

О ПРОБЛЕМЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБНОСТНУЮ СФЕРУ ПОДРОСТКОВ¹

Фофанова Г.А., преподаватель
Белорусский государственный университет
Шпакевич Д.Я., студентка
Белорусский государственный университет

Небывалый рост рекламной продукции за последние 20 лет на постсоветском пространстве, повышение ее качества и силы воздействия, неминуемо ставит перед обществом и учеными вопрос о социальных и психологических последствиях данного явления. Система ценностей и потребностей детей и подростков, воспитанных не только на сказках и научно-популярных журналах и фильмах, но и на яркой и навязчивой рекламе, на наш взгляд, будет иметь существенные отличия от ценностей и потребностей их сверстников 20 века. Сегодня реклама играет значительную роль не только в общественной жизни, рыночной экономике, маркетинговых системах, но является неотъемлемой частью культуры. В этой связи хотелось бы обратить особое внимание на подростков как активных участников потребительского рынка, тем не менее являющихся наименее защищенными мишенями рекламного воздействия.

Подростковый возраст занимает особое место в процессе становления человека как личности и представляет собой сложный переходный этап между детством, отличающимся зависимостью ребёнка от взрослого окружения, и его зрелостью, способностью к самостоятельной жизни и творчеству. Стоит отметить, что одним из центральных новообразований этого периода является становление нового уровня самосознания. Происходит изменение Я-концепции, которая определяется стремлением подростка понять самого себя, оценить свои способности и возможности, которые, с одной стороны, объединяют его с другими людьми, а с другой - отличают его от них, тем самым подчёркивая его уникальность и неповторимость. Многие авторы [4,10,12] выделяют потребность в общении со сверстниками как характерную черту подросткового периода. Стоит отметить, что для подростков очень важны группы сверстников, так как в процессе социализации, по мнению А.В. Мудрика, «...группы сверстников выполняют функцию приобщения человека к культуре общества и превалирующим в ней нормам, научению, половозрастному ролево-

1. ¹ Фофанова Г.А. О проблеме воздействия рекламы на потребностную сферу подростков / Г.А. Фофанова, Д.Я.Шпакевич // Молодой ученый. – 2010. – №10 . – С.282-285.

му поведению, а также поведению, соответствующему этнической, религиозной, социальной принадлежности группы. Здесь подростки находят благоприятные условия для самосознания (при поддержке значимых других), самореализации (на фоне значимых других), самоидентификации (со значимыми другими) » [12, с. 95]. Также следует отметить наличие у подростков потребности в независимости и огромной потребности в признании их взрослости окружающими. По мнению Д. Эльконина, центральным новообразованием подросткового периода является возникновение и формирование чувства взрослости [12]. Сравнивая себя со взрослым, подросток приходит к заключению, что между ним и взрослым нет никакой разницы. Он начинает требовать от окружающих, чтобы его больше не считали маленьким, отвергая свою принадлежность к детям. У него еще нет ощущения полноценной взрослости, но зато есть огромная потребность в том, чтобы его признали таковым: «Подросток - ещё не взрослый, но уже не ребёнок, что требует нового отношения к нему, удовлетворения его интуитивного чувства взрослости» [12].

Используя различные психологические приемы, реклама воздействует на потребностную сферу подростка, «внушая», что без рекламируемого товара его жизнь не будет полноценной, и призывает покупать всё, что является модным и престижным (а это ценности подростковой субкультуры). Таким образом, она приобретает всё большее значение в жизнедеятельности подростка, т.к. показывает наиболее легкий путь удовлетворения актуальных для подростка потребностей – быть «уникальным» и быть принятым в «своей среде» посредством овладения теми или иными товарами. Учитывая тот факт, что подростки много времени проводят у экранов телевизоров, из всех видов рекламы наибольшее воздействие на них оказывает телевизионная. По мнению многих авторов [1,6,9], по своим возможностям воздействия и массового охвата аудитории, реклама на телевидении не может сравниться ни с одним другим СМИ, так как её отличительными особенностями являются повторяемость рекламной информации, комбинация звука, возможность демонстрации продукта в выгодном свете.

Поскольку одной из доминирующих потребностей подросткового возраста является потребность в общении, то именно в этом возрасте подростки придают большее значение внешним атрибутам и относятся к потреблению как к своеобразному социальному маркеру, то есть способу выделиться среди окружающих, заявить о себе как об индивидуальности, завоевать популярность среди сверстников. Зная это, создатели рекламы очень часто используют в ней такой способ воздействия, как образы сверстников, которые счастливо улыбаются, когда получают рекламируемый продукт [16]. Кроме того, на подростка оказываются мощное психологическое давление, так как он видит, что у его ровесников уже имеется данный товар. Таким образом, наличие в рекламном ролике уверенных в себе

и довольных жизнью сверстников, уже обладающих той или иной вещью, значительно усиливает эффект от просмотра, так как подросток имеет возможность сравнить себя с ними.

Для подростка очень важную роль играет также принадлежность к определённой социальной группе и собственный имидж, тесно связанные между собой. Ещё О. Феофанов высказывал мысль о том, что «...имидж приобретённого товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать» [15, с. 131]. Таким образом, покупая какой-либо товар, подросток реализует свои потребности в социальной идентичности и в подтверждение своей значимости. Это может вызвать как позитивные, так и негативные последствия, так как благодаря воздействию рекламы, с одной стороны, подросток может повысить свою принадлежность к определённой социальной группе, приобретая какой-либо товар, а с другой - очень часто подросток не осознаёт того, что он покупает не одежду, мобильный телефон и множество других товаров, а имидж в глазах других людей, в первую очередь, своих сверстников.

Ещё одной особенностью воздействия рекламы на подростков является использование авторитетных лиц в рекламе [6,13,16]. Сюда относятся музыканты, актёры, спортсмены, известные артисты. Процесс воздействия, по мнению В. Зазыкина, происходит следующим образом: «Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы так уподобится ему» [6, с. 10]. Но авторы [6,13] отмечают, что, с одной стороны, выбор, сделанный известной личностью, не требует от подростка никаких дополнительных раздумий, а с другой - под воздействием заимствованных, зачастую несовершенных вкусов у него могут сформироваться мотивы, не способствующие рациональному потреблению товаров. Но не только рекламируемая известной личностью вещь будет представлять особую ценность для подростка. Использование в рекламных целях известных личностей связана со стремлением подростка подражать знаменитым людям [3,6,13]. Зачастую подросток бессознательно усваивает образцы поведения других людей, их навыки, стиль одежды. Это происходит прежде всего оттого, что подросток хочет удовлетворить свою потребность в независимости. Отрицательная сторона подражания состоит в том, что оно не всегда осознанно, так как подросток, стремясь быть взрослее и подчеркнуть свою индивидуальность, не всегда понимает, что в своём поведении он пользуется навыками, заимствованными у другого лица, а не своими.

В связи с этим, можно выделить две основные проблемы воздействия рекламы на подростков: во-первых, у подростка кардинально может поменяться отношение к ценностям. Это обусловлено тем, что купленные вещи начинают рассматриваться как символ

успеха и определяют статус в группе сверстников. Следовательно, это может привести к деформации системы ценностей. По мнению С. Антонова, «...оказывая влияние на формирование социокультурных норм, иерархии ценностных предпочтений, поведенческих стереотипов, стилистических новаций и моды, новых смысловых значений, содержания и принятия статусно-ролевых стереотипов и навыков, реклама является важным элементом социализации и аккультурации» [2, с. 83-84]. Зачастую акцентируя внимание на материальных ценностях как способах достижения счастья, успеха и самореализации, реклама во многом оказывает негативное воздействие на недостаточно ещё сформированную психику подростка. В итоге, подросток, чтобы успешно общаться со сверстниками и подчеркнуть свою индивидуальность, идёт по линии наименьшего сопротивления, и просто покупает рекламируемый товар, не прилагая при этом никаких дополнительных усилий. В будущем, это может привести к тому, что субъект будет оценивать свою значимость, исходя не из его личностных качеств, а из имеющихся у него рекламируемых товаров. Во-вторых, зачастую материальное положение родителей несоизмеримо с желаниями подростка, что отражается на его недостаточно устойчивой психике. Таким образом, реклама в большинстве случаев создаёт у подростка чувство психологической напряжённости, заставляет его желать недоступные вещи. Следовательно, отсутствие возможности приобрести модную вещь приводит к развитию чувства неполноценности и вследствие этого может породить не только личностные, но и межличностные проблемы подростка как в школе, так и в семье. Таким образом, проблема рекламного воздействия на потребностную сферу подростков требует более пристального внимания специалистов и широких эмпирических исследований для получения достоверных психологических данных, послужащих основанием для минимизации негативных факторов влияния рекламы. Кроме того, полученные результаты могут способствовать нахождению наиболее оптимальных путей использования силы убеждающего воздействия рекламы в воспитательных целях, например, при создании и распространении социальной рекламы. Ведь социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру» [11, с. 101], транслирующая нормативные представления о семейных ценностях, здоровом образе жизни, национальной терпимости, религиозной толерантности и т.д.

Литература:

1. Авдеева, Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / Н. Авдеева, Н. Фоминых // Человек. – 2003. – №1. – С. 80–87.
2. Антонов С.Н. Влияние рекламы на культуру в постсоветский период / С.Н. Антонов // Вест. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.6, вып. 4. – 2007. С. 83–92

3. Божович Л.И. Проблемы формирования личности : избранные психологические труды / Л.И. Божович. – Москва : Изд-во Ин-та практич. психологии, 1995. – 352 с.
4. Выготский, Л.С. Собрание сочинений : в 6 т. – Т. 4 : Вопросы детской (возрастной) психологии / Л.С. Выготский. – Москва : Педагогика, 1984. – 432 с.
5. Дубровин, Д.Н. Психологическая адаптация как фактор личностного самоопределения в старшем подростковом возрасте / Д.Н. Дубровин // Мир психологии. – 2007. – № 4. – С. 64–75.
6. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – Москва : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
7. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 512 с.
8. Кон, И.С. Психология юношеского возраста : проблема формирования личности : учеб. пособие / И.С. Кон ; Просвещение. – Москва, 1979. – 175 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
10. Кравцов, О.Г. Истоки становления и развития толерантной/интолерантной личности в подростковом возрасте / О.Г. Кравцов // Мир психологии. – 2007. – № 4. – С. 57–64.
11. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили / Общественные науки и современность. – 2009. – №1. – С. 101–109.
12. Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология : учеб. пособие / Л.Ф. Обухова ; Российское педагогическое агентство. – Москва, 1996. – 374 с.
13. Рязанцева, Т.В. Массовая коммуникация: влияние рекламы на воспитание духовности в обществе / Т.В. Рязанцева // Адукацыя і выхаванне. – 2003. – №7. – С. 33–39.
14. Степанов, П.В. Возрастные задачи подростка и профессиональные задачи педагога в пространстве совместного бытия / П.В. Степанов // Мир психологии. – 2007. – № 4. – С. 89–99.
15. Феофанов, О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – Москва : Мысль, 1974. – 262 с.
16. Щадрина, С.В. Влияние рекламы на потребительское поведение подростков / С.В. Щадрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1. – С. 74–84.