

ТЕОРЕТИЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ

В. А. Суріна

магістрантка кафедри психології
Херсонський державний університет

У сучасному світі реклама огорнула майже всі сфери нашого життя. Реклама, як відомо, рушій торгівлі. За допомогою використання рекламних інструментів люди дізнаються про нові товари та послуги, мають можливість сегментувати важливі та актуальні пропозиції. Рекламні технології є засобом впливу на людську підсвідомість. Інструментарій рекламних засобів здатен формувати та інтерпретувати світогляд людини, створювати необхідний запит у споживача, впливати на вчинки. У зв'язку з цим, дослідження вчених базуються на проблематиці впливу рекламних технологій на суспільство, об'єднуючи два напрямки:

1. Захист людини від цілеспрямованого рекламного впливу;
2. Використання механізмів рекламних технологій з метою маніпуляцій підсвідомістю людини.

Актуальний термін визначення «реклами» – це є певна сформована сукупність слів та графічних образів, яка має властивість впливати на свідомість споживача. Хоча, очевидно, що слова і образи адресовані людині не стають автоматично вчинками, якби було інакше, то діти завжди слухалися батьків, учні – вчителів, підлеглі – начальників, злочинності не існувало [1]. У дійсності, людина іноді звертає увагу на корисні рекомендації, але зазвичай, сприймає тільки ті, які відповідають її світогляду і потребам. У даний час переважна більшість відноситься до реклами, як до настирливої мухи, від якої відмахуються, перемикаючи канал телевізора, гортаючи в журналі, ігноруючи на транспорті і в інтернеті. Однак, уявити собі картину сучасного світу без реклами неможливо – вона увійшла в наше життя і стала невід'ємною функцією суспільства. Реклама все частіше втручається в життя людини, керуючи їм на

усвідомленому і несвідомому рівнях, є джерелом і мірилом соціальних очікувань [5] і очікувань окремого споживача [4]. Цікавий феномен, полягає у тому, що усвідомлення потреби відбувається не завжди. У деяких випадках, потреба залишається неясною, однак людина у більшості випадків відтворює перед собою ціль до якої вона прагне в надії позбавитися від емоційного занепокоєння, відчуття задоволення. Мотиви також можуть бути неусвідомленими. У той же час і потяги, настановлення, фрустраційні стани, глибока сугестія (гіпнотичні навіювання) наповнені неусвідомленим змістом. Текст рекламного повідомлення повинен мати на меті налаштування реципієнта на оптимістичний настрій, переконуючи у можливості подолання перешкод.

Дослідження впливу реклами на споживача є досить поширеними в зарубіжній психології. Основним результатом цих досліджень стали численні моделі впливу реклами: ступінчасті, моделі ієрархії ефектів, двухпроцесні та ін.[2]. Дані моделі характеризуються великою різноманітністю як з точки зору кількості, змісту і послідовності ступенів впливу, так і чинників, що впливають на характер рекламного впливу: залученість споживача, розрізнення альтернатив, особливості носіїв реклами та ін.. Незважаючи на те, що розроблені моделі спираються на багатий експериментальний матеріал, вони мають два суттєвих обмеження. Перше з них пов'язане з тим, що в більшості моделей розглядається вплив реклами на здійснення покупки в ситуації одноразового її пред'явлення. При цьому, не враховується відстрочений у часі ефект багаторазового рекламного впливу, який простежується, насамперед, у формуванні певного ставлення споживача до рекламованої торгової марки і, як наслідок цього, – до стабільності (вірності) поведінки покупця.

Ключову роль у психологічному вивченні впливу реклами відіграє концептуальне визначення об'єкта впливу. У маркетингових і психологічних дослідженнях встановлено, що під впливом реклами у споживача формується складний комплекс психічних процесів, що впливають на споживчу поведінку (Андрєєва М.В., Блакетт Т., Кнапп Д., ТревісД. та ін.).

У зарубіжній соціальній психології в якості найважливішого психологічного механізму регуляції соціальної поведінки розглядається поняття «соціального настановлення» (Олпорт Г., Сміт М., Ховленд К. та ін.). У психології поряд з дослідженням настановлення (Узнадзе Д. Н., Надирашвілі Ш. А., Ядов В. О., Асмолов О. Г. та ін.), сформувався напрямок, пов'язаний з розробкою концепції відносин особистості (Лазурський О. Ф., Мясіщев В. Н., Ломов Б. Ф. та ін.) [3].

Висновок. Реклама створює в нашій свідомості за допомогою різних методів, розроблених та детально спланованих напрямків, уявний образ бажаного нами продукту, спонукаючи нас зробити покупку. Ми дуже часто звертаємо увагу на рекламу, підкоряємося їй. Вона навчає споживача різним емоціям, створює образ життя. Виробники реклами прагнуть спонукати нас до дії, покупки. Вони намагаються догодити нам, роблячи рекламу цікавою і зрозумілою, так само доступною для всіх. Реклама може стати великим помічником у виборі необхідної продукції, але, може й нашкодити.

Література:

1. Арустамян Д. В. Психологические методы воздействия рекламы. *Молодой ученый*. 2014. №1. С. 731-733.
2. Малаева Є. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. №9. С. 9-12
3. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. *Студ. наук, вісник ТДПУ імені В. Гнатюка*. 2002. Вип. № 5. С. 95-96.
4. Попович І. С. Самооцінка як критерій соціально-психологічних очікувань. *Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України*. К.: «ГНОЗІС», 2010. Т. 12, ч. 3. С. 326–333.
5. Попович І. С. Соціальні очікування особистості як регулятор соціально-психологічної реальності. *Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психол. імені Г. С. Костюка НАПН України*. Т. 1. Вип. 44. К.: Фенікс, 2016. С. 138-143.