

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

Смирнов О.Ю., ст. гр. 3321

Науковий керівник: канд. істор. наук, Матвієнко Л.В.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Україна, Миколаїв

domanskiy.shura@gmail.com; matvienko_luydmila@meta.ua

Анотація. У статті розглянуто вплив реклами на суспільну свідомість та наведені його приклади. Розглянуто механізми зміни цінностей та потреб людини щодо рекламного впливу та зв'язок реклами та масової культури.

Ключові слова: Реклама, масова культура, потреби, система цінностей.

Вступна частина: Повсюди людина стикається з рекламою. Реклама – вид маркетингової комунікації, поширення інформації з метою привернення уваги до товару, послуги, компанії потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Існує зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в ЗМІ, в Інтернеті, на сувенірах, на транспорті тощо. У публікації висвітлено вплив реклами на ціннісні орієнтири суспільства.

Основна частина: Під час перегляду телевізору, пошуку інформації в інтернеті, під час прогулянки на свіжому повітрі часто людина не має на меті перегляд реклами. Рекламу можна ігнорувати, але неможливо не помічати взагалі. Тому, при виборі товару, роботи чи послуг людина часто підсвідомо віддає перевагу «рекламованому товару» та формує суб'єктивне ставлення до нього. Існують ефективні рекламні технології, які використовуючи особливості психіки та потреби людей, дають можливість продати не тільки товари, а й сформувати психологічний образ цього товару. Реклама маніпулює самооцінкою, самоутвердженням, суспільною думкою, потребами людини. Формування товару на ринку супроводжується асоціацією товару з абстрактними цінностями, властивими суспільству: патріотизм, сімейні традиції [2].

Велику кількість емоцій викликає телевізійна реклама. Засоби виразності, використовувані у телевізійній рекламі, викликають у глядача різні асоціації. Прикладом є Новорічна реклама компанії Coca-Cola. Свій товар компанія рекламою пов'язує зі святом у сімейному колі. Реклама спиртних напоїв створює асоціацію алкоголю з відпочинком, природою, дружбою. У рекламі пива переважно беруть участь неголені чоловіки як «ідеал успішного чоловіка сьогодні», демонструються автомобілі та рибалка, завдяки цьому пиво для підлітків стає символом мужності та дорослого життя.

На початку ХХІ ст. стрімко зросло число інтернет-користувачів, швидкість з'єднання зросла, зросла якість послуг доступу до мережі Інтернет, збільшилася кількість інформації, представленої у мультимедійному вигляді, та час перебування людини у віртуальному просторі. Зросла ефективність інтернет-реклами. Завдяки сучасному програмному забезпеченню користування мережею стало безпечнішим, що зменшило пильність користувачів. Велика частина усього мультимедійного контенту створюється для дітей, які не мислять критично. Діти вважають авторів контенту своїми друзями. Блогер виступає у ролі посередника між покупцем і рекламодавцем. Аудиторія довіряє блогеру, що збільшує ефективність реклами.

Широко використовується природна (нативна) реклама, у якій реклама міститься в контенті загального інформаційного повідомлення. Від аудиторії не приховується, що це

реklamний матеріал. Набридливу рекламу навчилися не помічати, але неувважному споживачу нативну рекламу часто важко відрізнити від цікавого контенту, тому вона є ефективною. Існує прихована реклама, коли споживач не здогадується про приналежність матеріалу до реклами. Продакт-плейсмент є різновидом латентної реклами. Фільми про Джеймса Бонда є яскравим прикладом використання продакт-плейсменту. Виробники автомобілів, годинників, алкоголю і дорогих костюмів почали пропонувати використовувати їх бренди у фільмі, оскільки всі чоловіки після виходу першого фільму мріяли бути схожими на Джеймса. Вживали ті ж напої, що і Бонд, цікавилися тими ж марками машин, палили ідентичні цигарки тощо [3].

Існує зв'язок між масовою культурою і рекламою. Наприклад, часто обличчям і амбасадором бренду виступає публічна людина. Маркетологи вивчають структуру аудиторії, тематику блогерів, стиль, відповідність аудиторії блогера бажаній цільовій аудиторії. В результаті прихильники публічної людини стають прихильниками бренду. А у випадку великого числа амбасадорів зазначеного бренду, прихильники бренду зацікавлюються маловідомими його поширювачами. Масова культура в наявному вигляді була б неможлива без допомоги й підтримки реклами, так само як і реклама не отримала б такого поширення без участі в ній масової культури. Їх спорідненість виявляється у спільності ідеологічних функцій. Реклама, як і масова культура, формує некритичну, споживчу свідомість, так званий консьюмеризм (ідеологія споживання). Інша спільна особливість реклами та масової культури полягає в тому, що вони мають здатність спрощувати й усереднювати масову свідомість. Будь-яку цінність, будь-який зміст вони здатні перетворити на банальність і таким чином звести нанівець її соціальний зміст. Американський соціолог Юл Генрі в статті «Реклама як філософська система» наголошує, що реклама «вимиває цінності, робить їх банальними та врешті-решт сприяє байдужому або навіть цинічному ставленню до них» [1].

Існують і більш складні, тонкі, часом приховані механізми реклами. Одним з них є феномен бестселеризму (створення рейтингів популярних книг, які найбільше продаються). Система бестселеризму рекламує не книги, а іміджі, створені рекламою і комерцією, псевдофакти та псевдоцінності. Бестселеризм не зводиться тільки до інформації. Фактично, це прихований спосіб впливу на читача. Повідомлення про те, що вказана книга є бестселером, діє на свідомість індивіда як заклик до того, щоб її купити [1].

Ієрархічна модель потреб людини за теорією Абрахама Маслоу стверджує, що первинні потреби є більш вагомими, а більш високі потреби активізуються при задоволенні базових [5]. Вони можуть бути задоволені в різній мірі, можуть деталізуватися в залежності від обставин життя людини. Існують чинники впливу на потреби людини, які не засновані на суспільній думці, а є такі потреби, що формуються під впливом суспільної думки. Наприклад, потреба у харчуванні не залежить від суспільної думки, але сучасна людина залежна від моделі «корисного харчування», яка створена рекламою. Також існує потреба визнання людини у соціумі. Раніше це визнання досягалося завдяки наявності талантів, вмінь, професіоналізму. Такий спосіб задоволення потреби у визнанні актуальний впродовж усієї історії людства. Він витримав перевірку часом та пройшов природний відбір. У період сучасності капіталісти, використовуючи рекламу, створили інший механізм формування репутації, який застосовується до свідомості молоді та дітей. Цей спосіб дозволяє отримати визнання і прихильність молоді, бути приналежним до референтної групи людей, яка сформована не на основі спільних інтересів і досягнень, а на основі стереотипів, створених рекламою. Прикладом цього є ситуація, яку освітили у новинах у 2017 році під заголовком «На Сумщині 5-річний

хлопчик втік з дому, щоб подивитися на мобільний телефон». Хлопчик подолав 150 кілометрів самотужки. І поки батьки та поліція його шукали, втікач на різних маршрутках заїхав аж на Чернігівщину [4]. Цьому п'ятирічному хлопчику мобільний телефон не може бути потрібним, але реклама його переконала у зворотному. Хлопчик міг забажати будь-що, але телефони рекламують часто і наполегливо. Справжня мета цього хлопчика – приналежність до «клубу власників мобільних телефонів» у дитячому садку. Але вплив реклами на дитину можна пом'якшити, якщо батьки будуть приділяти достатню увагу вихованню дитини, формуванню у неї життєвих цінностей.

Якщо капіталіст виявляє відсутність потреби купувати його товар, він шляхом маніпуляції створює цю потребу. Часто навіть потреба людини у безпеці не задоволена, а реклама пропонує, перестрибнувши через цю потребу і потребу приналежності, придбати товар для уявного задоволення потреби визнання.

Висновки: Отже, капіталістична реклама справляє негативний вплив на суспільство. З метою маніпуляції використовує емоції, створює нові потреби, змінює цінності, спрощує масову свідомість. Рекламу, яку подають кумири молоді, важко відрізнити від їх власної думки, тому необхідно розвивати критичне мислення. Сьогодні світоглядно-ідеологічна роль реклами важливіша за інформаційну: реклама створює віртуальний світ, побудований за певним соціальним проектом з культурним домінуванням цінностей, які відповідають інтересам транснаціональних корпорацій.

Список літератури:

1. Реклама как отражение массовой культуры. (2015). Взято з https://studopedia.ru/10_161628_osnovnie-techeniya-massovoy-kulturi.html
2. Украинская, Е. В., Украинский, В. Н. (2016). Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности. Информационная безопасность регионов, 1, 61-65.
3. Шамина, И. (2018). Нативная реклама: полный обзор и хорошие примеры. Взято з <https://1ps.ru/blog/promotion/2018/nativnaya-reklama-polnyij-obzor-i-xoroshie-primeryi/>
4. <https://tsn.ua/video/video-novini/na-sumschini-5-richniy-hlopchik-vtik-z-domu-schob-podivitisya-na-mobilniy-telefon.html>
5. Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality. Harper Collins Publishers.

REFERENCES

1. Advertising as a reflection of popular culture. (2015). Retrieved from https://studopedia.ru/10_161628_osnovnie-techeniya-massovoy-kulturi.html
2. Ukrainskaya, E.V., Ukrainskiy, V.N. (2016). The effect of television advertising on public values. Information Security of the Regions, 1, 61-65.
3. Shamina, I. (2018). Native advertising: full review and good examples. Retrieved from <https://1ps.ru/blog/promotion/2018/nativnaya-reklama-polnyij-obzor-i-xoroshie-primeryi/>
4. <https://tsn.ua/video/video-novini/na-sumschini-5-richniy-hlopchik-vtik-z-domu-schob-podivitisya-na-mobilniy-telefon.html>
5. Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality. Harper Collins Publishers.

Smirnov Alexander Yurievich

The influence of advertising on collective consciousness

Annotation. This article discusses the influence of advertising on collective consciousness, contains examples. The mechanism of changing of values and needs of a person under the influence of advertising and the relationship of advertising with mass culture are considered.

Keywords: Advertising, mass culture, needs, value system.

Смирнов А. Ю.

Влияние рекламы на общественное сознание

Аннотация. В статье рассмотрено влияние рекламы на общественное сознание и представлены его примеры. Рассмотрен механизм изменения ценностей и потребностей человека под влиянием рекламы и связь рекламы с массовой культурой.

Ключевые слова: Реклама, массовая культура, потребности, система ценностей.