

**Булакаєв Д. В.,**

*аспірант кафедри психології, філософії та суспільних наук  
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського  
м. Київ, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ ЛЮДИНИ**

Реклама, незважаючи на інформативність, здатна також здійснювати негативний вплив на особистість, який виражається у її стереотипному мисленні, формуванні малоімовірних очікувань стосовно благополуччя та успішності, а також породжувати в людини негативні переживання та стрес, серед дітей зокрема, позначаючись при цьому на їхньому зорі та нервовій системі.

Основними проблемами впливу реклами на особистість є:

1. Маніпулювання та викривлення дійсності (реклама неодноразово гіперболізує позитивні характеристики товарів не акцентуючи уваги на їх недоліках, і формує у людини відчуття, що придбавши ті чи інші товари може забезпечити її щастя та статус, що вважається головним виявом маніпуляції людською свідомістю).

2. Вплив на психічне здоров'я (негативне враження від реклами, озлобленість, безсильність нервової системи і зростання рівня стресу вважаються потенційними результатами від її перегляду).

3. Вплив на дитячу психіку (блискучі, рухливі зображення і систематична зміна кадрів у рекламному ролику можуть негативно відбиватися на дитячому зорі, їхній увазі та загальному розвитку, а також формувати помилкове сприймання навколишнього середовища та системи суспільних цінностей).

4. Формування стереотипів (реклама має здатність нав'язувати готові поведінкові моделі і життєві стереотипи, що зумовлюють стереотипність мислення та своєрідне спотворення суспільної поведінки).

5. Потреба у критичному мисленні (споживачам необхідно розвивати критичне відношення до реклами, щоб запобігти купівлі непотрібного та не піддаватися будь-якому маніпулюванню).

В той же час маніпулювання, яке певним чином вважається порушенням суспільних прав на волевиявлення та ухвалення незалежних рішень, все-таки є невід'ємним елементом нашої буденності. Тому застосовування будь-яких маніпуляцій у рекламі сприяє зміні у системі ціннісних орієнтацій та моральних правил нинішнього суспільства. Все це обумовлює необхідність у дослідженні проблем

соціально-психологічного впливу реклами під впливом маніпулятивних технологій.

Явище реклами невід’ємно пов’язане з маніпуляцією. Особливо з виникненням телебачення реклама стала потужним інструментом соціального примусу і перейшла на якісно новий рівень. У рекламі на телебаченні: поєднання тексту, візуального ряду, музики і домашньої обстановки розслабляє мозок, знижуючи рефлексивність, критичність людини. Тобто телебачення поєднує можливість візуального представлення продукту, голосовий супровід та музику, що дозволяє впливати на людину через декілька каналів споживання інформації. Людина може «фільтрувати» лише ті повідомлення, що до неї надходять з одного каналу. Це означає, що саме телевізійна реклама має величезні можливості впливу, під дією яких людина не здатна контролювати і обмежувати споживання рекламної інформації. Реклама стає вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а складним і ефективним засобом навівання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей. Тому багато дослідників наголошують на соціальному програмуванні, яке здійснює реклама. Причому увагу акцентують на тому, що програмуються не лише споживачки, а й ідейно-значущі життєві орієнтації людей. Адже ефект реклами виявляється не лише у популяризації певних товарів та послуг. Вона цілеспрямовано формує субкультуру суспільства споживачів [1].

Реклама – це вид безпосередньої комунікації зі споживачами, засіб популяризації товару шляхом поширення інформації про нього. Роль реклами є непересічною, адже вона інформує потенційних покупців про позитивні аспекти товарів, дає можливість дізнатися про новинки на ринку, полегшує вибір товару тощо. Актуальність усіх цих функцій реклами продовжує зростати у міру розвитку ринків і загострення на них конкуренції. Все це спричинило стрімкий розвиток рекламних інструментів, особливо завдяки використанню цифрових технологій. Слід визнати однак, що діджиталізація стала також сприятливим середовищем і для різноманітних маніпуляцій. Зазначимо, що маніпуляція – це вид психологічного впливу, часто прихованого, який застосовується з метою зміни намірів або переконань опонента [3].

Більшість науковців суголосні у тому, що у рекламі значну роль відіграють психологічні чинники і виділяють п’ять своєрідних «центрів тяжіння», а саме: «формат повідомлення, внутрішній світ споживача, органи чуття людини, логіка побудови рекламного повідомлення і форми подання статистичних даних». Як показує досвід, сучасна реклама відіграє подвійну роль у житті. Насамперед, це детальна інформація про продукт чи послугу. Але є і певні негативні моменти, пов’язані з тим, що реклама стає тим важелем, який спричинює вироблення певних стереотипів мислення, нав’язує стандарти життя, шаблони краси тощо. У свідомості людини виникає думка, що її щастя,

успіх, підвищення статусу залежить саме від придбаної речі. Тобто, відбувається елементарне маніпулювання свідомістю людини. Зазначимо також, що маніпулятивні прийоми можуть бути як позитивними, так і негативними [4, с. 135].

На цьому етапі вважливо описати рекламні ефекти, що використовуються рекламою з метою маніпулювання людськими потребами та бажаннями:

1. Ефект подяки. Мало кому подобається почуватися боржником. Почуття подяки зміцнилося в поведінці людини за допомогою природного відбору. Більш життєздатними і успішними виявлялися ті сім'ї та первісні спільноти, в яких практикувалася подяка.

2. Ефект наслідування. Досить часто нам показують, як цілі натовпи штурмують магазин, щоб купити рекламований продукт або як друзі сваряться за упаковку чіпсів.

3. Ефект привабливості. Проведене у 1980-х рр. у Канаді дослідження показало, що на виборах місцевого самоврядування частіше перемагають симпатичні особистості. Причому виборці, якщо їх запитати, чи грає роль зовнішність кандидата, вперто наполягають, що не надають значення таким зовнішнім, поверховим ознакам, а дивляться тільки на програми і діловий досвід кандидатів.

4. Ефект дефіциту. Правильно роблять рекламісти, вставляючи в свої тексти фрази на кшталт «пропозиція дійсна тільки протягом тижня» або «запаси товару обмежені». Якщо в якомусь продукті використовується рідкісна і важкодоступна природна сировина, скажімо плавники акули, рослини з Тибету або космічний пил, про нього обов'язково згадують в рекламі, чи відповідає це дійсності чи ні.

5. Ефект кольору або синестезія. Синестезія – це психологічне співвідношення слова і сенсорних відчуттів. Звукове або смакове відчуття кольору виникає спонтанно, однак воно характеризується різкою стійкістю і подібністю у всіх людей. Залежно від обставин, той чи інший колір психологічно викликає певні почуття [2, с. 122–123].

Отже, за допомогою маніпулятивних технологій стає можливим розширення чи звуження людської свідомості відповідно до поставлених цілей. Сама реклама здатна створити своєрідний «клімат», моду, попереджувати, змушувати замислитися, спинитися, не шкодити здоров'ю та суспільству, а також розповідати про потенційні наслідки виконання деструктивних дій. Через це, й самі цілі маніпулятивних технологій в рекламі повинні бути направлені на зміну людини на краще, щоб вона стала більш доброзичливішою та співчутливою. Безперечно, людина сама в змозі стати кращою версією себе, переоцінити власну поведінку, що пов'язано із певними причинами, зокрема відчуття втоми від самоти, пережита недуга, розуміння власних деструктивних дій та їх результатів тощо. Проте неодноразово таке переосмислення настає внаслідок серйозного приводу (емоційного, фізичного, раціонального

характеру). І подібним приводом може вважатися політика самої держави, рекламна інформація, популяризація суспільних цінностей. У випадку, коли дані інструменти більш-менш змінюють поведінку індивіда, то можна засвідчувати переваги подібної маніпуляції.

Проте, існують випадки, коли подібна реклама є ефективною, що викликає великі втрати самих ініціаторів рекламних кампаній. З однієї сторони, реклама із використанням маніпулятивних технологій покликана інформувати та наводити на швидкий вибір, розвіювати сумніви та підвищувати бажання одержати певний товар, а також позначатися на його сприйманні та загальній оцінці. Проте, з іншої сторони, – неякісний товар, відмінність між запропонованим та фактичним продуктом, відсутність необхідності у товарі та будь-яких інформаційних даних щодо потенційних недоліків – все це безсумнівно протягом певного періоду негативно відбивається на репутації рекламодавців, які користуються маніпулятивною рекламою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Капітан Є. Маніпулятивні особливості сучасної реклами на телебаченні. URL: [https://eprints.cdu.edu.ua/232/1/Медіадослідження\\_2.pdf#page=36](https://eprints.cdu.edu.ua/232/1/Медіадослідження_2.pdf#page=36)
2. Макаренко С.С., Войцеховська О.В. Маніпуляції як умова впливу соціальної реклами на особистість студента. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Випуск 1 (54). С. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-20-54-1-121-128>
3. Панасюк А.С., Омельченко А.К., Шульгіна Л.М. Маніпуляційні техніки в рекламі. URL: [https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246\\_doclad.pdf#page=197](https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246_doclad.pdf#page=197)
4. Чередник Л.А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*. 2018. № 9 (61.1). С. 133–137.