

*И. П. Алхимук*  
Научный руководитель — *Т. Е. Яценко*  
Барановичский государственный университет,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ В РАННЕМ ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

В современных социокультурных условиях реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни человека, эффективным средством воздействия производителей товаров на сознание и бессознательную сферу личности. Психологический аспект актуальности определяется комплексным воздействием рекламы на мотивационную, эмоционально-волевую, поведенческую сферы личности [4]. Кроме того, преломляясь через сферу индивидуального сознания лиц определенной возрастной категории, информация, представленная в рекламе на уровне всех репрезентативных систем личности, формирует субъективное представление не только о товаре, но и о моделях межличностного отношения, приемлемом образе «Я» [3]. Социокультурный аспект актуальности обусловлен тем, что реклама является не только средством информирования о потребительских свойствах товара, но и неотъемлемым элементом массовой культуры, психологической основой формирования системы культурных норм и ценностей [2].

Базой для проведения исследования выступил Государственный художественный профессионально-технический колледж г. Кобрин. Выборку исследования составили 30 человек (учащиеся гр. 33) в возрасте 17—18 лет.

Целью исследования было выявление особенностей восприятия рекламы лицами раннего юношеского возраста. В процессе исследования определено отношение лиц раннего юношеского возраста к рекламе и специфике восприятия ее психологического воздействия, выявлены факторы, определяющие восприятие рекламы юношами, установлены особенности восприятия рекламы в раннем юношеском возрасте.

Для решения вышеперечисленных задач нами была использована следующая совокупность методов: анкетирование, эпистолярное сочинение и математические методы обработки данных.

Результаты проведенного анкетирования свидетельствуют о следующих особенностях восприятия рекламы в раннем юношеском возрасте.

Положительное отношение к рекламе выявлено у большинства респондентов (76%). Показательным, на наш взгляд, является восприятие лицами раннего юношеского возраста рекламы как необходимого атрибута современной жизни (90%). Противоречивой является точка зрения испытуемых относительно степени достоверности информации, предъявляемой в рекламе. Свидетельством этого является указание 50% юношей и девушек на восприятие сведений, демонстрируемых в рекламе, как искаженных. Такой же процент испытуемых отметил достоверность предъявляемых в рекламных роликах фактов. Подобная тенденция обусловлена, с одной стороны, свойственной раннему юношескому возрасту критичностью, и, с другой стороны, характерными противоречиями существующих в данном возрасте убеждений (сочетание детской и взрослой позиции) в силу переходности данного возраста от подросткового к собственно юношескому. Большинство студентов (70 %) воспринимают рекламу как способ манипулирования поведением покупателя при выборе товара.

Выявление факторов, обуславливающих характер восприятия рекламы, свидетельствует о следующих тенденциях. Во-первых, согласно полученным ответам, на восприятие рекламы в раннем юношеском возрасте влияет гендерный фактор. Практически все ребята (90%) отмечают различие в восприятии рекламы у девушек и парней. Во-вторых, значимым фактором выступает также впечатление о рекламе сверстников, которое, по признанию 63,33% испытуемых, влияет на их собственное представление о ней. Мнение родителей влияет в меньшей степени — только 30% опрошенных солидарны с родителями. На наш взгляд, это обусловлено тем, что в раннем юношеском возрасте наиболее важной сферой проявления самостоятельности становятся не поступки, а возможность высказывать собственные суждения, оценки, мнения. В-третьих, фактором, обуславливающим восприятие рекламы в раннем юношеском возрасте, является возрастная категория лиц, демонстрирующих рекламный ролик. Наибольшим доверием у студентов пользуются рекламы, представляемые молодежью (38,2%). Вместе с тем, 23,5% испытуемых не имеют предпочтений, 14,7% отдают предпочтение рекламе, которую демонстрируют люди среднего возраста и только 11,7% — рекламе, представленной детьми. По нашему мнению, в выявленной особенности проявляется демонстративное отрицание юношами и девушками своей принадлежности к категории детей. Кроме того, стремление испытуемых утвердить свою индивидуальность может проявляться в попытках противоречить мнению взрослого. В-четвертых, фактором может выступать социальная и статусная категория лиц, рекламирующих товар. Предпочтение в раннем юношеском возрасте отдается рекламе, представленной обычными людьми (46,8%). Характерным является абсолютное

отсутствие доверия к рекламе, в которой принимают участие политики. 28% испытуемых предъявили ответы «никому не доверяю» или «все равно».

Полученные результаты являются доказательством того, что в восприятии рекламы лицами раннего юношеского возраста имеют место социальные установки (аттитуды) — доверие либо недоверие к представителям общества — и социальные стереотипы. Кроме того, данные результаты свидетельствуют о том, что испытуемые проявляют способность к адекватному восприятию информации из рекламы лишь в случае единой или сходной системой кодификации и декодификации с теми, кто предъявляет информацию о товаре («все должны говорить на одном языке», отсутствие смыслового барьера, по В. Славиной).

Далее нами были выявлены средства психологического воздействия рекламы, в наибольшей степени, влияющие на восприятие рекламируемого объекта и предъявляемой информации. Результаты анкетирования показали, что лица рассматриваемой возрастной категории, прежде всего, обращают внимание на цветное оформление (43,5%), во-вторых, на музыкальное сопровождение (28,2%), словесные комментарии важны для 23% испытуемых.

Ответы испытуемых говорят о преимущественном восприятии студентами, таких аспектов рекламы, как информация о качестве товара (53,8%), о модных тенденциях в одежде (25,6%), правилах поведения в молодежной среде (10,2%), особенностях успешной личности (7,69%). Значит, реклама выступает для лиц данной возрастной категории как источник эффективных способов самопрезентации себя в молодежной среде. Юноши и девушки воспринимают в равной степени прямую информацию о качествах товара и контекстную, субъективно значимую для них, что является доказательством того, что восприятие рекламы в раннем юношеском возрасте носит личностно окрашенный характер. т.е. зритель рассматриваемой возрастной категории склонен к идентификации себя с героями рекламных роликов и оценивать демонстрируемые образцы поведения с точки зрения их успешности (механизм научения через наблюдение по А. Бандуре), что согласуется со свойственной ранней юности психологической особенностью — открытие своего внутреннего мира [1, с. 39].

Следовательно, основной механизм восприятия рекламы лицами раннего юношеского возраста можно представить следующим образом: восприятие цвета (формирование эмоционального отношения к сюжету рекламы, привлечение внимания или возникновение безразличия) — восприятие звуков (формирование установки готовности к восприятию рекламы либо сопротивления) — восприятие речи. Из выше указанного механизма видно, что в меньшей степени студенты доверяют смыслу произносимых высказываний. Особенности восприятия рекламы в рассматриваемом возрастном периоде тесно сопряжены с психологическими особенностями.

#### Список источников

1. Бандура, А. Теория социального научения / А. Бандура. — СПб. : Евразия, 2000. — 320с.
2. Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В. Е. Демидов. — М. : Просвещение, 1984. — 236с.
3. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М. : Прогресс, 1991. — 225с.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368с.

**Ю. В. Башкирова**

Барановичский государственный университет,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

### К ВОПРОСУ О ЛОКАЛИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Сложные жизненные ситуации, фрустрация, стресс, конфликты требуют расхода эмоциональных ресурсов личности. Наиболее остро проблема эмоциональной неустойчивости стоит в подростковом и юношеском возрасте. В связи со спецификой современного производства, которое предъявляет высокие требования к эмоциональным ресурсам молодых специалистов, возникает необходимость развития эмоциональной саморегуляции уже на этапе приобретения профессии. Юношеский возраст наиболее сензитивен к развитию саморегуляции и самоконтроля. Это облегчает процесс повышения эмоциональной устойчивости [2]. Огромная заслуга в постановке и раскрытии важных аспектов проблемы саморегуляции принадлежит научной школе В. М. Бехтерева. В трудах В. М. Бехтерева и его последователей А. Ф. Лазурского, М. Я. Басова, В. Н. Мяснищева, Б. Г. Ананьева и других учёных находятся оригинальные мысли, теоретические и экспериментальные разработки, без творческого осмысления которых немислимо ни одно сколько-нибудь серьёзное авторское обобщение, изначально ставящее перед собой задачу создания основ психического самоуправления и саморегулирования [3]. Социальная ситуация развития в юношеском возрасте заключается в коренных изменениях всей жизни человека. Происходит смена социальных ролей: существенное изменение внутренней позиции в период перехода к юношескому возрасту приводит к возникновению особого комплекса потребностей, который выражается в стремлении приобщиться к жизни и деятельности взрослых. Новое положение связано с необходимостью прогнозирования будущего с учетом своих возможностей и предъявляемых требований и пр.