

## ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЛЮДИНУ ТА СУСПІЛЬСТВО В ЦІЛОМУ

Кулакова О.Н., Піскарьова Є.Д.

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

У роботі розглянуто питання щодо розкриття проблемних питань етики у рекламі і демонстрація впливу на вибір споживача.

Реклама є маніпуляцією людської свідомості з боку виробників, а для людини виступає спокусою чи вмінням з встояти перед нею, хоча, як показує практика, легше піддатися їй, ніж ні.

Ширма покращення людського життя через придбання товару у рекламі робить людину більш м'якою, менш дратівливою. А звідси й постає проблема впливу реклами не тільки на людину та її свідомість, а й на суспільство в цілому. Тобто впливає і на формування звичок, інтересів, цінностей, норм поведінки у суспільстві. У такому сенсі необхідно вже говорити про етичні проблеми.

У рекламі приховане послання про те, що придбання нового товару не тільки принесе користь і буде приємним, а й ми самі станемо кращими, ніж є насправді, що формує естетичне розуміння краси та прекрасного.

Найбільш незахищені від впливу реклами є діти, молодь, які нестримно прагнуть до новинок, тому маркетологи орієнтовані саме на них. Влучність даного методу ще й у тому, що у даних категоріях ще не сформовані моральні норми та принципи, чітко не виділений життєвий принцип, власні уподобання, сфера їхньої майбутньої діяльності. Творці реклами створюють яскраві, сучасні оформлення, які не можуть не привертати уваги. Використовують при засобі передачі змісту інформації різні музичні доповнення, які впливають на підсвідомість людини, що не може залишитися без уваги, стає нав'язливим.

Вплив реклами на особистість неможливо категорично визначити як поганий, чи позитивний. Вплив безумовно є. Ми можемо не помічати, що мимоволі запам'ятовуємо та співаємо пісні з реклами. Нас ніхто не змушує насильно дивитися чи вивчати зміст реклами. Це виходить без зайвих зусиль, завдяки змісту реклами, який містить психологічний аспект.

Реклама «навчає» споживача позитивним емоційним асоціаціям, формуючи у нас класичні умовні рефлекси, тобто асоціації продукту з позитивними переживаннями минулого. Творці реклами спонукають нас до створення певних висновків та інтерпретацій, користуючись природною людською схильністю будувати висновки при обробці нової інформації. Застосовуючи знання про те, як свідомість обробляє інформацію, рекламист створює рекламу, яка повинна спонукати сконструювати сприятливий для рекламодавця образ. Знання про такі процеси дає споживачам можливість чинити опір подібним «маніпуляціям» та мати свободу вибору, власну думку, особисту індивідуальність.

Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://audio-knigki.ru/psihologiya/12915-lindstrom-martin-buyology-uvlekatelnoe-puteshestvie-v-mozg-sovremennogo-potrebitelya.html> / (дата звернення: 18.10.2019). – Назва з екрана.