

Л.А. Онищенко
Науковий керівник – старший викладач Т.М.Швець

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

У статті розглядається реклама як поняття, види реклами, її справжнє призначення і вплив реклами на свідомість людини, а також найпоширеніші способи маніпулювання свідомістю.

***Ключові слова:** реклама, види реклами, маніпуляція, інформація, навіювання, продаж. В статье рассматривается реклама как понятие, виды рекламы, ее настоящее предназначение, влияние рекламы на сознание человека, а также самые распространенные способы манипулирования сознанием.*

***Key words:** advertisement, types of advertisement, manipulation, information, suggestion, sale.*

Чим більше розвивається сучасна сфера послуг тим більше реклами ми спостерігаємо навкруги. Сьогодні ми вже не можемо уявити сучасний світ без реклами. Вона повсюди: на телебаченні, по радіо, в газетах і навіть просто на стовпах. На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Завдяки рекламі ми обираємо, що саме купити, куди піти і яким бути.

Актуальність даної статті полягає в тому, що зараз сучасний світ вже не в змозі відмовитися від реклами. Тобто вона займає досить велике значення у житті кожного з нас. Але поступово проникаючи в усі сфери життя, реклама несе з собою більше негативу для споживачів, аніж користі. Слід пам'ятати, як говорить Є.С. Турзаєва: «Реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання – скоріше і дорожче продати його» [2].

Еріх Фромм, один з найвидатніших європейських філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально» [1].

Не вихваляє рекламу й відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», виданої ще у 1968 році. «Реклама, – пише він, – перестає бути просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення й поведінки» [1]. Серед критиків реклами присутнє таке ставлення, що реклама змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Цілий ряд західних філософів і соціологів, особливо в 60-ті роки, досить негативно її оцінювали, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю.

Мета статті: дослідити, який саме вплив здійснює реклама на свідомість людини.

Ще в радянські часи реклами, як такої не існувало, через відсутність конкуренції на товар. Були лише заклики та лозунги: «Зберігайте гроші в ощадкасі!», «Літайте літаками Аерофлоту!». Фактично то була прореклама. Поняття реклами у нас з'явилося після розпаду Союзу, разом з ринковою економікою та появою товарів іноземних виробників. З того часу змінилося формулювання текстів: зменшилася частота використання дієслів закличного характеру.

Орієнтуючись на західні стандарти, на українському телебаченні почали з'являтися реклами, що мають на меті не інформування населення про наявність якогось певного товару, а змушення до придбання його. Для цього існують спеціальні лозунги, які стимулюють споживача на придбання товару. Наприклад, «Samsung – будь лідером!» або ж «Вимагай більшого!»; «Бери все від життя!». І щоб споживач якомога швидше придбав певний товар, використовують такі «пастки» як «Лише сьогодні!», «Зараз або ніколи!», «Поспішай! До кінця акції залишилося всього три дні!» і т. д.

Найголовнішим є те, що сучасні рекламисти роблять ставки здебільшого на молодь, дітей, підлітків. Як правило, щоб мати свою точку зору дитині потрібно на когось орієнтуватися, тобто мати якийсь авторитет, який допоможе розібратися у світі. Спочатку, це батьки: «Як до товару ставляться дорослі, таке ставлення і у мене», а згодом авторитетом для дитини може стати якась яскрава особистість, наприклад, кінозірки, артисти тощо. Рекламодавці вміло цим користуються, запрошуючи відомих артистів рекламувати певний товар. Адже будь-яка людина свідомо або несвідомо хотіла би бути знаменитістю. Отже, основна причина успіху такої реклами в тому, що споживачі ідентифікують себе із «зірками» – їхньою красою, багатством або іншими якостями. Чим вище соціальне становище свідка, тим сильніший вплив матиме реклама.

Зріла людина може протиставити рекламному впливові власні сформовані погляди, смаки, моральні критерії. Допомагає протистояти рекламному навіюванню високий рівень загальної культури. Проте, навіть дорослим і освіченим це протистояння вдається далеко не завжди. Тому так важливо навчитися критичному ставленню до реклами.

Що ж таке реклама? Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [3].

Існують кілька видів реклами:

Інституціональна реклама – тип реклами, направлений на покращення репутації фірми, прямо не пов'язаний з рекламою якої-небудь конкретної продукції.

Інформативна реклама – реклама, яка створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості.

Непряма реклама – неявна реклама, рекламування товарів та послуг через інтерв'ю, публікації, радіо і телепередачі, в яких згадується рекламований товар.

Загальноприйнятим є також розподіл реклами на три різновиди: комерційну, політичну та соціальну [3].

Комерційна реклама з давніх-давен використовувалась з метою активізації й прискорення реалізації товарів, вона є найбільш поширеною та має найбільший вплив на людей.

На другому місці – політична реклама. Вона існувала з давніх-давен, проте протягом останнього століття використання маніпуляцій в ній набуло вирішального значення. На сьогоднішній день наявним є сприйняття фігури політичного діяча як товару, який певним чином необхідно «продати». Як зазначає Л. Рюмшина, діячі рекламного ринку та деякі науковці не тільки не приховують факт використання маніпуляцій, а й називають його необхідним у передвиборчих перегонах.

Також існує соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей і результатів та популяризацію загальнолюдських цінностей, і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

На сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик. Таким чином, реклама часом виявляється свого роду «соціальним наркотиком» – граючи на властивому будь-якій людині бажанні щось у житті змінити, реклама пропонує задовольнитись лише новою річчю, представляючи товар як відчутний знак реальних змін.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасній рекламі притаманний вплив на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких соціопсихологічних методик.

Але, незважаючи на усі ці маніпуляційні прийоми, населення України доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРА

1. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://h.ua/story/48583/>.
2. http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm.
3. http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publication_s&_t=rec&id=11196.