

СЕКЦІЯ 2

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. ЮРИДИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІСТЬ: МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ

SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON PERSONALITY: MANIPULATIVE ASPECTS

Статтю присвячено розкриттю соціально-психологічного впливу реклами на особистість в контексті маніпулювання. Рекламі притаманний доволі значний потенціал зміни звичайних суспільних еталонів і моральних принципів, через що вона сприяє формуванню сталих психологічно-поведінкових стандартів, оскільки вважається важливим засобом психологічного впливу. Варто зазначити, що реклама виступає своєрідним «життєвим явищем», що впливає на процес формування ідеології індивіда, систему його соціально-моральних цінностей і способу життєдіяльності. Крім того, за допомогою застосування маніпулятивних методів вона може як сприятливим, так і несприятливим чином впливати на зміну загальногромадської поведінки та поведінки окремої особистості, незважаючи при цьому на її вік і соціальні верстви. Отже, на сьогоднішній виняткової актуальності набуває проблема, пов'язана з впливом реклами на людську свідомість із врахуванням її маніпулятивного впливу.

Встановлено, що 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 спрямовані на зміну людини на краще, щоб вона стала більш доброзичливою та співчутливою.

Ключові слова: реклама, вплив реклами, особистість, свідомість особистості, маніпулювання, маніпулятивні технології.

The article is devoted to revealing the socio-psychological impact of advertising on personality in the context of manipulation. In modern conditions, advertising in Ukraine is actively developing, and, taking into account the dynamics of changes over the last decade, we can speak of a rather high success rate of this development. Thus, today there is

an increase in the number of organizations whose activities are related to the production and placement of advertising information. At the same time, the number of industries that study its features is increasing. Because of this, psychology plays the most important role, because the effectiveness of the perception of advertising information has been repeatedly studied in the context of its psychological impact on consumers. Therefore, at present, the study of advertising as a socio-psychological phenomenon is of exceptional relevance, because on the one hand, it is evaluated by social conditions, and on the other hand, it is determined by the course of communication.

Advertising has a fairly significant potential for changing conventional social standards and moral principles, due to which it contributes to the formation of stable psychological and behavioral standards, since it is considered an important means of psychological influence. It is worth noting that advertising is a kind of "life phenomenon" that affects the process of forming an individual's ideology, the system of his socio-moral values and way of life. In addition, by using manipulative methods, it can both favorably and unfavorably influence the change in general public behavior and the behavior of an individual, regardless of his age and social strata. Therefore, today the problem associated with the influence of advertising on human consciousness, taking into account its manipulative influence, is of exceptional relevance. It has been established that with the help of manipulative technologies it becomes possible to expand or narrow human consciousness in accordance with the goals set. Advertising itself is able to create a kind of "climate", fashion, warn, make you think, stop, not harm health and society, and also tell about the potential consequences of performing destructive actions. Because of this, the very goals of manipulative technologies in advertising should be aimed at changing a person for the better, so that he becomes more benevolent and compassionate.

Key words: advertising, the influence of advertising, personality, personality consciousness, manipulation, manipulative technologies.

УДК 159.99

DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.77.2.27>

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Булакаєв Д.В.

аспірант кафедри психології,
філософії та суспільних наук
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

У сучасних умовах реклама в Україні активно розвивається, і, беручи до уваги динаміку змін упродовж останнього десятиріччя, можна говорити про доволі велику успішність даного розвитку. Так, на сьогодні спостерігається зростання кількості організацій, діяльність яких пов'язана з виготовленням і розміщенням рекламної інформації.

Водночас збільшується чисельність галузей, які вивчають її особливості. Через це саме психологія відіграє найважливішу роль, адже ефективність сприйняття рекламної інформації неодноразово досліджують у контексті її психологічного впливу на споживачів. Тому на цей час виняткової актуальності набуває дослідження реклами як соціаль-

но-психологічного феномена, адже, з одного боку, вона оцінюється суспільними умовами, а з іншого – обумовлюється перебігом комунікації.

Постановка проблеми. Реклама, незважаючи на інформативність, здатна здійснювати негативний вплив на особистість, який виражається у її стереотипному мисленні, формуванні малоїмовірних очікувань стосовно благополуччя й успішності, а також породжувати в людини негативні переживання та стрес. Особливо це стосується дітей, на яких реклама впливає й фізично, позначаючись на їхньому зорі та нервовій системі.

Відомо, що 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 й систематична зміна кадрів у рекламному роликуні 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 та життєві стереотипи, що зумовлюють стереотипність мислення і своєрідне спотворення суспільної поведінки);

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

Водночас маніпулювання, яке певним чином вважається порушенням суспільних прав на волевиявлення й ухвалення незалежних рішень, все ж таки є невід'ємним елементом нашої буденності. Тому застосування будь-яких маніпуляцій у рекламі сприяє змінам у системі ціннісних орієнтацій і моральних правил нинішнього суспільства. Усе це обумовлює потребу в дослідженні проблем соціально-психологічного впливу реклами під впливом маніпулятивних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Цю проблематику досліджували такі науковці, як О. Войцеховська, Є. Капітан, Т. Лобойко, С. Макаренко, А. Огречук, А. Омельченко, А. Панасюк, І. Погребняк, Л. Чередник, Л. Шульгіна й інші. Попри значний масив наукових напрацювань, досі залишається необхідність ґрунтовного вивчення впливу реклами на особистість з урахуванням використання маніпулятивних технологій.

Метою статті є розкриття соціально-психологічного впливу реклами на особистість у контексті маніпулювання.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах вітчизняна реклама покликана змінити культурні запити суспільства переважно через запровадження певної системи цінностей та стереотипів. Правила реклами та популяризовані нею цінності можна вважати загальнолюдськими поведінковими нормами, які потрібно наслідувати. Тобто у випадку, коли реклама з метою досягнення визначених цілей звертається до суспільно панівних соціально-психологічних цінностей, то її слід вважати своєрідним взірцем цінностей і мотивацій, які є популярними серед населення. Зі свого боку, цінності та норми виступають важливими коригувальниками суспільної поведінки, зокрема у сфері споживання. За динамічних соціальних змін відбувається трансформація цінностей і суспільних норм, через що вони наділені чітким причинним історичним значенням. Ціннісні орієнтації здатні формувати внутрішні основи духовно-культурної сфери потреб та інтересів особистості. Вона, зі свого боку, зворотно позначається на соціальних інтересах і потребах, оскільки виступає найголовнішим мотиватором поведінки особистості.

Явище реклами невід'ємно пов'язане з маніпуляцією. Особливо з виникненням телебачення реклама стала потужним інструментом соціального примусу й перейшла на якісно новий рівень. У рекламі на телебаченні поєднання тексту, візуального ряду, музики та домашньої обстановки розслабляє мозок, знижуючи рефлексивність, критичність людини. Тобто телебачення поєднує можливість візуального представлення продукту, голосовий супровід і музику, що дає змогу 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 й обмежувати споживання рекламної інформації. Реклама стає вже не засобом поширення інформації про товари чи послуги, а складним і ефективним засобом навіювання стереотипів поведінки, формування моральних цінностей. Тому багато дослідників наголошують на соціальному програмуванні, яке здійснює реклама. Причому увагу акцентують на тому, що програмуються не лише споживачі, а й ідейно-значущі життєві орієнтації людей. Адже ефект реклами виявляється не лише в популяризації певних товарів і послуг – вона цілеспрямовано формує субкультуру суспільства споживачів [1].

Також відомо, що існують дослідження, присвячені сприйняттю реклами та її впливу на поведінку людей. У них зазначається, що більшість споживачів здійснюють покупки, керуючись раціональними міркуваннями, тоді як маніпулятивні ефекти компаній і рекламні технології у більшості випадків мають незначний вплив. Людина аналізує потребу, що з'являється, та шляхи її задоволення. Під час купівлі товару основними факторами, які впливають на його вибір, є його ефективність, оцінка

вигоди від придбання, вартість. Ефективним засобом впливу, що використовують у рекламних технологіях, є раціональний метод переконання. Тобто можна сказати, що найбільше звертають увагу на логічне мислення та практичний потенціал споживачів. Зроблене дослідження підходів, які використовують для підвищення ефективності рекламного впливу, дає змогу проаналізувати рекламу як технологію, що орієнтується на маніпуляції багатофункціональної інтеграції особистості для досягнення вигоди в політичній, соціальній, економічній та інших сферах [4].

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. Усе 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 [5].

Більшість науковців суголосні в тому, що в 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 залежать саме від придбаної речі. Тобто відбувається елементарне маніпулювання свідомістю людини. Зазначимо також, що маніпулятивні прийоми можуть бути як позитивними, так і негативними [7, с. 135].

Загальновідомо, що головною метою реклами є зацікавлення потенційних покупців і наголошення на перевагах саме цієї продукції, надання допомоги у формуванні позитивного образу та потреби в цій продукції. Для забезпечення максимальної ефективності досягнення цієї мети, працівники реклами користуються певними маніпулятивними технологіями, за допомогою яких вони впливають на свідомість та підсвідомість споживачів. Через це новітня рекламна діяльність використовує здобутки психоаналізу, нейролінгвістичного програмування тощо. На думку більшості науковців, психологів та й взагалі самих рекламистів, реклама є значною мірою психологічним маніпулюванням.

Насамперед маніпулювання – це цілеспрямоване використання стимулів, які заздалегідь визначають реакцію на них, тобто спонукають до виконання бажаної дії. Інакше кажучи, маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові «слабкі місця». Усі ми передаємо в зовнішнє середовище бажані для нас, корисні або вигідні сигнали, так чи інакше маніпулюючи своїм оточенням. У такій ситуації маніпулювання постає як адаптивний механізм міжособистісного, а в разі реклами й соціального спілкування враховує специфіку реакцій на той чи інший стимул і добирає найбільш ефективні комунікативні стратегії, що дають змогу точно й гнучко підлаштуватися під цільову групу споживачів або під особливості менталітету конкретного етносу [2, с. 82].

Маніпуляція – один із найцікавіших способів управління людською поведінкою та процесами комунікації загалом, що виник тоді, коли перші люди розпочали спілкуватися між собою, і розвинувся з примітивного обману до справжнього мистецтва – мистецтва бути непомітним для об'єкта і водночас засобом досягнення поставленої мети. Маючи на меті конкретну економічну вигоду, рекламні менеджери є модераторами у створенні та використанні сучасних технологій маніпуляцій, оскільки результат і вигода від такого втручання у свідомість споживача спрацьовують найшвидше й вимірюються конкретними цифрами росту продажів, прибутків чи збитків конкурентів, а отже, і винагород авторам техніки впливу. Якщо говорити про маніпуляції і вплив, то в рекламі певною мірою ці поняття можуть бути тотожними [6].

На цьому етапі важливо 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 й успішними виявлялися ті сім'ї та первісні спільноти, у 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 в 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 та діловий досвід кандидатів.

4. Ефект дефіциту. Правильно роблять рекламисти, вставляючи у свої тексти фрази на кшталт «пропозиція дійсна тільки протягом тижня» або «запаси товару обмежені». Якщо у якомусь продукті використовується рідкісна й важкодоступна природна сировина, скажімо, плавники акул, рослини

з Тибету або космічний пил, про це обов'язково згадують у рекламі, чи відповідає це дійсності чи ні.

5. Ефект кольору або синестезія. Синестезія – це психологічне співвідношення слова й сенсорних відчуттів. Звукове або смакове відчуття кольору виникає спонтанно, однак воно характеризується різкою стійкістю та подібністю у всіх людей. Залежно від обставин, той чи інший колір психологічно викликає певні почуття [3, 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 у рекламі повинні бути спрямовані 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 з певними причинами, зокрема відчуттям втоми від самоти, пережитою недугою, розумінням 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 ці інструменти більш-менш змінюють поведінку індивіда, то можна засвідчувати переваги подібної маніпуляції.

Отже, використання маніпулятивних технологій у рекламі може мати певні переваги. Так, будь-яка рекламна маніпуляція може та повинна свідомо й несвідомо управляти поведінкою індивіда таким чином, щоб далі вона не була відірваною від суспільства. При цьому проблемою залишається те, які маніпулятивні технології треба використовувати в процесі створення реклами та хто має нести відповідальність за її етичність.

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

Висновки. Таким чином, можна дійти висновку, що реклама виступає важливим інструментом суспільного управління, адже здатна формувати в людей систему цінностей, ідеологію, естетику,

соціальні принципи, стиль життєдіяльності. При цьому варто підкреслити, що реклама є доволі потужним методом маніпуляції, насамперед це стосується телевізійної реклами, яка використовує мультимедійні інструменти як потужні важелі впливу. Рекламні інструменти перебувають у стані постійного розвитку й модифікації, відкриваючи дедалі нові перспективи.

Запобігти цьому в повсякденній життєдіяльності практично неможливо. Тому потрібно максимально знизити її побічні ефекти на свідомість людини. Із цією метою актуально дізнаватися й аналізувати основні принципи маніпулятивного впливу реклами. Маніпуляційні технології здатні перетворитися на умову впливу реклами у випадку, коли вона користується етичними лазівками (деякі рекламники можуть на свідомому рівні користуватися неетичними прийомами для досягнення бажаного ефекту, не торкаючись при цьому стандартних етичних норм), зловживанням довірою (реклама неодноразово звертається до суспільно важливих цінностей, що забезпечує високий рівень довіри аудиторії. У випадку, коли ця довіра використовується для досягнення інших, це вважається вже формою маніпуляції) і поєднанням етичних принципів із маніпулятивними техніками (є ризик перетину етичних думок у рекламі з маніпулятивними техніками шляхом створення подвійних стандартів і породження сумнівів у намірах рекламодавців), що зумовлює появу несприятливих наслідків та нівелює довіру до самої реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Капітан Є. Маніпулятивні особливості сучасної реклами на телебаченні. URL: <https://surli.cc/toeyvt>.
2. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 13. С. 80–85.
3. Макаренко С.С., Войцеховська О.В. Маніпуляції як умова впливу соціальної реклами на особистість студента. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Вип. 1 (54). С. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-20-54-1-121-128>.
4. Огренчук А.В. Основні маніпуляційні технології, що використовуються в рекламі. URL: <https://surl.li/ncblut>.
5. 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.
6. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33689284.pdf>.
7. Чередник Л.А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*. 2018. № 9 (61.1). С. 133–137.

Стаття надійшла у редакцію: 07.09.2025

Стаття прийнята: 15.09.2025

Опубліковано: 17.11.2025