

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА САМОСВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглядається вплив реклами на формування ідентичності та самосвідомості споживача, Також вплив реклами на психіку людини в цілому.

Ключові слова: реклама, вплив та роль реклами, ідентичність, самосвідомість.

Abstract

The impact of advertising on the formation of the consumer's identity and self-awareness is considered, as well as the impact of advertising on the human psyche as a whole.

Keywords: advertising, influence and role of advertising, identity, self-awareness.

Вступ

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Вона надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Результати дослідження

Реклама використовує різноманітні психологічні техніки для впливу на споживачів. Вона може звертатися до емоційних реакцій, створювати атмосферу справжнього або уявного ідеалу, який споживачі хочуть досягти. Ці психологічні стратегії можуть допомогти споживачам відчувати себе більш впевненими, привабливими або успішними, що впливає на їхню ідентичність і самосвідомість:

1. *Соціальні стереотипи в рекламі.* Реклама часто використовує соціальні стереотипи для визначення певної групи споживачів. Наприклад, уявлення про ідеальну красу, статус або стиль життя може зазнати впливу саме через рекламу, що може призвести до утвердження певних ідентичностей та самосвідомості споживачів.

2. *Створення потреб та бажань.* Реклама може активно стимулювати створення нових потреб і бажань серед споживачів. Вона вміло підкреслює необхідність певного товару або послуги, що може впливати на споживачів, переконуючи їх у необхідності придбання цього продукту для забезпечення їхнього комфорту, статусу або задоволення.

3. *Вплив реклами на самосвідомість.* Реклама може впливати на самосвідомість споживача, відображаючи їхній статус, успіх або соціальну приналежність через образи та сюжети, які використовуються. Ідентифікація з певними образами або ідеалами, представленими в рекламі, може підсилити почуття самовизначення та впевненості в собі у споживачів.

4. *Відображення ідентичності через рекламу.* Реклама може стати важливим механізмом вираження ідентичності споживача. Шляхом вибору певних товарів або брендів, споживачі можуть активно формувати свою ідентичність та самосвідомість, виражаючи свої уподобання, стиль життя та цінності.

Реклама часто відображає культурні цінності та норми, що може впливати на ідентичність спожи-

вача. Рекламні кампанії можуть використовувати культурні символи, традиції та стереотипи для створення специфічного образу товару або бренду, що впливає на споживачів у формуванні їхньої ідентичності та самосвідомості.

Висновки

В результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що в процесі створення сучасної реклами використовуються і тісно переплітаються різні методи психологічного впливу, характер яких може бути як позитивним, так і негативним. Психологічно грамотна позитивна реклама не розрушає психіку і навіть сприяє формуванню позитивного мислення у споживача. А психологічно негативна реклама може заважати у формуванні ідентичності та самосвідомості споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Соціальна реклама в сучасних культурних практиках повсякдення. Сапранкова Дар'я Олексіївна [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4865/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%28%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%29%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%A1%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94._2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Соціальна реклама в сучасних культурних практиках повсякдення. Сапранкова Дар'я Олексіївна [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

Косарук Олена Миколаївна – доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com).

Михайлов Владислав Анатолійович – студент групи 2МР-23б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: zasobi091217@gmail.com.

Kosaruk Olena M. – Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com).

Mykhaylov Vladyslav Anatoliyovych – student of group 2MR-23b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: zasobi091217@gmail.com.