

Галина Николаевна Василевская
*Оскольский политехнический колледж СТИ НИТУ «МИСиС»,
 преподаватель высшей категории,
 г. Старый Оскол,
opk.vasilevskaya@yandex.ru*

РЫНОК РЕКЛАМЫ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПСИХОЛОГИЮ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Galina Nikolaevna Vasilevskaya
*Oskol polytechnic college STI NUST «MISiS»,
 Teacher with a high qualifying category,
 city Stariy Oskol,
opk.vasilevskaya@yandex.ru*

THE ADVERTISING MARKET AND ITS IMPACT ON THE PSYCHOLOGY OF CHILDREN AND ADOLESCENTS

Реклама влияет на детей и подростков, а они влияют на рынок. Аллен Кэннер, психолог, считает, что среди детей растут потребительские настроения. Дети становятся жадными потребителями. Возраст, на который рассчитана реклама, постоянно снижается. Сейчас двухлетний ребенок является полноправным объектом воздействия телевизионной и других видов рекламы. И такая реклама не проходит бесследно. В соответствии с недавними исследованиями, трехлетний ребенок в среднем знает 30 различных торговых марок.

В 1999 году группа, включавшая в себя 60 психологов, обратилась к Американской Психологической Ассоциации с открытым письмом, в котором потребовала от Ассоциации высказать свое мнение по поводу рекламы, направленной на детей, которая по мнению авторов письма неэтична и опасна. Психологи призывали провести исследования психологических приемов, используемых в коммерческой детской рекламе. Позже подобные исследования были проведены. Одно из заключений Ассоциации: телевизионная реклама воспитывает у детей нездоровые привычки. Не утешительные данные приводят и российские психологи. Дети действительно любят смотреть рекламу. Маленьких детей в первую очередь привлекают яркая картинка и веселый сюжет, а уже потом рекламируемый товар. Причем чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Почему же дети любят рекламу и какое воздействие она на них оказывает? Для ребенка реклама - это прежде всего самая простая модель знакомства с обществом. Причиной тому служат несколько факторов: во-первых, время и деньги. Реклама - удовольствие дорогое, и цена не располагает рекламодателя к подробным характеристикам товара, его цель - как можно лаконичнее изложить суть. У потребителя тоже нет времени на пространные рассуждения о товаре, его цель - получить максимум информации в сжатые сроки. Реклама информативна и легко запоминается. Причем дети запоминают ее легче, чем взрослые, так как их голова не так забита различной информацией.

Во-вторых, бешеный ритм жизни современного мегаполиса. У родителей просто не остается ни времени, ни сил на воспитание детей, на долгие объяснения, что такое хорошо и что такое плохо.

В-третьих, человеку свойственно экономить силы, в том числе и умственные [2, с.13-20].

Реклама, являясь упрощенной схемой поведения, дает ребенку возможность развиваться. Он постоянно овладевает стереотипом поведения взрослого человека, и в этом ему помогают игры и сказки. В сказках детям предлагаются решения того, что правильно, а что нет, как поступать в тех или иных ситуациях. Благодаря игре дети вырабатывают собственные сценарии поведения. Реклама в восприятии ребенка - синтез игры и сказки. Важное место в развитии ребенка занимают эстетические чувства: чувства прекрасного и

безобразного, чувство гармонии, чувство ритма, чувство комического. В этом возрасте ребенок начинает ориентироваться в таких понятиях, как правда и ложь. Но, рекламные образы могут нарушить правильные представления ребенка о подобных понятиях.

В связи с этим необходимо отметить, что реклама отрицательно влияет на здоровье детей и подростков. На неокрепший организм действуют излучение от экрана, мелькание ярких цветовых пятен, частая смена изображений. Мелькающие картинки негативно влияют на зрительный аппарат, на работу сердца и мозга, а частая смена изображения ослабляет внимание. И еще - реклама настойчиво приучает к потреблению вредных товаров. К тому же, быстрая смена видеок кадров, изменение масштаба изображения и силы звука, стоп-кадры и аудиовизуальные спецэффекты травмируют нервную систему и вызывают повышенную возбудимость у детей раннего возраста. Реклама оказывает негативное влияние на развитие личности. Навязываются идеалы красоты, жизненные цели, способ существования, которые крайне далеки от реальности. Тем не менее, их заставляют к этому стремиться, сравнивать себя с «идеалом». Сознание постепенно превращается в хранилище стереотипов.

Рассматривая более старший возрастной период (с 6 до 12 лет), необходимо отметить, что это период, когда идет общий рост ребенка - расширение круга его интересов, развитие самосознания, новый опыт общения со сверстниками - все это ведет к интенсивному росту социально ценных побуждений и переживаний, таких как сочувствие чужому горю, способность к бескорыстному самопожертвованию и т.д. В этот период формируется логическое мышление, способность выстраивать логические цепочки, анализировать происходящие процессы. Развивается память. И, в принципе, формируется интеллектуальный потенциал ребенка - характеристика его умственного развития. Тем самым у ребенка будут сформированы ложные ценности: реклама дорогостоящих продуктов, предметов роскоши, недоступных большинству населения, приводит к негативным эмоциональным реакциям. 13 марта 2006 года был принят Федеральный закон Российской Федерации №38-ФЗ «О рекламе». В целях закона отмечено: развитие товаров и услуг, реализация права потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы [3, с.60-68].

Приведённые сведения свидетельствуют о том, что реклама негативно влияет на развитие ребёнка. Чтобы убедиться в том, что реклама для подростков вредна, был проведен опрос среди студентов первого курса Оскольского политехнического колледжа СТИ НИТУ «МИСиС», в анкетировании участвовали 45 человек. В ходе опроса были заданы следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к рекламе (положительно, отрицательно, некоторая реклама нравится).

2. Для чего нужна реклама?

3. Вы бы хотели, чтобы рекламы не было?

4. Доверяете ли вы рекламе? (да, нет, некоторой).

5. Реклама какой продукции вам нравится?

6. Какая реклама не нравится и почему?

7. Влияет ли реклама на ваше решение купить тот или иной продукт? (да, иногда, нет).

8. Какая реклама запомнилась больше всего?

9. Воздействует ли на вас цветовая гамма при просмотре рекламы?

Все ответы были проанализированы и получены следующие результаты:

На первый вопрос респонденты ответили по-разному. Оказалось, что большинству подростков (67%) некоторая реклама нравится, 24% относятся к рекламе положительно, отрицательно отнеслись к рекламе только 9%.

По мнению большинства опрошенных подростков реклама необходима для того, чтобы распространять товары, следить за новинками, раскрутить бренд, повысить спрос, чтобы сделать перерыв во время просмотра фильма, чтобы обмануть покупателей.

На вопрос «Вы бы хотели, чтобы рекламы не было?», - «да» ответили – 52%, «нет» ответили – 48%.



Рисунок 1- Отношение подростков к рекламе

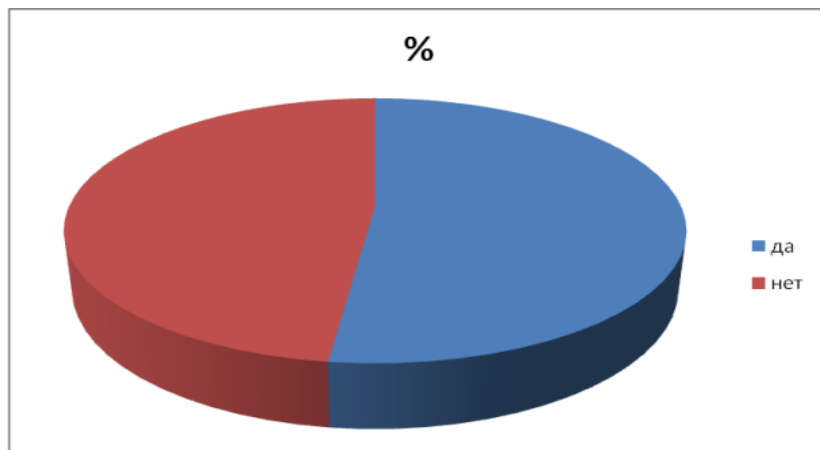


Рисунок 2- Необходимость рекламы

Реклама в своей основе - это прежде всего экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать, каково ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Она воздействует как на производителей, так и на потребителей товаров и услуг [1, с.203-250].

Реклама помогает потребителю (потенциальному покупателю) принять лучшее решение о покупке, обеспечивая его информацией о товаре. При выводе новых товаров на рынок производители, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
2. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2015. – 384с.
3. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
4. [Электронный ресурс]: <http://www.psylist.net/reklam>