

Скрытые механизмы влияния рекламы

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Корненкова Дарья Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dakornenkova@yandex.ru

В современном обществе реклама играет важнейшую роль, выступая не только способом информирования потребителей, но и мощным инструментом управления их поведенческими реакциями. Помимо актуализации уже существующих человеческих потребностей, реклама способна формировать новые благодаря скрытым механизмам воздействия на аудиторию, которыми активно пользуются производители в условиях высокой конкуренции.

Данный доклад посвящен рассмотрению скрытых механизмов воздействия рекламы, которые включают в себя апелляцию к бессознательным аспектам восприятия, а также манипуляцию через аудиальные и визуальные стимулы. Эти приемы позволяют строить эффективные рекламные кампании, которые не только привлекают внимание аудитории, но и глубинно воздействуют на формирование системы ценностей и поведение.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что сегодня реклама проникает в повседневную жизнь через традиционные и цифровые средства коммуникации, формируя образ желаемого будущего и предлагая его достижение исключительно через потребление определенных товаров и услуг. Следствием этого является навязывание стандартов, которые поддерживают рынок в состоянии постоянного спроса.

Теоретическая основа исследования построена на анализе работ авторов в данной области. В книге Филипа Котлера «Основы маркетинга» [1] рассматриваются различные маркетинговые стратегии, которые могут быть использованы с целью воздействия на поведение потребителей. Применение идей Бодрийяра о символическом значении рекламы помогает выявить место рекламы в современном обществе [2]. Также исследование опирается на труд Эдварда Бернейса «Пропаганда» [3], в котором рассматривается процесс управления общественностью и воздействия на подсознательные установки.

В заключении подводятся итоги об эффективности воздействия скрытых механизмов рекламы и этической составляющей данного аспекта. Исследование демонстрирует, как такие подходы могут существенно увеличить привлекательность товара и повлиять на поведение потребителей.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
- 2) Бодрийяр Ж. Система вещей. / Жан Бодрийяр; Пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М.: РИПОЛ классик, 2020. – 256 с.
- 3) Бернейс Э. Пропаганда. / Эдвард Бернейс; Пер. с англ. - И. Ющенко. - М.: Hippo Publishing, 2010. -176 с.