

УДК 339.138

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

М.О. Матюх, 11 класс

Научный руководители – **Е.В. Хмельницкая**, м.э.н.,

Т.С. Павлович, учитель лица

Полесский государственный университет

Одним из обязательных аспектов жизни общества является реклама. В современном мире индивид с рекламной продукцией сталкивается ежедневно: на радио, на телевидении, в газетах, в журналах, в Интернете. Она неоднократно вторгается в жизнь человека и становится неотъемлемой её частью.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним и убеждения в необходимости покупки.

В рамках данной работы рассматривается влияние рекламных материалов на общество сквозь призму её исторического развития, а также анализируются положительные и отрицательные аспекты её воздействия на современного человека.

Сам термин имеет латинское происхождение – согласно «Современному толковому словарю», он происходит от слова «reclamo» – выкрикиваю [7]. Именно так оповещали жителей глашатаи в Древнем Риме. Они и были первыми профессиональными специалистами по рекламе.

Реклама имеет свои этапы развития. Она была распространена по всему миру. Хотя в мире полно скептиков, заявляющих, что в СССР рекламы не было, не обошло веяние и Советский Союз. У истоков советской рекламы стояли такие известные личности, как Владимир Маяковский и Александр Родченко, чьи работы для Московского губернского объединения предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности (Моссельпрома) и Государственного треста резиновой промышленности (Резинотреста) стали классикой конструктивизма [4, 8].

Компьютеры и Интернет оказали значительное влияние на маркетинг. Интернет-реклама началась с рассылок по электронной почте еще в конце 1970-х годов, позже она появилась в новостных

группах и на форумах. Хотя реклама в сети развивалась довольно бурно, до начала XXI века основное финансирование осуществлялось на телевидении, радио и в печатных СМИ. С начала 2000-х годов начался отток платёжеспособной аудитории в Интернет. Долгожданный перелом произошел в 2020 году вместе с пандемией – по данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Интернет теперь наш главный рекламный рынок [8].

Если говорить о плюсах рекламы, то, согласно опросам, проведённым в 10-11 классах лицея при Полесском государственном университете (а это около 200 человек), интернет-реклама – это самый полезный вид рекламы. Возможность контролировать содержание объявлений дает пользователю сориентироваться в изобилии реклам. Рекламная индустрия вносит огромный вклад в экономику, обеспечивая налаживание и поддержание экономических связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Реклама неразрывно связана с разнообразием товаров и появлением новых предложений в других сегментах. Без нее развитие рынка замедляется.

По итогам опроса учащихся 10-11 классов лицея при ПолесГУ выяснилось: 94% опрошенных отметили, что реклама может как заинтересовать, так и раздражать, а 96% – утверждают, что реклама помогает при выборе товаров.

Однако у рекламы есть и минусы. Волну недовольства обычно вызывает то, что людям предлагают товары, которые не интересны или не соответствуют запросам. Как правило, реклама показывает только хорошие стороны своего продукта, как можно лучше скрывая недостатки.

Большинство людей относится к рекламе скептически, стараясь не обращать на неё внимания, но само влияние продвижения товара на потребительское поведение не уменьшается. Маркетологи активно используют различные инструменты стимулирования сбыта, призванные подтолкнуть человека к решению о покупке. Среди них: акции, дегустация продукта, скидки, гарантия возврата денежных сбережений, покупка «два по цене одной».

Это лишь часть приёмов, призванных воздействовать на сознание человека. Название товара включают в текст известной песни, стихотворения, на экране название продукта выходит из уст известных личностей, рассказывающих о качествах товара. На сознание потенциального покупателя воздействуют и более тонкие психологические приёмы с использованием цвета, запахов и звуков.

Кроме того, рекламный рынок оказывает влияние на психику человека. Многие психологи утверждают, что психическое состояние человека при постоянном воздействии рекламы ухудшается.

В ответ маркетологи уверяют, что вины рекламы в этом нет: человек способен сам руководить своими мыслями и побуждениями, исходя из собственных желаний и потребностей.

Маркетологи создают красивую упаковку товару при помощи световых эффектов, ярких костюмов, используя такие приемы, которые в научной литературе трактуются как конструирование эмоций и социальное доказательство [5]:

- счастливый человек – увидев улыбающееся лицо на обложке журнала или на экране телевизора, потенциальный покупатель подсознательно воспринимает, что счастье вызвано употреблением продукта, ради которого создана реклама;
- образ звезды экрана – психика человека ориентируется на образ, а рекламируемый товар становится частью образа;
- мгновенная проверка – в рекламном ролике продолжительностью 30-60 секунд преобразается лицо либо становится стройной фигура, и тем самым человек примеряет экранный образ на себя, решаясь в конечном итоге на покупку.

Если реклама превышает нормы, то становится навязчивой и вызывает раздражение, редкие показы же уменьшают охват аудитории. Что касается времени показов, то наблюдается прямая зависимость от целевой аудитории.

Влияние рекламы на человека трудно переоценить. Знакомство с новым продуктом происходит зачастую из рекламных роликов, а запоминающиеся слоганы бессознательно ведут покупателя к нужным полкам. Таким образом, современное общество невозможно представить без рекламы. Мы живем в мире, где непрерывно совершаются сделки, где люди постоянно что-то продают и покупают.

Список использованных источников

1. Голубкова, Е.Н. Сенсорный брендинг как инструмент коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/4/6429.html>. – Дата доступа: 07.04.2026.
2. Доровская, А.М. Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов / А. М. Доровская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – Т. 16, № 2-4. – С. 931-935.
3. Камминз, Дж. Стимулирование сбыта: Как провести эффективную промо-кампанию / Дж. Камминз; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 308 с
4. Новикова, А. Классика советской рекламы: у истоков стояли Маяковский и Родченко [Электронный ресурс] / А. Новикова // РБК Стиль. – 2016. – 29 янв. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5716382d9a79472acdb347a6>. – Дата доступа: 07.04.2026.
5. Савельева, О.О. Социальное конструирование эмоции «Счастье» в рекламе / О.О. Савельева, А. С. Капустина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2016. – № 4. – С. 55-67.
6. Советский рекламный плакат 1923-1945 гг.: виртуальная выставка [Электронный ресурс] / Гос. Публ. Ист. б-ка России. – 2015. – Режим доступа: https://www.shpl.ru/virtual_exhibitions/sovetskij_reklamnyj_plakat_1923_1945_gg_na_stranichah_zhurnalnoj_periodiki/. – Дата доступа: 07.04.2026.
7. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2001. – 960 с
8. РАЭК: Интернет впервые стал главным рекламным рынком России в 2020 году [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2021. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10829307>. – Дата доступа: 07.04.2026.