

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Черкасова А.Н., гр.СТ-31

В настоящее время наиболее актуальная проблема, связанная с воздействием рекламы на человека.

Цель данной работы: проанализировать могут ли психологические методы воздействия рекламы причинять вред психическому и физическому здоровью человека. В США, Франции, Германии и многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, прорабатывают теорию рекламного дела. Психологи заранее рассчитывают воздействие каждой детали рекламы на общество. Их услугами широко пользуются те, кто проектирует рекламные компании. Прежде чем непосредственно перейти к проблеме влияния рекламы на человека, необходимо определить само понятие реклама. Так что же такое реклама?

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. В отдельных случаях реклама может быть совершенно бесплатной (социальная реклама). Реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако ее главная функция: должна побуждать к покупке, и в этом ее основное предназначение. Реклама - один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить.

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и в конечном счете побудить совершить покупку.

Реклама, которая присутствует почти в каждой газете или журнале и в каждой телепередаче, играет очень большую роль в жизни людей и оказывает влияние на их мировоззрение и поведение. Реклама оказывает сильное влияние на детей и молодежь, чем на людей зрелого возраста. Это происходит потому, что молодежи свойственна «повышенная подверженность» (неосознанная внушаемость). Стремление доказать свою независимость и самобытность сопровождаются типичными поведенческими реакциями: «пренебрежительное отношение» к советам старших, недоверие и критика по отношению к старшим поколениям, иногда даже открытое противодействие, но при явном принятии всего нового, интересного. Поэтому основная возрастная категория, позитивно относящаяся к рекламе, - дети и молодежь. Люди со средним образованием и высшим образованием одинаково подвержены рекламе. Среди людей со средним образованием большинство относятся к рекламе вполне лояльно. Те, кто имеет высшее образование, подходят к рекламе с рациональной точки зрения, отыскивая нужную информацию в основном в прессе. Очень небольшой процент людей, имеющих ученую степень, вовсе не питают любви к рекламной продукции. По мнению ведущих психологов, этот феномен имеет место в силу изменения жизненных ориентиров в начале 90-х годов. Осуществляя контакты с потребителем, рекламное сообщение сначала формирует у человека осведомленность - потребитель запоминает марку товара. Потом формируется положительное отношение к товару, т.е. потребитель воспринимает товар как один из лучших в своей категории. Рассмотрим общие методы воздействия рекламы на человека. Во-первых, реклама неизбежна. В том смысле, что телевизор при появлении рекламы обычно люди не выключают, а переключение на другой канал приводит к попаданию на новый рекламный блок. Во-вторых, реклама - многократна. По данным некоторых исследований люди тратят в среднем тридцать часов в неделю на просмотр телевизионных программ. После многократного просмотра даже самого «глупого» ролика мозг безошибочно запоминает его во всех подробностях. В-третьих, реклама - проста. Реклама делается, как правило, в расчете на самую широкую аудиторию: от маленьких детей до пенсионеров. Поэтому сюжет ее должен быть прост. Наконец, реклама навязывает свой образ мышления. В этом и заключается главная опасность. Вышеперечисленные методы могут причинить вред

психическому и физическому здоровью человека. Ущерб, причиняемый личности специальными психологическими технологиями, используемыми в рекламе и целенаправленно исключаящими участие сознания реципиента в выборе, может иметь два ряда объективно наблюдаемых последствий: 1) Развитие патологических состояний нервной системы. Нарушение физиологической основы высшей нервной деятельности.. 2) Развитие метапатологии как реакции на фрустрацию основных жизненных целей и ценностей или мета - невроз. Симптомами метапатологии является депрессия, безнадежность, дезинтеграция, отчаянье и т.д. [2]

Особенно сильно реклама влияет на молодежь и детей. Из-за влияния рекламы дети и молодежь начинают принимать жесткие и грубые нормы поведения. Это происходит потому, что в рекламе часто показывают людей, действующих легкомысленно и потому представляющих угрозу собственной безопасности и безопасности других. Также часто в рекламе акцентируют внимание на отрицательных чертах характера - алчности, завистливости, злорадства, легкомыслия и т. п. Иногда в рекламе показывается агрессивное и жесткое поведение.

Многие из вышеперечисленных методов воздействия нарушают права человека. В связи с этим создаются специальные законодательные акты, призванные защитить человека от вредного воздействия рекламы.

Реклама должна быть корректной. Она не должна нарушать права человека, то есть не наносить вреда личности, имуществу и здоровью. И не нарушать права организаций и отдельных социальных групп. Корректная реклама - это реклама которая соответствует: 1) нормам принятым в Законодательстве о рекламе и рекламной деятельности; 2) качеству рекламируемых товаров; 3) этическим нормам, принятым в обществе; 4) Психической безопасности. Противоположностью корректной рекламы является психологически опасная реклама.

Психологически опасная реклама - это реклама: 1) оказывающая моральное давление; 2) злоупотребляющая доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью; 3) цинично вторгающаяся в интимные сферы; 4) использующая манипулятивное давление от "промыывания мозгов" с использованием физического террора до "новейших избирательных технологий"; 5) дискриминирующая по признаку пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т.д; 6) провоцирующая психогенные нарушения поведения, общения, сознания и вызывающая ухудшение физического состояния.[1]

Проанализировав методы воздействия рекламы на человека можно сделать вывод, что какой бы реклама ни была, нельзя забывать, о том, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуги. В основе рекламы - информация и убеждение. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Эта отрасль, которая откликается на запросы и настроения общества и следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Она стремится быть в гармонии со взглядами и мнениями членов общества, и рекламодатели должны стараться, чтобы реклама не противоречила своему прямому назначению. Но при этом реклама влияет на психическое и физическое состояние человека. Каждый человек должен уметь защищаться от психологических методов воздействия рекламы

Литература:

1. www.ref.net.ua Рекламная деятельность, искусство. Теория практика;
2. Р. Духанин «Реклама, правильный контроль потоков информации» www.http/psytor.com-buzness-reklama-praveljnyy-kpi.