

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

Великий Ю. Ю.

викладач кафедри КТМ ХДАК

Меламед В. А.

учитель початкових класів та основ здоров'я Комунального закладу

«Пісочинський ліцей «Мобіль» Пісочинської селищної ради»

Відношення до реклами є досить неоднозначним та суперечливим. Комерційна реклама є невід'ємною частиною сучасної економіки. Вона – рушій торгівлі. Але з іншого погляду – вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги, вона стала могутнім засобом впливу та маніпуляцією людиною. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама змушує людину думати, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. В наш час так формується система цінностей, орієнтована виключно на попит. Проблема полягає в тому, що не дивлячись на те, що реклама – річ, корисна в діяльності рекламодавця, вона у той же час згубно впливає на здоров'я та психіку людини, а її подальший розвиток може змінити соціальні відносини у суспільстві.

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

Постановка проблеми. Внаслідок того, що інформаційні технології в сучасному світі дуже стрімко розвиваються, сучасний світ вже є немислимим без реклами, яка проникає в усі сфери суспільного життя. Реклама на кожному кроці: на сторінках газет та журналів, в громадському транспорті, в теле- та радіо-ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет. У сучасному світі реклама виступає

одним із основних рушіїв торгівлі, допомагає людям дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися у широкому колі виробництва і споживання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні науковці розглядають рекламу як психологічну технологію, яка маніпулює мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг та стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і як феномен здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковцями вивчається це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоби захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоби навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею. [12]

До цієї проблематики звертались Е.А.Доценко, О.А.Феофанов, Л.Н.Федотова, О.О. Титаренко, П.К. Власов, В.Г. Зазикін та інші.

Термін «реклама» багатобічний, про що свідчить існування великого кола поглядів на це поняття:

Перша група визначень інтерпретує рекламу, перш за все, як повідомлення, послання, що представляє аудиторії деякий об'єкт (явище, процес). Цієї ідеї притримувались Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, Л.Ю.Гермогенова і ін. [12]

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. В цьому руслі працювали Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер і ін. [12]

Останнім часом психологічний підхід набуває великого поширення. У психології реклама вивчається як механізм сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, як реклама маніпулює або обмежує людину. 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]

В межах наступного – економічного – підходу рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці як Е.А. Ануфрієв, Г. Беккер, Д. К. Шигапова і ін.

Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності. [11]

З точки зору представників соціологічного підходу С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва. [14]

Аналіз різних визначень поняття «реклами», що зустрічаються у літературі, дозволяє зробити висновок, що реклама - це психологічна технологія, орієнтована на маніпулювання особистістю для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг.

Мета статті: дослідити та теоретично обґрунтувати поняття «реклами як засобу маніпулювання людиною» та надати рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «реклама» походить від італійського *reclamare* - «кричати, вигукувати, вимагати». Засновником реклами прийнято вважати Ріно, зразок реклами якого був витягнутий на поверхню при розкопках давньогрецького міста Мемфіс: «Я - Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сни». [4]

Завдання реклами - інформувати про товари і властивості, умови реалізації, про фірми, які виробляють ці товари або пропонують певні послуги.

Більшість рекламних оголошень у ЗМІ - це споживча реклама. Вона фінансується виробником і адресована людям, які хочуть придбати товар (послуги), дізнатися про них.

Реклама - це галузь, якій притаманні всі сторони нематеріального виробництва: творча, управлінська, технічна та ін.

Реклама виграє все більш помітну роль у житті суспільства та сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні,

екологічні і культурні можливості ринкової економіки. Реклама впливає на розвиток громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.

Під впливом реклами в суспільстві розвиваються цінності та стереотипи, які отримують широке розповсюдження і ухвалення мас.

Вплив реклами на суспільство можна досить умовно розділити на три основні категорії.

Етично-виховна. Сутність і зміст реклами тут є головним. Чи сприяє реклама розвитку гарного смаку або насаджує погані зразки? Чи можливо маніпулювати споживачем без його волі? А може настирлива реклама ображає і дратує публіку? Сюди ж можна віднести і проблему сприйняття реклами дітьми, бо вони не здатні свідомо контролювати свої бажання і потреби (наприклад, реклама солодошів, аж ніяк не корисних для здоров'я, але дуже привабливих для дитини).

Про дві інші категорії говорять як про вторинні результати реклами. До них відносяться аксіологічна, що впливає на формування уявлень про цінності, устрій і стиль життя, і економічна, що впливає на економічну ситуацію в суспільстві і суспільний добробут.

Реклама сприяє насадженню не тільки шкідливих стереотипів поведінки, а й просуванню шкідливих товарів - спиртних напоїв, тютюну та ін.

Реклама виробляє певну модель мотивації поведінки та дії людини, враховуючи економічні, соціальні, духовні умови її життя. В рекламі закладена можливість управління і контролю над тим, що потрібно формувати і до чого спонукати інтерес. Це говорить про маніпуляцію свідомістю.

Для того, щоб привернути увагу споживача, використовують такі рекламні прийоми:

- Привертання уваги до популярності товару, торгівельної марки;
- Застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця;

- Переконливість тексту;
- Використання різних шрифтів із метою звернення уваги на найбільш значимі слова;
- Виділення деяких абзаців за допомогою світла й шрифту.

Треба звернути увагу на те, що сучасні рекламисти роблять ставку саме на молодь. Це робиться через те, що на молодіжну свідомість дуже легко впливати й немає потреби ламати ніякі стереотипи.

Виокремимо «пастки», які використовують для підтримання споживацької активності:

- «Samsung- будь лідером!», «Молодь обирає Pepsi!» (слогани – «пастки»);
- «Приєднуйся до кращих!», «Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!» (конкурентна боротьба за право споживання товару);
- «Вимагай більшого!», «Бери все від життя!» (стимулювання споживання товару);
- «Лише сьогодні!», «Зараз або ніколи!», «Поспішай! До кінця акції...» (примушує споживача поспішати придбати товар «доки він є у наявності»);

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”

I. Догель доводить, що музичні засоби справляють певний вплив на нервову систему, кровообіг, дихання і скорочення м’язів.

Органічне життя будується на різних ритмах: ритм дихання, ритм серця, ритми різних м'язових рухів, ритм активності і відпочинку, ритми різних функцій тіла, вже не кажучи про коливні функції кожної клітинки тіла, кожної молекули, кожного атому. Психологічне життя особистості, як і життя її тіла, теж має різні й складні ритми: ритми бадьорості й депресії, чергування горя й радощів, старанності й апатії, сили і слабкості, зосередження на зовнішньому і внутрішньому. Всі ці стани надзвичайно чутливі до музичного ритму. Ритм – це елемент, який безпосередньо і найсильніше впливає на людину, причому він прямо впливає і на тіло, і на емоції. Не дивно, що ритм аудіовізуального твору збуджують і заспокоюють, гармонізуючи чи викликаючи розлади.

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.

Як не стати жертвою реклами? Що робити?

Більшість людей не знають точно чого хочуть і для чого. Тому за них думає реклама чи просто інші люди, які хочуть нам щось запропонувати. Як же вийти з цієї ситуації?

- Ходіть по магазинах зі списком, або з повним описом того, що ви збираєтесь купити.

- Чітко сформулюйте для себе те, що вам потрібно.

- Не піддавайтесь почуттям під час перегляду рекламних відеороликів або оголошень.

- Адекватно сприймайте отриману інформацію.

- Не довіряйте кожному слову, що ви побачили або почули, тим паче від тих джерел, з якими ви особисто незнайомі та не маєте підстав довіряти на всі

100%. Якщо рекламі вдалося вас зацікавити, то бажано перевірити дійсність наданої нею інформації у незаангажованих джерелах.

А для того, щоб навчитися приймати правильні, зважені рішення, необхідно навчитися мислити критично, тобто аналізувати отриману інформацію.

Висновки. У сучасному світі людина не може захистити себе від дії реклами та спрямованих на неї маніпуляцій. Тому потрібно навчитись осмислювати інформацію, подану в рекламі, давати реальну оцінку побаченому і почутому. Одним із способів, завдяки якому людина може захистити себе від маніпуляційного впливу, є чітка усвідомленість тих життєвих цілей і позицій, які вона займає в цьому світі, тобто краще розуміння себе.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беклешов Д.С., Самусев С.Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1994. – 107 с.
2. Бове Кортленд Л., Арне 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. Вікіпедія “Історія реклами”
5. 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.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
7. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: "ДатаСтром", 1992. - 63с.
8. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт Петербургского университета, 2002. – 184 с.
9. Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. — Харків: Основа, 1999. – 272 с.

10. 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.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
12. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій/Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
13. "Реклама як засіб маніпулювання свідомістю підлітків"-45 с.
14. 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.
- 15.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Изд-во "Питер", 2000. - 384с.
17. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. - М.: Мысль, 1974. - 262с. 30
18. Формування соціальної компетенції старшокласника/упоряд. Ж.М. Сташко. – К. : Шк. Світ, 2011. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»).
19. Ценев В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: 2003. – 95 с.
20. Шейнов В.П. Маніпулювання свідомістю. - Видавництво: Харвест, 2010. - 768 с.
21. 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.