

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБНОСТИ И ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА

Демидович А. С. (студентка БГПУ им. М.Танка)

Невозможно представить жизнь человека XXI века без постоянного доступа информации. С каждым днем все более расширяется система коммуникаций, одним из аспектов которой является реклама.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать или извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа). [3, с. 3]

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса». [1, с. 49]

На данный момент нет единого подхода к объяснению данного социального, культурного и экономического феномена, ведь у каждого специалиста в этой области, не говоря о простом обывателе, своя точка зрения на рекламу. Ее определяют как аспект маркетинговой системы, как средство управления и манипуляции, как вид искусства и просто как способ информирования о товарах и услугах, предназначенный для повышения на них спроса.

Было установлено, что для увеличения эффективности рекламы на потребителя рекламисты используют структуру, состоящую из следующих компонентов: мотивационный (установки, положительное впечатление), визуальный (форма, цвет, композиция, иллюстрации), аудиальный (ритм, музыка, голос), текстовый (содержание, намеки, акценты), символический (символ, логотип, знак).

Существует также деление рекламы на виды, исходя из психологического воздействия на сознание покупателя: информационная (формирование первоначального спроса), увещательная (убеждение), напоминающая (поддержание интереса), имиджевая (формирование образа фирмы и товара), рациональная (убеждение и информирование потребителей, обращение к разуму адресата системой аргументации) и эмоциональная (воздействие на чувства и эмоции). [3, с. 145]

Рекламируемый товар будет приобретен только в том случае, если он соответствует потребностям и ценностям покупателей. Тут существует два подхода. Первый направлен на то, что человек — это нечто глупое, поэтому им и его потребностями можно с легкостью управлять, используя нижние уровни пирамиды А. Маслоу (биологические потребности). Товары и услуги не всегда настолько качественны, чтобы продавец мог привлечь внимание клиента. Для этого в рекламе используются различные средства и методы воздействия и манипулирования: повторение, убеждение, внушение и т. д.

Второй подход (человекоцентрированный) заключается в том, что реклама обращается к возвышенным эстетическим чувствам и духовным ценностям. Такая реклама и является произведением искусства. К ней следовало бы стремиться белорусским маркетологам и специалистам в области рекламы.

Целью проведенного нами исследования было изучение влияния рекламы на потребностно-ценностную сферу молодежи (девушки 17—19 лет) с помощью опросника, методики, выявляющей степень удовлетворенности потребностей и «Ценностных ориентаций» М. Рокича.

Анализ результатов исследования показал, что рекламную информацию молодежь в основном получает во время просмотра телевидения, а также примерно в равной степени посредством наружной рекламы, из прессы и радио. Около половины опрошенных считает, что реклама влияет на них в какой-то мере, а другая половина — вообще отрицает влияние на себя рекламы. Из положительного во влиянии рекламы

большинство респондентов отметили информирование о товарах и услугах, но отрицательным девушки считают то, что реклама мешает им в просмотре телевизионных программ, чтении прессы и т.д. Более половины опрошенных предпочитают рекламу косметики, а рекламу сигарет и алкоголя предлагают изъять с телеэкранов. В основном молодежь считает рекламу средством информирования, а не видом искусства или средством манипуляции.

В ходе исследования был сделан также вывод о том, что молодежь не придает значения влиянию на них средств массовой информации и рекламы, но отрицание этого факта может указывать на латентное воздействие рекламы на потребителей подросткового и юношеского возраста.

Также можно сделать вывод о том, что если потребности девушек находятся в зоне частичной неудовлетворенности, это оставляет свободную нишу для любого вида влияния и любой информации, связанной с потребностной сферой, и рода этой информации зависит именно от средств коммуникации.

Актуальной проблемой выявленной в нашем исследовании является распространение псевдоценностей в рекламе. К сожалению, реклама пока не удовлетворяет высших потребностей и ценностей. В современной рекламе используется лишь приманка, т.к. реклама обещает многое, но не дает практически ничего. В итоге этих рекламных ухищрений потребитель покупает не косметику, а «красоту», не сигареты, а «мужественность», не автомобиль, а «солидность» и т. д. Таким образом, человек покупает черты собственного «я» — такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой. Реклама заменяет любовь сексом, общение сотовой связью или компьютером, чистоту стиральным порошком, а мечту шоколадом.

На наш взгляд эта тема требует более детальной разработки и более тщательного исследования с привлечением внимания специалистов различных сфер.

Литература:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Серия «Высшее образование». М.: Московский гуманитарный институт. Ростов-на Дону: Издательство «Феникс», 2004. – 320 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». – Ростов н / Д: Феникс, 2003. — 320 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ