

## **РЕКЛАМА – ЗАСІБ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ**

Реклама, як відомо, рушій торгівлі, Вона допомагає дізнатись про нові товари і послуг, зорієнтуватись в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклам не лише інформує. Психологи стверджують, що реклама – це могутній засіб впливу і маніпуляції на людину. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей [1].

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стерео типізацію мислення, і, як наслідок – нав'язує стиль поведінки, готові моделі та страдати життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою та успішнішою. Люди починають оцінювати себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їх особистих якостей. Так формується система цінностей, що зорієнтована виключно на споживання.

До реклами можна ставитись по різному. Але вже визнано, що вона вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари та послуги. Тепер реклама стає потужним засобом впливу на масову свідомість. Адже технік переконання в рекламі створю 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.

І хоч споживачі прекрасно розуміють, що те в чому переконує нас реклама зовсім не є істиною, але все одно піддаються її впливу [2]

Особливо негативний вплив реклами прослідковується у свідомості молоді та дітей. Адже зріла людина, на відміну від молоді, може протиставити рекламному впливу власні сформовані погляди, смаки та моральні критерії.

Щоб захистити себе від маніпулятивного впливу реклами слід: бути упередженим до рекламних закликів; бути прискіпливими до інформації, що подається у рекламі; все піддавайте сумніву; перевіряйте чи задекларована у рекламі інформації є логічною та послідовною.

1. [www.vr.com.ua/book/kotler.htm](http://www.vr.com.ua/book/kotler.htm).
2. <http://best-resume.ne>