

Интернет-журнал «Мир науки» / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2018, №6, Том 6 / 2018, No 6, Vol 6 <https://mir-nauki.com/issue-6-2018.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/78PSMN618.pdf>

Статья поступила в редакцию 25.10.2018; опубликована 14.12.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кара Ж.Ю., Белоусова Е.Е. Особенности восприятия рекламы студентами в зависимости от их ценностно-смысловой сферы // Интернет-журнал «Мир науки», 2018 №6, <https://mir-nauki.com/PDF/78PSMN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kara Zh.Yu., Belousova S.E. (2018). Features of perception of advertising by students depending on their value-semantic sphere. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 6(6). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/78PSMN618.pdf> (in Russian)

УДК 159.95

ГРНТИ 15.21. 31

Кара Жанна Юрьевна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: kara_j@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6987-2531>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=667489

Белоусова Екатерина Евгеньевна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Аспирант

E-mail: kattysql@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=888247

Особенности восприятия рекламы студентами в зависимости от их ценностно-смысловой сферы

Аннотация. Введение. Представлены теоретические и эмпирические материалы, раскрывающие особенности восприятия рекламы молодежью в зависимости от их ценностно-смысловой сферы. Новизна исследования заключается в изучении жизненных смыслов молодых людей, относящихся к поколению миллениума (рожденные к концу 90-х), их восприятия и отношения к рекламе.

Методы. Исследование осуществлялось на теоретическом и эмпирическом уровне. Проанализированы различные подходы к изучению рекламы в контексте психологии на основе ценностно-смысловой парадигмы. Описывается блок диагностических средств, используемых в исследовании.

Результаты. Данный раздел включает описание объекта исследования, применяемые методики и результаты, полученные после математической обработки эмпирических данных. Выявлены психологические особенности молодых людей в процессе восприятия рекламы. Представлен общий порядок предпочитаемых постеров молодежью. Основные результаты представлены в виде графиков.

Обсуждение результатов. Результаты исследования проанализированы с позиции ценностно-смысловой сферы человека. Анализ полученных данных свидетельствует о предпочитаемых постерах студентами в зависимости от их жизненных смыслов. Полученные

данные будут полезны для психологов, работающих с личностными проблемами человека, в частности, с негативным влиянием рекламы, сказывающимся на жизни человека.

Основные положения:

- Современная социальная ситуация характеризуется формированием единого информационного пространства, которое насыщается образами, текстами, сложными искусственными стимулами, требуя от молодежи адаптации к транслируемым ценностям и смыслам, чтобы информация, заложенная в цифровом пространстве, была воспринята успешно и адекватно.
- Реклама является видом воздействующей коммуникации и опирается на многообразные сигналы, обращенные к партнерам по общению.
- Исследование особенностей восприятия рекламы представляет собой важную проблему в предметном поле психологической науки. Изучение данной проблемы актуально в силу того, что реклама в наши дни занимает существенное место, она заполняет собой всё больше сфер в жизни человека, играет важную роль в формировании определенных психологических, поведенческих, социальных образов присущих определенным группам и обществу в целом.

Ключевые слова: реклама; ценностно-смысловая сфера; жизненные смыслы; студенты; коммуникация; образ; информация

Введение

Вопросы восприятия рекламы и отношения к ней традиционно являются значимыми для психологии. Существует достаточно большой объём исследований, результаты которых выявили различные психологические феномены, оказывающие влияние на рекламу: как привлечь внимание потребителей, правильно презентировать товар в сознании (Д. Аакер, Ф. Котлер, Л. Перси, Дж. Росситер, Дж. Траут); роль эмоций, оценок потребителей и их отношение к рекламе (А.Б. Купрейченко, В.П. Позняков), доверие в рекламе (Е.И. Горбачева, А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко), роль памяти в рекламном сообщении (Р. Ривз), кросскультурные особенности восприятия рекламы (А.Н. Лебедев) [6, 7, 11, 15, 17, 22, 32, 36, 37].

Исследование особенностей восприятия рекламы представляет собой важную проблему в предметном поле психологической науки. С научной социально-психологической точки зрения, изучение данной проблемы важно в силу того, что реклама в наши дни является важным звеном социальной жизни, она заполняет собой всё больше сфер в жизни человека, играет важную роль в формировании определенных психологических, поведенческих, социальных образов, своеобразных стереотипов [11, 21]. Именно потому, что общество сейчас активно развивается в цифровую эпоху, где информирование о чем-либо является неотъемлемой частью современной жизни. И, если потребительская сторона в рекламе понятна, то понимание жизненного смысла самим человеком рассматривается нами как имеющаяся проблема на сегодняшний день.

В своем исследовании, мы хотели выяснить особенности восприятия рекламы молодыми людьми с различными жизненными смыслами. Особую актуальность эта проблема приобретает в отношении студенческой аудитории, поскольку в этом возрасте формируются ценностные и смысловые установки личности, паттерны и модели социального поведения.

Методы

Исследование особенностей восприятия рекламы у студентов с различными жизненными смыслами составляет значимую перспективную линию для развития различных отраслей психологии. Несмотря на активное изучение в последнее время различных аспектов данной проблемы (В.Л. Музыкант, О.А. Феофанов), имеются лишь отдельные психологические исследования проблем рекламы, направленные на изучение роли смыслов (И.В. Абакумова, Г.С. Алалыкина, О.Е. Ванина, П.Н. Ермаков, Ж.Ю. Кара, О.С. Посыпанова, С.О. Посыпанова, А.Е. Слинько) [1, 9, 24, 29]. В то же время остаются не до конца решенные вопросы: какова роль смыслов человека при восприятии рекламы; насколько оправдано использование в рекламе сюжетов, соответствующих различным типам жизненных смыслов.

Итак, на сегодняшний день существует огромное количество литературы по рекламе; само понятие «реклама» по-разному трактуется культурологами, философами, психологами, социологами, маркетологами, политологами.

Рассматривая различные подходы к пониманию рекламы можно условно выделить направления: информирование, осведомление (Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов, И. Спиридонова); продвижения, пропаганда (Дж.М. Эванс, Б. Берман, Э.А. Уткин); воздействие на человека для того, чтобы он отреагировал на рекламируемый продукт (О.А. Феофанов, Ф. Котлер, А. Лебедев-Любимов) [2, 11, 17, 28, 29, 34]. В последнем пункте мы наблюдаем большой спектр разных подходов, в основном ориентированных на когнитивные свойства человека. В тоже время недостаточно изучено восприятие человеком рекламы на более глубинном уровне.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что выполняют функцию «увещательного воздействия на человека» с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги [21]. Реклама доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров, но также, сочетая информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [20]. Однако на современном этапе различных исследований в области рекламы хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически не превращаются в поступки. Привлечь внимание потребителя, «завоевать» его, чтобы в последующем продать товар или услугу, можно, если в рекламном сообщении затронуть, например, ценностную или смысловую сферу определенной группы потребителя.

Отметим исследование, направленное на изучение привлекательности телевизионной рекламы на основе определения компонентов ее творческой ценности и отношение к рекламе человека (развлечение и уважение зрителей.) (В.Г. Круглов, 2010); изучение этнокультурных особенностей, присущих рекламным текстам США, Японии и России и рекомендации по созданию эффективных рекламных текстов для российских потребителей (А.А. Вугман, 2003); выявление особенностей смыслообразования в рекламе и специфики ее воздействия на формирование смыслового пространства современного человека (Л.Н. Кошетарова, 2011); исследовать личностные отношения у подростков под воздействием рекламы (Н.С. Медзуновская, 2009); особенности восприятия санитарно-просветительского плаката и лингвистических приемов оформления, и культурной принадлежности (В.Л. Спирина, 2011); изучить существование социально-психологических стереотипов восприятия информации при воздействии телевизионной рекламы (М.А. Турчинова, 2007). Таким образом, можно говорить о недостаточной научной проработанности данной темы.

С одной стороны, реклама, запуская тонкие механизмы эмоций и мотивации, формирует мотивационно-потребностную сферу современного человека и оказывает влияние на формирование в его сознании определенных ценностей и идей, связанных с потреблением той или иной продукции или услуги. Таким образом, чрезвычайное значение приобретает изучение

психологических аспектов рекламной деятельности [18]. По словам О.А. Феофанова, основоположника современной отечественной школы рекламы, именно психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций, которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций и т. д. [18].

С другой стороны, реклама продвигает рекламируемый товар, вызывая к уже существующим ценностно-смысловым конструктам. В целом, нужно заметить, в научной среде существует неоднозначность в понимании соотношения ценностей и смыслов. Потребители же рассматривают рекламу как нечто информационно новое, проявляют любопытство.

Б.С. Братусь в статье «Смысловая сфера личности» (1988) определяет личностные ценности как «осознанные и принятые человеком общие, генерализованные смыслы его жизни» [3]. Г.Л. Будинайте и Т.В. Корнилова также подчёркивают, что «личностными ценностями становятся те смыслы, по отношению к которым субъект определился», акцентируя внимание на необходимости не только осознания смыслов, но и решения об их принятии или непринятии [24].

Г. Риккерт считал, что ценности и смыслы неразрывно связаны друг с другом, при этом, область смысла, лежит отдельно от области ценности и действительности. Так, по его словам, чтобы «истолковать» действительность и ценность, необходимо проложить мост между двумя этими областями, а связующим мостом является смысл. Под истолкованием бытия и ценности Г. Риккерт понимал не «объяснение» или «понимание», а постижение субъективного процесса оценивания как субъективного отношения к тому, что наделено значимостью. Ценность становится ценностью при наделении её смыслом: смысл оправдывает ценность, одобряет ее в глазах субъекта, дает ценности приоритет при сравнении с чем-либо иным [26].

В то же время ряд авторов полагают, что ценностные образования, напротив, являются базой для формирования системы личностных смыслов. Ф.Е. Василюк пишет, что смысл является пограничным образованием, в котором сходятся идеальное и реальное, жизненные ценности и возможности их реализации. Смысл, как целостная совокупность жизненных отношений, у Ф.Е. Василюка является своего рода продуктом ценностной системы личности [17]. Аналогичную точку зрения в своём исследовании отстаивает и А.В. Серый [23].

Д.А. Леонтьев разделяет теоретические подходы к понятию «смысл» на два основных течения: одно представляет смысл как интегральное образование, другое – как производный структурный элемент [10]. Смысл как интегральная основа личности наиболее ярко представлен в трудах В. Франкла, Дж. Ройса, Р. Пауэлла, Ф. Феникса, Дж. Бугенталя [30, 33, 35]. Весь спектр определений смысла в этом русле Д.А. Леонтьев группирует в три пункта:

1. Определение смысла как жизненной задачи (В. Франкл, А. Адлер).
2. Определение смысла как интерпретации жизни (Дж. Ройс, Р. Пауэлл).
3. Определение смысла как аспекта интеграции личной и социальной действительности (Ф. Феникс, С. Мадди, Дж. Бугенталь) [28].

Опираясь на работы В.П. Зинченко, можно говорить о том, что присвоение ценностей в процессе интериоризации не является односторонним процессом и требует «встречной активности», то есть ценностно-смысловые особенности личности детерминируют тип отношения личности к воспринимаемым рекламным объектам и их оценку [8]. Исходя из этого, есть основания полагать, что особенности восприятия личностью рекламы во многом задаются аксиологической и смысловой структурами личности и, соответственно, степень влияния рекламы различной смысловой направленности на разных людей неодинакова.

Результаты

В данном исследовании мы поставили себе целью выявить, как студенты с различными жизненными смыслами будут воспринимать одни и те же рекламные постеры разной смысловой направленности.

С целью изучения того, каким образом респонденты с различными особенностями смысловой сферы оценивают рекламные постеры с различной смысловой направленностью, нами были подобраны рекламные постеры, апеллирующие к различным жизненным смыслам: коммуникативному, альтруистическому, статусному, когнитивному, гедонистическому, экзистенциальному, семейному, самореализации, составлен опросник. При классификации направленности рекламных постеров мы ориентировались на методику изучения системы жизненных смыслов В.Ю. Котлякова [12]. Чтобы утвердиться в корректности отнесения рекламных постеров к тому или иному смыслу, был применен метод экспертных оценок. Экспертами выступили специалисты в области психологии, маркетинга и искусства в количестве пяти человек. Эксперты оценили предъявленные им рекламные постеры и определили вид направленности постера. Таким образом, по количеству больших выборов определилась направленность рекламных постеров.

Объектом исследования стали 60 человек в возрасте от 18 до 24 лет – студенты двух вузов Ростова-на-Дону – Южного федерального университета и Донского государственного технического университета. Всего в исследовании приняли участие 32 женщины и 28 мужчин.

Обсуждение результатов

На первом этапе обработки результатов нашего исследования мы разбили респондентов на следующие семь групп по степени выраженности у них того или иного жизненного смысла (согласно методике изучения системы жизненных смыслов В.Ю. Котлякова): «Семейные», «Самореализации», «Гедонистические», «Альтруистические», «Экзистенциальные», «Статусные», «Коммуникативные». «Когнитивные» смыслы не были выделены нами в отдельную группу в связи с недостаточным частотным распределением. После этого мы сравнили особенности восприятия группами респондентов предложенных нами рекламных постеров в виде разработанного нами авторского опросника. Для подтверждения или опровержения гипотезы о наличии качественных отличий в восприятии рекламы студентами с различными жизненными смыслами, нами был проведен статистический анализ при помощи непараметрического критерия Крускала-Уоллиса для сравнения нескольких независимых выборок. По результатам статистического анализа, наблюдаются значимые различия в оценивании респондентами с различными жизненными смыслами коммуникативного ($N = 17,115$; $p = 0,009$) и семейного ($N = 15,248$; $p = 0,018$) рекламных постеров.

Общим для всех выделенных групп является следующий порядок предпочитаемых постеров: первое место – постер самореализация, второе место – постер когнитивный. Для групп с доминирующими семейными, экзистенциальными и альтруистическими смыслами на третье место попадает семейный постер, для групп с доминирующими смыслами самореализации, статусными и гедонистическими – третье место занимает гедонистический постер, для групп с доминирующими коммуникативными смыслами третье место занимает альтруистический постер.

К наименее выбираемым постерам относят следующие: для групп с доминирующими семейными, альтруистическими, экзистенциальными и смыслами самореализации наименее востребованным является коммуникативный постер, а для групп с доминирующими гедонистическими, статусными и коммуникативными смыслами – наименее востребован экзистенциальный постер.

Далее, для более детального определения различий между выделенными группами респондентов, мы использовали U-критерий Манна-Уитни для двух независимых выборок.

Согласно математическим данным, респонденты первой группы с выраженными семейными смыслами имеют значимые различия с респондентами второй группы «смыслы самореализации» в восприятии коммуникативного ($U = 120,500$; $p = 0,006$), когнитивного ($U = 121,000$; $p = 0,006$), экзистенциального ($U = 142,000$; $p = 0,024$) и семейного ($U = 11,000$; $p = 0,005$) постеров, а с респондентами третьей группы «гедонистические смыслы» – в восприятии когнитивного постера ($U = 70,000$; $p = 0,020$). Как видно на рисунке 1, при том, что существуют значимые различия в оценивании постеров респондентами первой и второй групп, «по популярности» постеры выстраиваются в одинаковой последовательности: по убыванию от когнитивного постера к семейному, затем идут экзистенциальный и коммуникативный постеры.

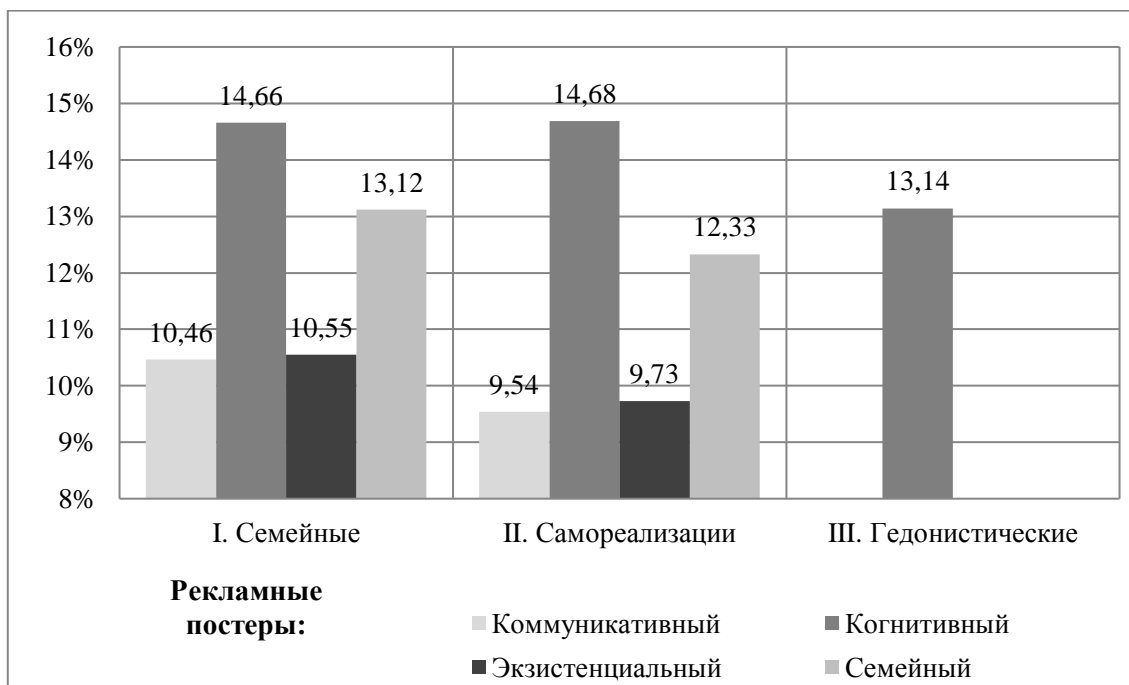


Рисунок 1. Средние значения оценивания рекламных постеров респондентами 1, 2 и 3 групп жизненных смыслов (%) (разработано авторами)

Респонденты с жизненным смыслом «самореализация» (группа 2) имеют значимые различия с респондентами группы 3 «гедонистические смыслы» и группы 7 «коммуникативные смыслы» в оценивании коммуникативного постера ($U_{2,3} = 36,000$; $p_{2,3} = 0,014$; $U_{2,7} = 17,500$; $p_{2,7} = 0,048$), с респондентами группы 5 «экзистенциальные смыслы» – в оценивании коммуникативного ($U = 28,000$; $p = 0,009$), экзистенциального ($U = 37,000$; $p = 0,033$) и семейного ($U = 24,500$; $p = 0,005$) постеров. На рисунке 2 можно увидеть, что респонденты со смыслом самореализации менее выражено демонстрируют интерес к коммуникативному постеру, чем респонденты групп с гедонистическим, экзистенциальным и коммуникативным смыслами. Экзистенциальный и семейный постеры респонденты группы 2 (смысл самореализации) также оценивают гораздо ниже, чем респонденты с выраженным экзистенциальным смыслом.

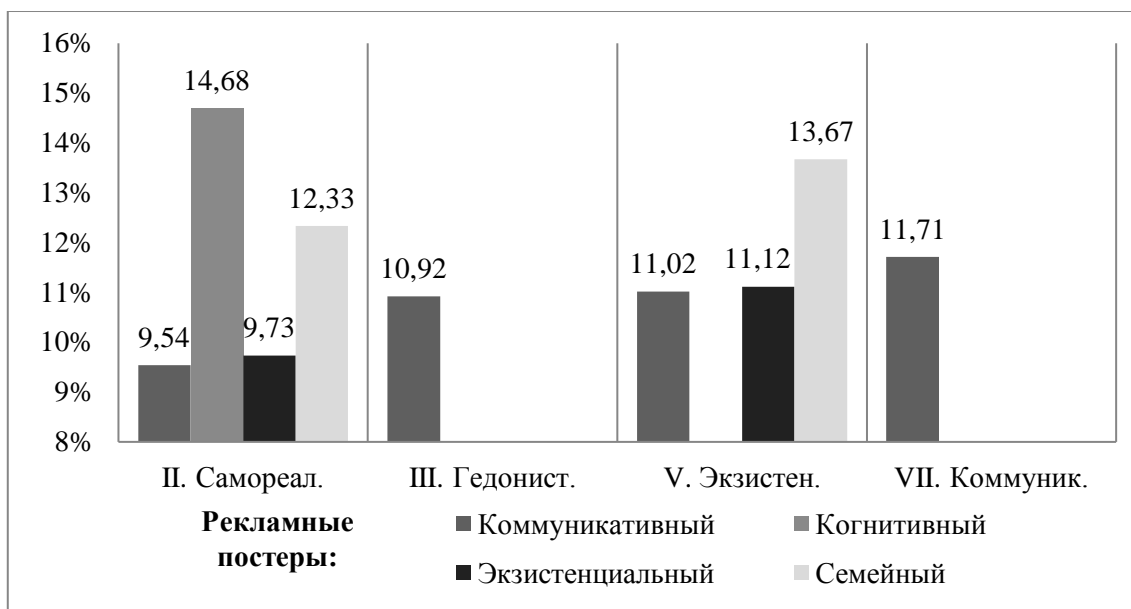


Рисунок 2. Средние значения оценивания рекламных постеров респондентами 2, 3, 5 и 7 групп жизненных смыслов (%) (разработано авторами)

Группа респондентов с экзистенциальными смыслами имеет различия в оценивании коммуникативного, экзистенциального и семейного постеров с группой 6 (статусные смыслы) ($U = 10,500$; $p = 0,026$; $U = 12,500$; $p = 0,043$; $U = 12,000$; $p = 0,039$). По-разному оценивают семейный постер группа с экзистенциальными смыслами и группа с коммуникативными смыслами ($U = 12,000$; $p = 0,039$). Рисунок 3 демонстрирует, что средние значения оценивания коммуникативного, экзистенциального и семейного постера у группы с экзистенциальными смыслами гораздо выше, чем у группы с выраженными статусными смыслами. Средние значения оценивания семейного постера респондентами с экзистенциальными смыслами также намного превышают оценивание данного постера группой с коммуникативными смыслами.

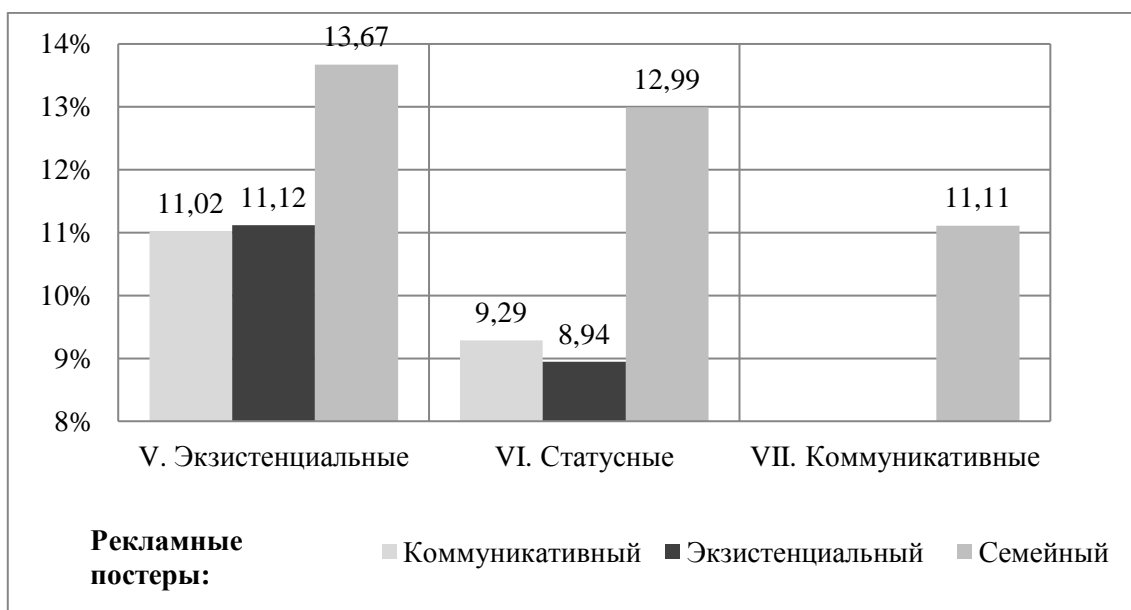


Рисунок 3. Средние значения оценивания рекламных постеров респондентами 5, 6 и 7 групп жизненных смыслов (%) (разработано авторами)

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Существуют различия в особенностях восприятия рекламы студентами в связи со спецификой их смысловой сферы.

2. Общим для всех выделенных групп является следующий порядок предпочитаемых постеров: первое место – постер Самореализация, второе место – постер Когнитивный. Для групп с доминирующими семейными, экзистенциальными и альтруистическими смыслами на третье место попадает Семейный постер, для групп с доминирующими смыслами самореализации, статусными и гедонистическими – третье место занимает Гедонистический постер, для групп с доминирующими коммуникативными смыслами третье место занимает Альтруистический постер.

К наименее выбираемым постерам относят следующие: для групп с доминирующими семейными, альтруистическими, экзистенциальными и смыслами самореализации наименее востребованным является коммуникативный постер, а для групп с доминирующими гедонистическими, статусными и коммуникативными смыслами – наименее востребован экзистенциальный постер.

3. Студенты с различными жизненными смыслами по-разному оценивают коммуникативный и семейный рекламные постеры.

4. Студенты с выраженными семейными смыслами оценивают коммуникативный, когнитивный, экзистенциальный и семейный рекламные постеры выше, чем студенты с выраженными смыслами самореализации, и оценивают экзистенциальный постер выше, чем студенты с выраженными гедонистическими смыслами.

5. Студенты с выраженными смыслами самореализации оценивают коммуникативный постер ниже, чем студенты с выраженными гедонистическими и коммуникативными смыслами, и оценивают коммуникативный, экзистенциальный и семейный постер ниже, чем студенты с выраженными экзистенциальными смыслами.

6. Студенты с выраженными экзистенциальными смыслами оценивают семейный постер выше, чем студенты с выраженными коммуникативными смыслами, и оценивают коммуникативный, экзистенциальный и семейный постеры выше, чем студенты с выраженными статусными смыслами.

Полученные данные расширяют представление о психологических особенностях молодых людей обучающихся в вузе, об их предпочтениях и направленности в будущем. Жизненные смыслы молодежи имеющиеся на данном жизненном отрезке их пути посредством восприятия рекламы транслируют направление движения их предполагаемой траектории личностного развития. В тоже время, отметим манипулятивное воздействие предлагаемых рекламных постеров на молодежь, которые демонстрируют актуальность и желанность изображаемого, тем самым навязывая в той или иной степени смысловую желательность существования в реальности. Понимание данных фактов дает возможность молодежи осмысленному и адекватному восприятию действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е. Социальная реклама для детей: учебник – М.: КРЕДО, 2015. – 84 с.
2. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле – Москва: Международные отношения, 1968 – с. 162.

3. Братусь Б.С. Смысловая сфера личности / Аномалии личности. – М: Издательство «Мысль». 1988. – 308 с.
4. Ванина О.Е., Алалыкина Г.С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личностных характеристик и ценностных ориентаций студентов // Теория и практика общественного развития. 2013, № 11. С. 121-124.
5. Вугман А.А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений / Автореф. дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.05. – Москва, 2003. – 26 с.
6. Горбачева Е.И. Проблемное поле определения понятия «личность» в психологии // Операционализация психологических понятий в мышлении студентов: сущность, механизмы, технологии / под ред. Е.И. Горбачевой. – М.-Обнинск: ИГ-СОЦИН, 2010. С. 26-45.
7. Журавлев А.Л., Сергиенко Е.А. (ред.). Психологические проблемы современного российского общества. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН» 2012. – 502 с.
8. Зинченко В.П., Моргунов Е.Б. Человек развивающийся: очерки российской психологии. – М.: Тривола, 1994. – 304 с.
9. Кара Ж.Ю., Крутелева Л.Ю. Особенности восприятия образа на ценностно-смысловом уровне // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2011. – № 12. – С. 39-45.
10. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие / – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2013. – 210 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. – Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 120 с.
12. Котляков В.Ю. Методика исследования системы жизненных смыслов/ Сибирская психология сегодня: сборник научных трудов. Вып. 2 [Электронный ресурс] / HPSY.RU. Режим доступа: <http://hpsy.ru/public/x2630.htm>.
13. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы / Автореф. дис... кандидата философских наук: 24.00.01. – Тюмень, 2011. – 22 с.
14. Круглов В.Г. Психологическая оценка творческой ценности телевизионной рекламы на этапе разработки / Автореф. дис. ... кандидата психологических наук. – Санкт-Петербург, 2010. – 23 с.
15. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 571 с.
16. Лебедева Л.В. Психология рекламы: учебное пособие. – Тюмень: издательство Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.
17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
18. Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 16 декабря 2014 г., Курск / отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т. – 278 с.

19. Медзуновская Н. С. Особенности изменения личностных отношений подростков под воздействием рекламы / Автореф. дис. канд. психол. наук. – Москва. 2009. 28 с.
20. Монсонова А.Р. Этноконфессиональная принадлежность как фактор формирования системы ценностных ориентаций личности / Автореф. дис. канд. психол. наук, – Хабаровск, 2006. – 24 с.
21. Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов // Сборник научных трудов по материалам III международной научно-практической конференции. 30 апреля 2016 г. www.scirgo.ru. – Нижний Новгород, 2016.
22. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. – 220 с.
23. Серый А.В., Яницкий М.С. Смысловые аспекты переживания кризиса социальной идентичности при вынужденной смене жизненной ситуации // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8, № 43. – С. 12.
24. Слинко А.Е., Скляр С.С. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия // Северо-Кавказский психологический вестник – № 7/4 2009г. – С. 16-24.
25. Спирина В.Л. Социально-психологические особенности восприятия тематического плаката в сфере здоровья / Автореф. дис. канд. психол. наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 18 с.
26. Турпетко А.С. О трансцендентальном понятии ценности в философии Г. Риккерта // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Философия, Культурология, Политология, Социология». Том 24 (63). 2011. №1, С. 80-91.
27. Турчинова М.А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы / Автореф. дис. канд. психол. наук. – Москва, 2007. – 22 с.
28. Уткин Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. – М.: Издательство «Зерцало», 1998, – 448 с.
29. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
30. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
31. Aaker David A., Myers John G. Advertising Management / Prentice Hall, 1991. 593 p.
32. Bugental J.F.T. Psychotherapy isn't what you think. Phoenix: Zeig, Tucker & Co, 1999.
33. Evans Joel R., Berman Barry. Marketing: Marketing in the 21st Century / Atomic Dog Publishing, 2006. – 680 p.
34. Reeves, Rosser. Reality in Advertising. – Knopf, 1981. – 153 p.
35. Rossiter J.R., Percy L. Advertising communications and promotion management / 2nd ed. – Boston [etc.]: Irwin/McGraw-Hill, 1998. – 640 p.
36. Trout Jack. Big Brands Big Trouble – New York: John Wiley & Sons, INC, (coop. 2001) 0-471-41432-8.

Kara Zhanna Yur'evna

South federal university, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: kara_j@mail.ru

Belousova Catherine Evgen'evna

South federal university, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: kattysql@yandex.ru

Features of perception of advertising by students depending on their value-semantic sphere

Abstract. Introduction. Theoretical and empirical materials revealing the features of the perception of advertising by young people depending on their value-semantic sphere are presented. The novelty of the research is to study the life meanings of young people belonging to the Millennium generation (born in the late 90s), their perception and attitude to advertising.

Methods. The research was carried out at the theoretical and empirical level. Various approaches to the study of advertising in the context of psychology based on the value-semantic paradigm are analyzed. A block of diagnostic tools used in the study is described.

Results. This section includes a description of the object of study, the methods used, and the results obtained after mathematical processing of the data. The psychological features of young people in the perception of advertising. The total order of preferred posters by the youth is submitted. The general results are presented in the form of graphs.

Discussion of results. The results of the study are analyzed from the position of the value-semantic sphere of man. The analysis of the obtained data shows that students prefer posters depending on their life meanings. The data obtained will be useful for psychologists working with personal problems, in particular, the negative impact of advertising on human life.

Fundamentals:

- The current social situation is characterized by the formation of a single information space, which is saturated with images, texts, complex artificial motivators, requiring young people to adapt to the broadcast values and meanings to information embedded in the digital space was perceived successfully and adequately.
- Advertising is a type of influencing communication and it is based on a variety of signals addressed to partners in communication.
- The study of the perception of advertising is an important problem in the subject field of psychological science. The study of this problem is relevant due to the fact that advertising today occupies an important place, it fills more and more areas in human life, plays an important role in the formation of certain psychological, behavioral, social images inherent in certain groups and society as a whole.

Keywords: advertising; value-semantic sphere; life meanings; students; communication; image; information