

РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ АГРЕССИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ

Дроздов В. С., Розум Г. А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Яшин К. Д. – к. т. н., доц. каф. ИПиЭ

Проведено исследование влияния цветовой решения рекламы на агрессивность подростков. Исследование проходило в двух группах подростков. Первой группе демонстрировалась реклама с яркими цветами, второй группе – реклама в красно – черно – фиолетовых тонах. Первоначально в обеих группах был выявлен примерно одинаковый уровень агрессивности, находящийся на среднем уровне. После демонстрации рекламы показатели второй группы существенно повысились.

Цель работы - изучить, как влияет реклама на формирование агрессивности в подростковом возрасте. Работу по выявлению особенностей восприятия рекламы в подростковом возрасте начали с выделения двух групп испытуемых:



Контрольная группа – 15 человек, которым была в течение месяца продемонстрирована реклама, выполненная в ярких цветах. Примеры такой рекламы представлены на рисунке 1.

Исследование состояло из 3 этапов. На первом – констатирующем - этапе был диагностирован уровень агрессивности подростков при помощи теста «Рисунок несуществующего животного».

На втором – формирующем – этапе подросткам в течение месяца демонстрировались рекламные ролики и постеры.

На третьем – контрольном - этапе проведена редиагностика уровня агрессивности испытуемых подростков.

В начале исследования был определен исходный уровень агрессивности подростков, участвовавших в нашем исследовании. Результаты методики «Рисунок несуществующего животного» в контрольной группе показали, что: 6 подростков набрали – 0,6 – 0,8 балла, высокий уровень агрессии, 6 подростков набрали – 0,2 – 0,5 балла, средний уровень агрессии, 3 подростка набрали - 0 – 0,2 балла, низкий уровень агрессии

Результаты оценивания «Рисунков несуществующего животного» в экспериментальной группе показали, что: 5 подростков набрали – 0,6 – 0,8 балла, высокий уровень агрессии, 7 подростков набрали – 0,2 – 0,5 балла, средний уровень агрессии, 3 подростка набрали - 0 – 0,2 балла, низкий уровень агрессии. Результаты методики представлены на рисунке 1.

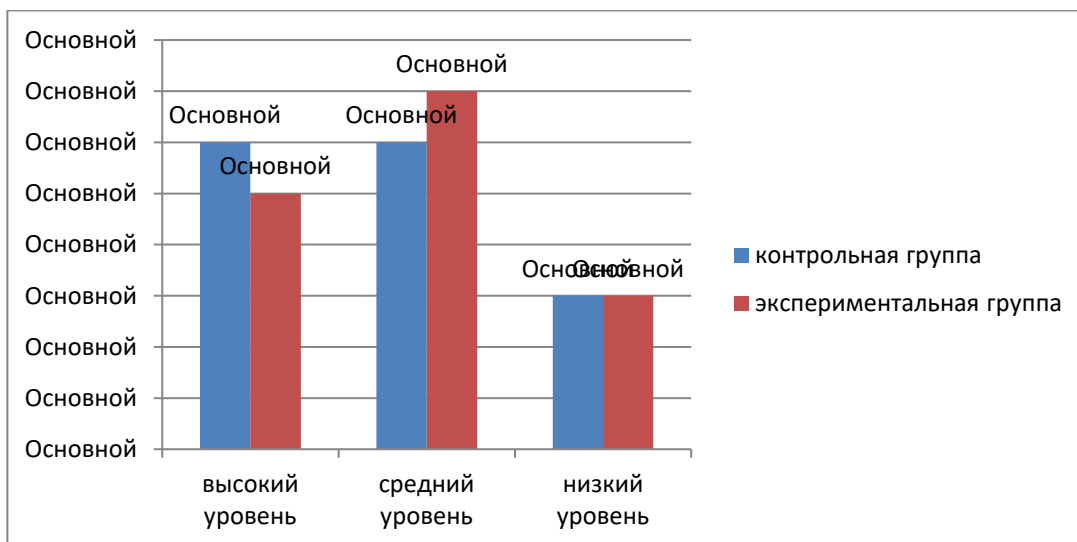


Рисунок 1 – Результаты методики «Рисунок несуществующего животного» (количество подростков)

Рисункам подростков с высоким уровнем агрессии присуще: крупное изображение, сильная, уверенная линия рисунка, наличие орудий нападения (зубы, когти, рога и т. д.), изображение двоих животных – один нападает, другой убегает. Все эти элементы являются признаками враждебности, повышенной тревожности, спонтанному возникновению агрессии, эмоционально неустойчивому состоянию подростков.

На рисунках подростков со средним и низким уровнем агрессии нет животных с угрожающим выражением лица, хищников или нападающих животных, отсутствуют символы прямой агрессии такие, как зубы, клюв, когти и т. д. Эти рисунки отличаются уверенными, стыкующимися линиями, округлыми формами, что означает самоконтроль, дружелюбие, защитный характер агрессии.

На контрольном этапе эксперимента нами повторно была проведена методика. Результаты представлены на рисунке 2.

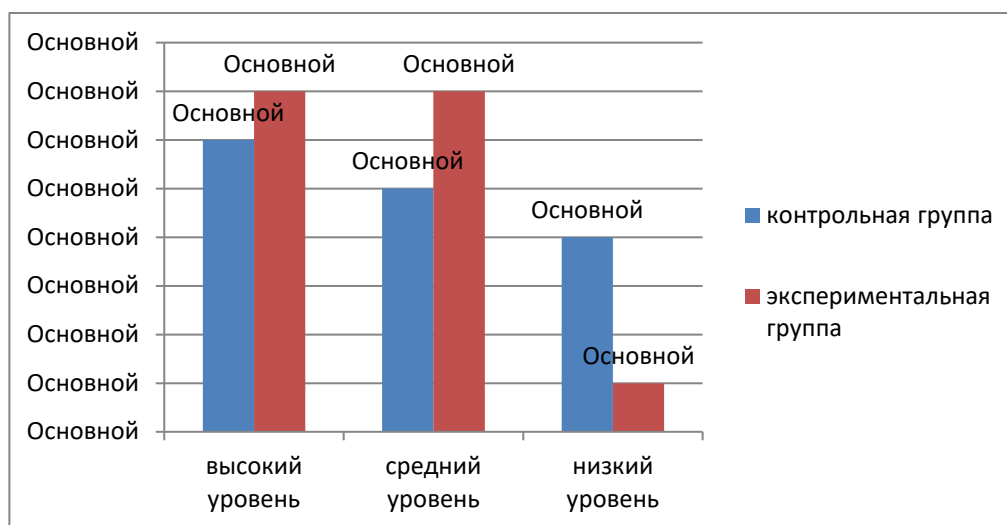


Рисунок 2 – Результаты методики «Рисунок несуществующего животного»

Результаты методики «Рисунок несуществующего животного» при повторной диагностике в контрольной группе показали, что: 6 подростков набрали – 0,6 – 0,8 балла, высокий уровень агрессии, 5 подростков набрали – 0,2 – 0,5 балла, средний уровень агрессии, 4 подростка набрали - 0 – 0,2 балла, низкий уровень агрессии

Результаты оценивания «Рисунков несуществующего животного» в экспериментальной группе показали, что: 7 подростков набрали – 0,6 – 0,8 балла, высокий уровень агрессии, 7 подростков набрали – 0,2 – 0,5 балла, средний уровень агрессии, 1 подросток набрал - 0 – 0,2 балла, низкий уровень агрессии. Полученное эмпирическое значение $t(3.7)$ находится в зоне значимости. Таким образом, результаты исследования показали, что реклама существенно влияет на формирование агрессивности в подростковом возрасте.

Психология цвета в рекламе отводит ему самую ответственную роль. Как показали данные исследования цветовое оформление рекламы во многом обуславливает формирование эмоциональной сферы подростков, в частности такой негативной эмоциональной реакции, как агрессивность. Это тем более актуально, что графическую рекламу в настоящее время можно встретить практически везде: на билбордах на улице, в печатных СМИ и т. п.

Новизна исследования состоит в том, что впервые в Республике Беларусь проведено изучение роли цветового оформления рекламы в формировании эмоциональной сферы подростков, что, на наш взгляд, необходимо учитывать при разработке графической рекламы.

Список использованных источников:

1. Буренкова О.А. Влияние цвета на психофизиологическое состояние личности // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 10. – С. 153-154
2. Кондратьева И. Г. Влияние рекламы на идентичность молодежи (региональный аспект): диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.04; [Место защиты: Пензенский государственный университет]. - Пенза, 2014. - 240 с.
3. Крылов И. В. Маркетинг. М.: Центр, 1998 – 188с
4. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Учеб. Пособие. Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 1995. – 229с
5. Сабуров А. Е. Влияние рекламы на психологию потребителя // Известия Саратовского университета. 2009. Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 1. – С. 38 – 41
6. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. - №12. – С. 147 – 149.
7. Терещенко Е.С. Способы воздействия на восприятие человека // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. VII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7. URL: <http://sibac.info/archive/economy/7.pdf> (дата обращения: 09.11.2017)