

Вікторія Мірутенко,
студентка групи ЖР-3,

Державний університет «Житомирська політехніка»

Юлія Кондратюк,
кандидат історичних наук, доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

Історія маніпуляцій у рекламі: еволюція методів впливу на споживача

Реклама є однією з найдавніших форм масової комунікації, що супроводжує розвиток економічних і соціальних відносин у суспільстві. Її основна функція полягає в інформуванні про товари та послуги, однак з розвитком ринкової конкуренції вона поступово трансформувалася в інструмент психологічного впливу на споживача.

У сучасному медіасередовищі реклама не лише формує попит, але й активно впливає на цінності, поведінку та стиль життя людини. Саме тому дослідження історії маніпулятивних методів у рекламі є актуальним для розуміння механізмів впливу на масову свідомість.

У науковій літературі існують різні підходи щодо витоків реклами. Частина дослідників вважає, що до її ранніх проявів можуть належати навіть печерні малюнки та символи [4, с. 1].

Навіть на цьому етапі можна виділити прототипи маніпуляції: вплив через страх (зображення полювання, небезпеки), вплив через силу образу, закріплення інформації через візуальне повторення.

Ці ранні форми впливу можна пояснити через базові механізми людського сприйняття, які формуються як ланцюг інстинктивних реакцій. Як зазначав Р. Чалдіні, людина часто реагує на зовнішні стимули автоматично, використовуючи сформовані психологічні стереотипи та моделі поведінки [6, с. 12]. Саме тому візуальні образи,

навіть у найпростіших формах, здатні викликати швидку емоційну реакцію без раціонального аналізу.

Однак більш усталеною є думка, що перші більш виразні рекламні форми з'явилися у Давньому Єгипті, Греції та Римі [4, с. 1]. В зазначених цивілізаціях реклама вже виступає як форма публічної комунікації, що використовується для інформування про товари, послуги та події. З точки зору маніпулятивного впливу, важливою особливістю цього етапу є формування довіри через публічність. Саме тому вже в античних цивілізаціях можна простежити ранні механізми впливу, що ґрунтувалися на ефекті публічного авторитету, довірі до простору (храмів, площ і міського середовища як своєрідного “гаранта правди”), а також на візуальній помітності та елементі перебільшення вигоди чи якості послуг. Так, у Мемфісі зафіксовані оголошення про послуги тлумачення снів, в Ефесі — кам'яні рекламні написи про заклади, а в Римі широко використовувалися настінні оголошення у людних місцях, що ще більше підсилювало їхній вплив через постійну видимість та соціальний контекст сприйняття [4, с. 1].

Значний етап у розвитку реклами пов'язаний із XV століттям, коли з'являються перші друкарські верстати та починається поширення друкованих рекламних постерів [4, с. 1]. На цьому етапі формується важливий маніпулятивний ефект — довіра до друкованого слова. Інформація, подана у вигляді друкованого тексту, сприймалася як більш офіційна та правдива. Крім того, починає використовуватися повторення однакових повідомлень, що, як зазначає Р. Чалдіні, формує відчуття достовірності через ефект знайомості [2, с. 7]. Також з'являється акцент на новизні товару, що створює ілюзію його переваги над іншими.

У XVII столітті реклама виходить за межі текстових оголошень і починає активно використовувати візуальний вплив через появу вітрин та спеціальних рекламних площ [4, с. 1]. Вітрина

перетворюється на інструмент не лише демонстрації, а й цілеспрямованого формування бажання.

Основна маніпуляція цього етапу полягає у захопленні уваги через образ: правильне розміщення товарів і візуальна привабливість викликають емоційний інтерес ще до раціональної оцінки. Як зазначає Дж. Шугерман, ефективна реклама повинна “зачепити” людину з першого погляду [7, с. 9]. Ф. Грейвс підкреслює, що такі рішення часто приймаються миттєво й емоційно [2, с. 6].

У XVIII–XIX століттях, із розвитком друкованої преси, реклама набуває масового характеру та починає активно використовувати маніпулятивні прийоми впливу на споживача. Одним із ключових є створення дефіциту (“лише сьогодні”, “обмежена кількість”), що стимулює швидке прийняття рішення. Цей механізм відповідає принципу дефіциту, описаному Р. Чалдіні, згідно з яким обмеженість ресурсу підвищує його суб’єктивну цінність [6, с. 24]. Подібні оголошення широко використовувалися в газетній рекламі XIX століття для товарів масового попиту.

Іншим прийомом є статусна апеляція, коли товар подається як ознака соціального рівня (“для джентльменів”, “для вищих класів”). Як зазначає Ф. Грейвс, споживчий вибір часто визначається не раціональними характеристиками товару, а бажанням відповідати певному соціальному образу [2, с. 37]. Таким чином, реклама переходить від інформування до формування соціального престижу через покупку.

У XX столітті з розвитком радіо та телебачення реклама стає масовою та набуває яскраво вираженого емоційного характеру [4, с. 1]. Основний акцент зміщується з інформування про товар на формування образу життя, до якого має прагнути споживач. У цей період активно використовуються маніпулятивні техніки соціального доказу, емоційного програмування, створення ідеалізованих моделей

поведінки та страху соціальної невідповідності.

Яскравим прикладом є кампанії Coca-Cola, у яких продукт подається не як напій, а як символ радості, свята та соціальної єдності. Таким чином формується емоційна прив'язаність до бренду, коли споживач купує не товар, а відчуття [5, с. 1]. У тютюновій рекламі (зокрема Marlboro) активно використовувалися образи “сильної особистості” та “свободи”, що створювало ілюзію статусу та привабливості продукту, а також застосовувалися псевдоавторитети для підвищення довіри [1, с. 1]. У телевізійній рекламі середини ХХ століття часто демонструвалися щасливі родини та ідеальні побутові сцени, що формувало уявлення про “нормальне життя”, до якого потрібно прагнути.

Як зазначає Р. Чалдіні, подібні рішення значною мірою базуються на соціальних сигналах і автоматичних реакціях людини, а не на раціональному аналізі [6, с. 5]. Ф. Грейвс підкреслює, що споживачі купують не сам продукт, а образ себе, який він символізує [2, с. 41], а Н. Еяль пояснює це через механізм формування звички за допомогою повторюваних емоційних стимулів [3, с. 47].

У ХХІ столітті реклама повністю переходить у цифровий простір, де ключову роль відіграють соціальні мережі Instagram та TikTok. Її головна особливість — персоналізація впливу, коли контент підбирається під інтереси та поведінку конкретного користувача.

Основними маніпулятивними механізмами стають таргетинг, що створює ефект “індивідуального звернення”, та інфлюенсер-маркетинг, який підсилює соціальний доказ через довіру до блогерів. Також широко використовується нарративна реклама, що маскується під звичайний контент і знижує критичне сприйняття.

Як зазначає Н. Еяль, цифрові платформи вибудовують поведінку користувача через цикл “тригер — дія — винагорода”, формуючи рекламні звички та постійне залучення [3, с. 47]. У результаті реклама

XXI століття стає не лише способом просування товарів, а й інструментом керування увагою та поведінкою в цифровому середовищі.

Отже, протягом усієї історії реклама поступово ускладнювала свої маніпулятивні механізми, зберігаючи головну мету — вплив на поведінку споживача. Від простих візуальних і текстових повідомлень до сучасних цифрових технологій вона еволюціонувала від інформування до керування увагою та прийняттям рішень людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1.Альтериман Д. Історія ковбоя Marlboro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://bazilik.media/istoriia-kovboia-malboro/>).

2.Грейвс Ф. Клієнтологія. Чого насправді хочуть ваші покупці. – 2010.

3.Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створювати продукти, що формують звички / пер. з англ. – Київ, 2014.

4.Історія зовнішньої реклами від античності до XXI століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://ceha.com.ua/ua/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/>).

5.Кока-Кола (брендові матеріали) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://gifter.com.ua/articles/sekreti-brendu-coca-cola/127#:~:text=Coca%2DCola%20%2D%20%D1%86%D0%B5%20%D0%BD%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%20%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1>

%96%D0%B9%2C,%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D1%81%D0%B2%D1%8F%D1%82%D0%B0%2C%20%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D1%96%D1%97.).

6.Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. – Київ, 2019–2024.

7.Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст / пер. з англ. – Київ, 2020.

8. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*.2020. № 2 (88). С. 146-156.