. Шевцова, канд. психол. наук, доцент
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье рассматриваются современные подходы к пониманию роли рекламы в жизни социума, подробно рассматриваются три категории аспектов воздействия рекламы на общество: социальные ценности, образ жизни и экономический уровень благосостояния общества.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие рекламы, категории аспектов воздействия рекламы на социум.

В процессе развития современного общества значительно возрастает роль и значение новых информационно-коммуникационных технологий, которые призваны способствовать позитивным социальным изменениям, обеспечивать стабилизацию и гармонизацию общественных отношений. Несомненно, к таким технологиям относится и реклама. Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи многих экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Реклама является одним из основных источников финансирования всех видов средств массовой информации. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность феномена рекламы:

– неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [3, с. 2];

– платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды коммуникации, агитирующее в пользу продукта, бренда, компании [7, с. 44];

– ответвление массовой коммуникации, в ходе которой создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к необходимому выбору и действиям рекламодателя [2, с. 54];

– комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения рекламных объектов на рынке, будь то товар, услуга или политическая деятельность, а также для создания положительного имиджа компании, организации и отдельных институтов общества [1, с. 87];

– вид деятельности или произведенная в результате нее продукция, целью которой является реализация бытовых или иных задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [6, с. 90].

Обобщая различные трактовки понятия рекламы, можно дать следующее определение: реклама – информация, распространяемая в любой форме любыми средствами о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и инициативах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и предназначена для формирования или поддержания интереса к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и инициативам.

В современных условиях реклама является фактором, оказывающим все большее влияние на ход общественного воспроизводства. Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурных и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследований экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов. Для наиболее эффективного использования этого явления в управлении обществом необходим системный анализ этого сложного явления.

Проблеме влияний в рекламе особое внимание уделяется, прежде всего, сознательному и бессознательному воздействию рекламодателя на потребителя, а также подробно рассматриваются различия между рациональными влияниями, основанными на логике и убедительных аргументах, и иррациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

В настоящее время большое значение имеет анализ проблемы психических воздействий (или социальных влияний) в массовых коммуникациях, которые часто сравниваются или даже отождествляются с манипуляциями [5, с. 22].

Основными методами, воздействующими на психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, являются:

– метод убеждения. Его суть состоит в том, чтобы использовать аргументы, направленные на стремление к комфорту, карьере, прибыли, любви к развлечениям, чувству долга, позиционировать этот продукт и настаивать на его покупке;

– способ информирования. Характерной особенностью этой методики является сохранение информации рекламного материала в памяти. Этот метод не имеет эмоциональной окраски, не апеллирует к личности, ее ценностям, потребностям и интересам. Главное – искать факты, которые приносят прибыль;

– метод побуждения. На практике это реализуется с помощью мотивационных лозунгов, девизов и призывов. Например, «только сейчас», «приходите и узнайте о бесплатных призах»;

– метод внушения. Внушение направлено на восприятие информации без предоставления аргументов, логических выводов, доказательств. Этот метод фокусируется на чувствах и эмоциях человека, а не на его характере, воле и уме. Эффективность этого метода зависит от степени ослабления сознательного контроля, кроме того, каждый человек обладает разной степенью внушаемости и способностью подчиняться. Например, женщины более внушаемы, чем мужчины, потому что их психологические барьеры не так сильны, поэтому их легче убедить, обмануть, заинтересовать и увлечь;

– метод гипноза. Это менее часто используемый метод, который тесно связан с манипуляциями. Относительно наведения гипнотического состояния в рекламе существует довольно много работ, создано множество методик, применение которых теоретически возможно, но их эффективность остается под вопросом и зависит от большого количества факторов;

– метод нейролингвистического программирования. В ее основе лежит свойство каждого человека размышлять, подсознательное стремление создавать смысловые конструкции, соответствующие мировоззрению и ожиданиям [4, с. 54].

Следует также упомянуть такие методы, как патриотический, психоаналитический, лингвистическая манипуляция (с использованием речевых особенностей), имитация и другие. Существует закономерность, что информация о рекламируемом товаре, услуге, человеке, организации и т.д. почти всегда положительна – это все потому, что покупка удовлетворяет многочисленные физиологические и духовные потребности.

Таким образом, реклама по праву считается одним из самых мощных средств воздействия на массовое сознание. Реклама все чаще вмешивается в нашу жизнь, контролируя нас на сознательном и бессознательном уровнях. Оригинальные и креативные методы рекламы дают вам возможность выделиться среди конкурентов, привлечь потенциальную аудиторию и увеличить продажи. Список таких разработок не заканчивается описанными методами, он довольно обширен и не может быть рассмотрен в одной статье. Методы психологического воздействия в рекламе все больше совершенствуются и распространяются. В связи с этим данная проблема требует дальнейшего изучения.

Список использованных источников

- 1 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Кнорус, 2016. – 343 с.
- 2 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 272 с.

- 3 Голуб, О. Ю. Социальная реклама / О. Ю. Голуб. – М.: Кнорус, 2016. – 177 с.
- 4 Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе / Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск : РИФ–плюс, 2012. – 354 с.
- 5 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы / П. С. Гуревич. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 289 с.
- 6 Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Е. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : Кнорус, 2017. – 401 с.
- 7 Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, методы / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2017. – 239 с.

Студенческие доклады

В. А. Аверченко

Научный руководитель: Т. Г. Шатюк, канд. пед. наук, доцент
Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ИНФАНТИЛИЗМА БЕРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

В статье рассматриваются исследования интерпретации понятия «инфантилизм» и его проявлений. В повседневной практике этот термин чаще всего имеет отрицательное значение. Такая негативная оценка адекватна взрослому миру, где для ребенка взросление является важной естественной целью и результатом развития. Взросление и достижение зрелости являются одной из наиболее перспективных целей человеческого развития. Приводятся данные эмпирического исследования особенностей инфантилизма беременных женщин.

Ключевые слова: инфантилизм, дизонтогенез, внутрличностный конфликт, психологическое сопровождение, периоды беременности, инфантилизм в период беременности.

На сегодняшний день запросы общества по-прежнему остаются высокими и требуют от молодежи зрелости и, прежде всего, психологической [3]. При этом множество исследований на сегодняшний день обращено к изучению беременности с позиции условий для развития ребенка. Однако, не менее важно рассматривать беременность не только в аспекте способности обеспечения условий для благоприятного развития ребенка, но и как важный компонент развития личности самой беременной женщины, этап ее личностного развития и становления, т.к. во время беременности происходит изменение множества сторон жизни женщины, происходят серьёзные изменения самосознания, трансформация ценностно-смысловых составляющих и пр. [1].

Исходя из этого, актуальность настоящего исследования определяется следующими обстоятельствами: наличием противоречий в понимании феномена инфантилизма в научной отечественной и зарубежной литературе, а также наличием различных точек зрения на содержание понятия и его возрастные границы; не разработанностью проблемы инфантилизма среди беременных женщин в социальной психологии.

База эмпирического исследования: Учреждение здравоохранения «Гомельская городская клиническая больница № 2» (отделение патологии беременности).

Выборка исследования: 65 женщин на разных сроках беременности. Возраст респондентов от 22 до 44 лет (средний возраст – 30,9 лет). Все женщины состоят в браке и проживают в г. Гомеле.