

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬСТВО

Студ. Улько Т.С.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасна реклама в значній мірі визначає стиль життя сучасної людини. Реклама виконує не тільки маркетингові функції (управління попиту), але і соціокультурні. Останні полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами. Наприклад, безалкогольний напій Coca-Cola асоціюється зі щасливим дитинством та вічним святом, тоді як напій Pepsi-Cola – з молодістю, безшабашністю та свободою (“Бери від життя все!”).

Існування реклами як складової масової культури доводять її розважальна і компенсаторно-заспокійлива функції. Вона проявляється як засіб зняття психічних перевантажень, позбавлення від почуття самотності, невпевненості. Часто реклама створює світ мрій, в який людина свідомо хоче вірити. Наприклад, коли при здавалося б безвихідній ситуації (бідолашний герой реклами (вік та стать не мають значення) з останніх сил вирішує побутові проблеми (прання, плями, брудний посуд, забита каналізація), з’являється добра фея (сусідка, тітка Ася, більш досвідчений товариш), яка за допомогою чарівної палички (відповідного миючого засобу) розв’язує всі проблеми, і настає щасливий фінал. Реклама запевняє людину, хоча й ілюзорно, що в разі використання конкретного об’єкту “життя стане прекрасним”, підсилює в людях оптимізм, віру в майбутнє тощо. Наприклад, шматочок мила «Самау» із засобу гігієни трансформується в показник соціального статусу та освітнього рівня.

Діючи на психіку споживача (пам’ять, мислення та навіть установки) рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб’єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя. Дуже поширеною є апелювання до загальнолюдських базових цінностей - родини, кохання, краси та здорового способу життя. У такий спосіб рекламодавцю набагато легше змусити споживача придбати товар.

Значний відсоток сучасної комерційної реклами пропагує систему цінностей орієнтовану на споживання. При чому, пропагується результат, але не акцентується увага на процесі його досягнення. Цим пояснюється поява людей, які перебувають у стані психологічної готовності до здійснення несанкціонованих дій, наприклад, щодо способу збагачення – від дрібного кишенькового злодіяства до присвоєння державної власності. Світосприйняття боротьби несвідомо формується у результаті послідовного перегляду реклами, наприклад, ліків, косметичних засобів і жувальної гумки, де основний акцент здійснюється на усуненні реальних або уявних проблем споживача. Образ постійної боротьби або фактичної війна з ворогом (зубний наліт, бактерії), що у прихованій формі передається при перегляді рекламного звернення, завжди супроводжується відчуттям неспокою. Очікується, що це відчуття змусить людину вжити заходів для успішнішої боротьби з ворогом, тобто у даному випадку купити жувальну гумку або зубну пасту.

Сучасна реклама напряму впливає на масову свідомість, оскільки вона точно формулює адресні послання та повторює їх багатократно. Вона діє на аудиторію ситуаційно та емоційно, тобто в зрозумілій та простій формі. Реклама поєднує адресні послання з товарами, таким чином, що пропонує не тільки товар, а і спосіб життя його споживання. Сучасна реклама формує і пропагує моделі поведінки, здійснюючи соціальний вплив як на окремого індивіда, так і на суспільство в цілому.