

Феномен агрессивной рекламы и последствия его воздействия на потребителя

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Волкова Рената Сергеевна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра социальной философии и социологии, Иркутск, Россия

E-mail: renata.volkova.wrk@bk.ru

В современном мире реклама давно стала обыденным атрибутом общественной реальности. Для достижения положительного потребительского отклика реклама с каждым днём претерпевала различные структурные изменения. Постепенно, агрессия стала неотъемлемой частью каждого рекламного сообщения, что во многом повлияло на поведение потребителя.

Для начала следует различать агрессивную рекламу в обыденном понимании этого термина и то, что появилось уже после, а именно рекламу со скрытой агрессией. В первоначальном варианте агрессивность проявляется открыто - в сценах с жестокостью или насилием, а также в вербальном и невербальном её проявлении - слова, жесты и т.д. Второй вариант агрессивной рекламы - это тонкая психологическая манипуляция, ставящая своей целью выведение потенциального потребителя на эмоции или так называемая навязчивая реклама. Несмотря на известность данного феномена, чётко сформулированного термина «агрессивная реклама» не существует [1]. Каждый исследователь трактует понятие по-своему, исходя из его научных интересов. В различных источниках полноценно определены лишь последствия влияния агрессивной рекламы на потребительское поведение.

Несомненно, каждый потребитель сам определяет степень агрессивного воздействия рекламы. Именно от человека и его способности критически оценивать полученную информацию зависит, пойдёт ли он на поводу у манипуляции или сможет её распознать, что впоследствии уже негативно повлияет на рейтинг рекламного продукта в глазах потребителя. Со стороны продавца всё намного проще, ему необходимо, не переступая закона, продать свой продукт и не важно, каким именно способом. На агрессивную рекламу обычно остро реагируют только те группы населения, у которых не выстроена защита на подобного рода информационные продукты. Именно поэтому законодательство в сфере рекламы с каждым годом ужесточается.

В качестве примера влияния агрессивной рекламы на поведение потребителей можно привести рекламу медикаментов. Воздействие такой рекламы на психику человека начинается с определения особых состояний организма, будь то боль или дискомфорт при выполнении обыденных действий. В последствии для незащищённой психики будет дана установка, что без данного продукта то, что вы испытываете, даже если это самовнушение, не пройдёт. Именно из-за влияния агрессивной рекламы пациенты стали советовать врачам, чем именно их следует лечить. Тут следует уточнить, что реклама медикаментозных средств в любом случае имеет негативное влияние, так как во многом именно она является побуждением для потребителя заняться самолечением.

Компьютеризация общества также повлияла на распространение агрессивной рекламы на большую аудиторию, чем это было в прошлом. Теперь под воздействие такой рекламы с лёгкостью попадают особенно незащищённые и неокрепшие слои общества - дети и подростки. Доступность выхода в интернет в наши дни открыла новую нишу для недобросовестных рекламодателей. Агрессивная реклама стала носить характер вирусной.

В целом, для анализа агрессивной рекламы необходимо чёткое её определение. Сейчас феномен агрессивной рекламы достаточно популярный объект для исследования, что в будущем поможет предотвратить негативное влияние такой рекламы на поведение потребителя.

Источники и литература

- 1) Смык Юлия Викторовна Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Концепт. 2014. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspekty-ispolzovaniya-agressii-v-reklame> (дата обращения: 09.03.2022).