

*characteristics of imagination revealed by scientists and the change of the dominance in the development of the imagination by stages have been reviewed.*

*Keywords: imagination, the ability to see the whole before its parts, creative activity, especially of the imagination, symbolic substitution, the stages of development of the imagination.*

**УДК 159.923:316.658.4(045)**

**Барчі Б.В.**

**кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри психології,  
Мукачівський державний університет,  
Юхта Ю.В.  
магістр спеціальності «Психологія»,  
Мукачівський державний університет**

## **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДЕЙ**

*Проблема психологічних впливів у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нерациональними, заснованими на емоціях і почуттях. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозуміння.*

*Ключові слова: засоби реклами, послуги, психологія реклами, реклама, свідомість, товар.*

Проблема психологічних впливів у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Адже будь який вплив передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Багато вчених вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує. Суспільство перебуває на межі інформаційного перенасичення, що вимагає інтенсивного розвитку в особистості тих структур, які відповідають за ефективне пристосування до оточення. Однією з адаптаційних систем особистості є психологічний захист. Психологічний захист визначає суб'єктивний комфорт особистості в усіх ситуаціях напруженості, у професійній та побутовій діяльності.

Останнім часом науковці Бассин Ф., Гиппенрейтер А., Доценко Е., висловлюють все більше занепокоєння маніпулятивним впливом на свідомість і поведінку людей недобросовісної реклами. Метою статті є проаналізувати психологічні захисти від цього впливу та обґрунтовано як робити «щеплення» від реклами [2,3,4]. Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях [5].

До реклами можна ставитися по-різному. Але загальновизнано, що вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Психологи [1,6,8] вважають її одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності. Серед негативних моментів цього впливу також створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних естетичних смаків.

Більшість із людей, чудово розуміє що те, в чому нас старанно переконує реклама, зовсім не є істиною в останній інстанції, ми все одно заворожено стежимо за миготінням рекламного ролика, повторюємо не надто грамотні рекламні слогани, а в супермаркеті не замислюючись обираємо товари розкручених рекламою марок.

Особливо «рекламоманія» зачіпає молодь, дітей, підлітків. Адже зріла людина може протиставити рекламному впливові власні сформовані погляди, смаки, моральні критерії. Допмагає протистояти рекламному навіюванню високий рівень загальної культури. Проте, навіть дорослим і освіченим це протистояння вдається далеко не завжди. Тому так важливо навчитися критичному ставленню до реклами, зробити «щеплення» проти неї.

Питання про вплив засобів масової інформації на аудиторію було і є актуальним та завжди активно обговорювалося [7]. Дослідження маніпуляцій у рекламі свідчать про неоднозначність і різноманітності впливу каналів комунікації на споживачів. В залежності від цілей комунікатора і умов діяльності ЗМІ можуть виступати як позитивним фактором в розвитку рекламних технологій, так і бути використані для впровадження певних моделей поведінки та можуть викривлювати сприйняття тої чи іншої інформації споживачами.

Рекламне навіювання буває умисним і неумисним, прямим і опосередкованим. Зміст опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді. Саме таким навіюванням є

прихована реклама, що подається в загальному інформаційному потоці, начебто не виділяючись.

Прибічники гуманістичної психології вважають маніпулювання порушенням прав людини на вільне самовираження й волевиявлення. Деякі з науковців відстоюють помірковану позицію й маніпулятивні технології визнають як необхідні з метою підвищення ефективності впливу рекламних повідомлень на підсвідомість та поведінку споживачів [5].

Щоб захистити себе від маніпулятивного впливу реклами можна запропонувати кілька простих, але цілком дієвих прийомів. Перш за все, бути упередженими. Завжди пам'ятати, що мета будь-якої реклами – змусити вас щось купити. І відповідно до цього сприймайте й усі пропозиції, особливо – підкреслено некомерційні. Адже в такій упаковці вони найбільш небезпечні. Не вірити рекламним обіцянкам на слово. Бути прискіпливими. Кожного разу, коли чути епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитувати: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обґрунтування відсутнє.

На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний ролик, слід не забувати, що перед вами зовсім не «випадкові перехожі» чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, щоби переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об'єкта.

Отже, у рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціальнопсихологічна установка. Для створення ефективних прийомів впливу використовуються психологічний стереотип, імідж, міф, механізми «ореолу», ідентифікації, технології рекламних шоу, «25го кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП) та ін. Без всякого сумніву, прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо людина не має в них об'єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не дадуть значних тривалих маркетингових ефектів. Тобто, на такій стратегії не можна побудувати довго живучі бренди. Мабуть, найефективніше (з точки зору короткочасних продажів) методи психологічного впливу працюють в таких видах рекламної діяльності, які припускають особисті контакти продавця (рекламіста) з покупцем. Однак ці форми реалізації товарів підходять далеко не всім виробникам і існують не для будь-яких товарів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності / Б. В. Барчі // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Мукачево: Карпатська вежа, 2017. – №23(18). – С. 51-57.
2. Бассин Ф. В. О силе «Я» и психологической защите / Ф. В. Бассин // Вопросы философии. – Самара : Бахрах-М, 2000. – 125 с.
3. Гиппенрейтер А.А. Психология личности / А.А. Гиппенрейтер. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 287с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. – 343 с.
5. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром. 1992. – 63 с.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2004. – 368 с.
7. Прохоров А. В. Транстеоретическая модель и её применение / А. В. Прохоров // Вопросы психологии. – 1994. – №2. – С.113-122.
8. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М.: Внешторгреклама, 1992. – 198 с.

*The problem of psychological influences in the psychology of advertising as a branch of science is very relevant. Influence of people on one another in social psychology has always paid great attention was paid. Many researchers, considering the issue of the impact of advertising, pay special attention to conscious and unconscious influences, and examine in detail the differences between the effects of rational, based on logic arguments and irrational, based on emotions and feelings. Application of psychology enables you to create the conditions under which goods between consumers and advertisers there is a «dialogue» that promotes the efficient distribution of goods and services, understanding. Experts say that advertising is powerful means of influence and manipulation by man. It is able to create and change attitudes and behavior.*

*Keywords: advertising, marketing means of advertising, products, psychology, services, unconscious.*



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>