

Буркун И. Г.,
канд. эк. наук, доц.

Харьковская национальная академия городского хозяйства

Реклама как инструмент манипулирования обществом

Происходящие в Украине общественные преобразования привели к возникновению совершенно новых, неизвестных ранее феноменов формирования общественного мнения. В целом, реклама, несмотря на свою возрастающую общественную значимость, не получила пока достойного освещения в современной науке как инструмент формирования общественного мнения и управления им. Слабо изучены региональные аспекты функционирования рекламы, в том числе – ее воздействия на современное общественное мнение. Объектом данного исследования выступает реклама в целом как механизм управления общественным мнением. Предметом исследования является процесс формирования и управления общественным мнением посредством рекламы в регионе. Реклама оказывает свое влияние не только на конкретного человека, но и на общество в целом. Она всегда включает в себя некий элемент манипулирования, диктуя потребителю социальные ценности, выбирая за него стиль жизни. Реклама, возникнув на заре зарождения товарно-денежных отношений, оказывает огромное влияние на всех участников рынка. Тем не менее, нельзя забывать о том, что основной целью любого производителя или продавца является влияние рекламы на потенциального потребителя. Особенность рекламы заключается в том, что её должно увидеть как можно большее число потенциальных потребителей, поэтому она всегда на виду, формируя тем самым не только потребительский спрос, но и жизненные ценности, образ жизни. Один из негативных психологических аспектов влияния рекламы заключается в том, что она подсознательно формирует стремление человека к материальным ценностям, усиливает тенденцию к увеличению их значимости, превалирования над ценностями духовными. Основное преимущество рекламы – информирование потенциальных потребителей относительно различных товаров и услуг. Практически все потребители отмечают, что реклама очень назойлива. Низкокачественные ролики или объявления вызывают раздражающее действие. Среди потребителей никогда не бывает полного доверия к рекламе, что опять же вызвано нередкими обманами, недобросовестной рекламой. Даже добросовестная реклама, подчас, вводит потребителя в заблуждение, так как содержащаяся в ней информация о характеристиках товара может быть несколько преувеличена. В основе этих процессов лежит психология. Любая реклама построена на простой схеме, когда рекламируемый объект буквально перенасыщает яркими красками и элементами. Помимо зрительных образов, действующих на наше визуальное восприятие, используется также и музыкальный эффект, который влияет на наш слух. Мышление украинских покупателей изобилует известными стереотипами и специфическими

региональными особенностями: дефицит – всегда хорош и ценен; дорогой товар – значит хороший товар; традиционное добротное и достойно покупки; авторитету всегда надо доверять; раз все так делают – значит, это правильно. Использование существующих стереотипов – это определенная рекламная технология, которая всегда имеет соответствующий положительный результат.

Таким образом, реклама информирует потребителя и вместе с тем манипулирует им, она имеет исключительное влияние на сознание человека, поскольку благодаря рекламе мы выбираем, что именно купить, куда пойти и какими нам быть, что обосновывает необходимость дальнейших исследований в данном направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Перевод с англ.; под редакцией С. Г. Божук – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Лейн Р., Рассел Т. Реклама: основы, развитие, функции / Р. Лейн, Т. Рассел. СПб: Питер-Юг, 2004. – 232 с.