

SOCIOLOGICAL SCIENCES

УДК 316.346.36- 053.5/.8”465*06/*28”:159.923(045)

РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Великий Ю. Ю.

викладач кафедри КТМ ХДАК

Меламед В. А.

учитель початкових класів

Комунального закладу «Пісочинський ліцей

«Мобіль» Пісочинської селищної ради

Харківського району Харківської області»

Інформацію, що нас оточує, людина сприймає через органи чуття. Вплив різних матеріальних факторів на чуттєві органи викликають роздратованість, яка, в свою чергу, викликає процес збудження, що є причиною у свідомості людини почуття об'єктивної реальності. Інформація не завжди несе в собі негативний або позитивний ефект, вона є суперечливою та неоднозначною. Інформація, яка нас оточує, і є реклама явна або прихована. Реклама та пропаганда мають спільне направлення та ідею.

Сьогодні, маючи великий багаж знань, медіа комунікації розробили досить багато технологій психологічної маніпуляції на науковій основі, переслідуючи певну мету. Реклама – це механізм управління суспільством, засіб впливу та маніпуляції, а не джерело інформації. За допомогою медіа технологій вона утворює свій шаблон мислення, нав'язуючи готові моделі та стандарти життя, позбавляючи людину здатності критично мислити.

Для рекламодавця і власника медіа простору реклама вигідна та потрібна річ, особливо сьогодні, під час пандемії. Реклама допомагає споживачу прийняти найкраще рішення, забезпечуючи його інформацією про товар або послугу. Але в той же час вона впливає на здоров'я та психіку людини, будучи

негативним збудником, ділячи суспільство на соціальні групи.

Ключові слова: реклама, вплив, джерело інформації, психологічна технологія.

Информацию, что нас окружает, человек воспринимает через органы чувств. Влияние различных материальных факторов на чувственные органы вызывают раздражительность, которая, в свою очередь, вызывает процесс возбуждения, является причиной в сознании человека чувство объективной реальности. Информация не всегда несет в себе отрицательный или положительный эффект, она является противоречивой и неоднозначной. Информация, которая нас окружает, и есть реклама явная или скрытая. Реклама и пропаганда имеют общее направление и идею.

Сегодня, имея большой багаж знаний, медиа коммуникации разработали достаточно технологий психологической манипуляции на научной основе, преследуя определенную цель. Реклама - это механизм управления обществом, средство влияния и манипуляции, а не источник информации. С помощью медиа технологий она образует свой шаблон мышления, создав готовые модели и стандарты жизни, лишая человека способности критически мыслить.

Для рекламодателя и владельца медиа пространства реклама выгодна и нужная вещь, особенно сегодня, во время пандемии. Реклама помогает потребителю принять лучшее решение, обеспечивая его информацией о товаре или услуге. Но в то же время она влияет на здоровье и психику человека, будучи отрицательным возбудителем, деля общество на социальные группы.

Постановка проблеми. За кілька десятиліть інформаційні технології зробили неймовірні досягнення, і реклама в сучасному світі є невід'ємною частиною суспільства. Інформація нас оточує всюди і це не залежить від того чи дивимося телевизор або знаходимося в інтернеті, їдемо в громадському транспорті або у власному автомобілі, людині властиво використовувати органи чуття, вона не може відсторонитися від усього що її оточує.

Реклама не тільки просуває товари і послуги, але і маніпулює масами та

керує їх політичною поведінкою, міняє ставлення до політичного опонента. Це складна робота організаторів та психолога.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Скільки існує людство, стільки існує і реклама. На сьогодні для вивчення цього явища потрібно розуміти декілька дисциплін, які орієнтовані як на науку, так і на мистецтво та мають різні підходи і напрями.

Реклама це дуже складний процес, вона формує і змінює світогляд і поведінку людей. Професійні виробники мають великий асортимент прийомів та технологій, маніпулюють свідомістю, впливають на мотиваційно-потребову сферу особистості, є потужною зброєю в економічному, пропагандистському, соціально-політичному протистоянні, досягаючи переваг. Володіючи потужним засобом впливу та маніпуляції свідомістю, вона змінює та формує поведінку і світогляд людини не застосовуючи насилля. На сьогодні розроблено два наукових напрями розглядання цього явища: перший, як маніпулювати, впливати та керувати людиною, другий- для захисту людини від маніпуляції та негативного впливу реклами. [12]

Дослідженням проблематики займались Е.А.Доценко, О.А.Феофанов, Л.Н.Федотова, О.О. Титаренко, П.К. Власов, В.Г. Зазикін та інші. Поняття «реклама» багатогранне і це явище потрібно розглядати під різними кутами та напрямками. Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, Л.Ю.Гермогенова і ін. не пов'язували рекламу з повсякденним життям, вважали її безконфліктною, позитивною, яка несе тільки інформацію. Комунікаційний підхід.[12] Ф.Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер і ін. вивчали рекламу як інструмент за допомогою якого цілеспрямовано пропагандують, стимулюючи потребу товару чи послуги, застосовуючи маркетинг. [12]

На сьогодні для виробництва реклами залучають психологів. Для психології вона надає простір для її вивчення з наукової точки зору, її обмеження та можливості як маніпулятора свідомістю, механізмів впливу на психіку людини. Мокшанцев визначає, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його

покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї. [10] Е.А. Ануфрієв, Г. Беккер, Д. К. Шигапова і ін. група дослідників дає визначення поняття реклами в системі економічного підходу, якою займаються фахівці в галузі виробництва і пояснення споживачеві про товар. [11] С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна роблять акцент на соціологічний підхід до реклами. Основним вивченням для цього підходу є ринок, споживач і товар який впливає на культурні і соціальні процеси, необхідні для життєдіяльності людини, виробляє та забезпечує матеріальний і духовний продукт [14] На сьогодні виконуючи економічні, соціальні, маркетингові, комунікаційні функції реклама, яку вивчають науковці, ціль якої маніпулювання мотиваційно-потребністною на свідомому та підсвідомому рівні є дуже впливовою психологічною технологією. Виробники реклами досягають великих результатів і статків, залучаючи наукові технології.

Мета статті: обґрунтувати та теоретично дослідити поняття «реклама як соціально-психологічний феномен» та надати рекомендації щодо профілактики психологічного маніпулювання та контролю свідомостю людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама придбала масовий характер ще в античні часи. Власники різних майстерень, питних закладів та магазинів, для залучення покупців і клієнтів досить активно розміщували інформацію про заклад на вивіски. «Я - Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сни». Це найдавніший зразок реклами, який датується I тисячоліттям до н.е., знайдений при розкопках давньоєгипетського міста Мемфіс.

Реклама походить від латинського слова *reclamare* - «виголошувати, повторно виголошувати, вимагати, кричати». [4] Інформування, переконання, порівняння, нагадування - це основні завдання реклами для цільової аудиторії, вона вирішує ті завдання, які оптимально відповідають досягненню поставленої мети, знайомлять з виробниками, властивостями товару чи послуги. Для поширення реклами використовують різні джерела і канали за місцем та способом, все залежить від аудиторії, яка буде користуватися нею. Особливо

сьогодні, під час пандемії, основним транслятором реклами є інтернет та телебачення, але частіше вона виглядає як вірус, який заважає. На протиставу такої реклами є соціальна, тематична реклама, що пояснює та заспокоює і ціль в неї не завжди матеріального призначення.

Реклама для людства є потужним супровідником, завжди поруч з нами і відіграє велику роль. Вона пропагандує соціальні, матеріальні, культурні і екологічні можливості ринкової економіки, сприяє підвищенню, задаючи особливий ритм для життєвого рівня суспільства. Вона об'єднує в соціальні групи з однаковим поглядом на життя, створюючи громадські організації некомерційного напрямку, формує економічний, правовий, культурний світогляд та ціннісні орієнтації особистості.

Реклама є модним напрямком і заповнена різними стереотипами, створює норми та формує культурні погляди, ідею, яку нав'язують, в послугу чи продукт, стає бажаною в очах споживача. Вона цікава і модна, її цитують і наслідують, є прикладом та кумиром, еталоном поведінки, основою розвитку.

Реклама по методу впливу на суспільство ділиться на три основні функції.

Етично-виховна. Ця функція більш закладена в соціальній рекламі, в ній головним є ідея, зміст і сутність. Поширює погані зразки, чи сприятливо розвиває та вдосконалює гарний смак? Займається вона маніпуляцією на підсвідомому рівні і робить людину? Діє вона як зовнішній подразник аудиторії, ображає, може реклама нав'язлива? Які проблеми та залежності, пов'язані з рекламою, виникають у дітей та підлітків, які є на сьогодні дуже слабкою ланкою із-за відсутності медіа грамотності, не здатних свідомо контролювати свої потреби, бажання і обмежувати їх?

Аксіологічна, що впливає на націю та формує її уявлення про стиль життя, устрій і цінності.

Економічна, що впливає на найбільш важливі економічні аспекти в суспільстві, попит і пропозиції.

Останні дві категорії формують континіум, який робить рекламу

впливовою на суспільство в цілому, вона вторинна і в ній потрібно навчитися відділяти цінність від вартості. В рекламі закладено багато стереотипів, які паразитують свідомість людини, особливо молодь (стати лідером, досягти мети, бути популярним і т.д. - все що потрібно з'їсти, випити чи зробити якусь дію для досягнення ідеалу, не зважаючи на наслідки). Товари, які просуває реклама, не завжди корисні для споживача, частіше вони шкідливі, психологічно вірний і продуманий режисерський підхід з супроводженням аудіовізуальними ефектами виробництва привертає та притягує споживача. Виділивши вікові обмеження глядача, враховуючи духовні, економічні та соціальні цінності та створивши психологічний портрет цільовій аудиторії, керують і направляють, контролюють бажання формують потреби та інтерес. Починаючи із споживача, виробники реклами дуже чітко маніпулюють свідомістю, де бажання бере гору над логікою, притупляючи її.

Фахівці реклами мають великий багаж механізмів та прийомів, дуже чітко і послідовно їх використовують. Брендинг (логотип), звук (тексти) і зображення- основні складові реклами, які є ключовими для привертання уваги.

Прийоми якими користуються при виготовленні реклами:

- Переконливий сценарій та текст;
- Виразно зроблений брендинг товару, торгівельної марки щоб привернути увагу;
- Використання звукових та композиційних (гачків) та пауз, щоб утримати глядача;
- Композиційна побудова кадру в якій світло, цвіт, розташування об'єктів і ритм гармонійно створюють в цілому продукт;
- Звуковий і шумовий супровід реклами;
- Розроблений дизайнерами оригінальний шрифт;

Не сформована особистість гнучка і цим користуються виробники реклами, вони з легкістю нав'язують стереотипи і штампи. Пропаганда, заклик це яскраво створений слоган, який є пасткою для користувача.

- «Samsung- будь лідером!», «Pari match – грають вони перемагаєш

ти!», «Adrenaline Rush - все ти зможеш!» «Молодь обирає Pepsi!» (слогани – «пастки»);

- «Купи це. Продай це. Люби це!», «Приєднуйся до кращих!», «Живіть в своєму світі. Грайте в нашому!», «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!» (конкурентна боротьба за право споживання товару);

- «Вимагай більшого!», «Ти не ти, коли голодний», «П'єш як дихаєш!», «Бери все від життя!» (стимулювання, просування, споживання та сбуту товару);

- «Зараз або ніколи!», «Тільки зараз!», «Тільки сьогодні!», «Поспішай! До кінця акції...», «Бери все від життя!» (змушує споживача, не замислюючись, придбати товар);

Для створення ж рекламного ролика творча група, а саме: режисер, оператор, режисер монтажу, звукорежисер та художник - постановник, використовують також різні прийоми- «пастки», в залежності від мети аудіовізуального твору. Зміни ракурсів оператором при зйомці, прискорене відтворення відеозапису під час монтажу використовується в тих випадках, коли потрібно додати бадьорості та енергійності. Сприйняття цих кадрів глядачем додають напруженість і тонус, але критичне мислення при цьому знижується. Музика здатна мотивувати, викликати почуття задоволення і розслаблення і, навіть, знімати біль і тривожність, емоційне збудження і відповідає вашому контенту і заклику до дії. Залежно від швидкості ритму, музика може, навіть, підвищити або знизити частоту дихання і серцебиття. В експериментальному дослідженні “Про вплив музики на кровообіг” І. Догель доводить, що на нервову систему, дихання, кровообіг, і скорочення м'язів, ритм та музичні засоби справляють позитивний чи негативний вплив. Ритми різних функцій тіла, ритм серця, ритм дихання, ритм активності і відпочинку, ритми різних м'язових рухів, переміщує та змінює форму кожної клітини тіла молекули, кожного атому і зміни кольору аури. Ритм, звук та тиша також впливають на психологічний стан людини, перепади настрою, вони можуть викликати слабкість чи силу, депресію чи бадьорість, апатію чи рішучість

прийняття рішень, чергування смутку й радощів, зосередженість на внутрішній чи зовнішній радості чи горі та скорботи. Ритм має різну форму звукову, музичну, візуальну - це елемент, який управляє емоційним станом і впливає на людину. Не дивно, що ритм в рекламі викликає розлади чи гармонію, заспокоюють чи збуджують. Жоден аудіовізуальний твір без ритму не існує, він досягається за рахунок зміни швидкості відео ролику, детальних (крупних) і загальних планів, композицією кадра, зміною ракурсу, кольоровою гамою в кадрі, світлом і рівнем звуку. Це необхідна умова для сприйняття глядачем. Композиційна побудова кадру та психологічно правильно з'єднана, здатні оживляти і утримувати увагу, а також робити його учасником подій всередині твору.

Отже, якщо ми зможемо навчити молодь розпізнавати всі ці маніпуляції рекламистів, то захистимо її від їх негативного впливу. Що робити і як не потрапити під вплив реклами? Часто людина не розуміє чого вона хоче, стає апатичною і починає плисти по життєвій течії, в таких випадках вона з легкістю піддається впливу зовні. В таких випадках реклама виконує свої функції і вирішує за цю людину. Що ми маємо зробити:

- Зробити собі список, в якому буде опис товару який потрібен, тільки потім купувати.
- Опис повинен бути чітко сформульовано: назва, бренд, розмір, грошовий діапазон тощо.
- Логіка повинна брати верх над почуттями.
- Інформацію яку ми отримаємо після переглядання реклами потрібно сприймати адекватно.
- Не потрібно повністю довіряти рекламній продукції, завжди треба її перевіряти і проаналізувати.

Навчитися критично мислити приймати правильні, зважені рішення, тобто аналізувати отриману інформацію.

Висновки. Реклама спрямовано маніпулює свідомістю людини і не можливо на сто відсотків захистити себе від неї на сьогодні. Тому в умовах

інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію, подану в рекламі, вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому. Краще розуміти самого себе, свої бажання, мати певну мету і життєву позицію, які вона має, пізнаючи самого себе, працюючи над собою і контролюючи, людина може захиститись від маніпуляційного впливу реклами.

Перспектива. У наступних матеріалах буде продовжено дослідження реклами як соціально-психологічного феномену

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беклешов Д.С., Самусев С.Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1994. – 107 с.
2. Бове Кортленд Л., Арене Уилльям Ф. Современная реклама. Пер. с англ./Общ. ред. проф. О.А. Феофанова. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.-704с.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. Власов П.К. Психология в рекламе/Под ред. к.п.н. П.К.Власова – 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
6. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: "ДатаСтром", 1992. - 63с.
7. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт Петербургского университета, 2002. – 184 с.
8. Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. — Харків: Основа, 1999. – 272 с.
9. Лисиця Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві//Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства, 1998. — №414. — С. 64-67.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. –

230 с.

11. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій/Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

12. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ./Артюх М., Бугаева М., Бугаева Е., Гусейнова И., Писаренок Ю., Токарев А. - СПб: Питер, 1999. - 736с.

13.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.

14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Изд-во "Питер", 2000. - 384с.

15. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. - М.: Мысль, 1974. - 262с.
30

16. Формування соціальної компетенції старшокласника/упоряд. Ж.М. Сташко. – К. : Шк. Світ, 2011. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»).

17. Ценев В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: 2003. – 95 с.

18. Шейнов В.П. Маніпулювання свідомістю. - Видавництво: Харвест, 2010. - 768 с.

19. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации = Man, the Manipulator: The Inner Journey from Manipulation to Actualization — М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. — 192 с.