**УДК**

**Корнієнко Л.В.**

*Національний авіаційний університет*

**ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІСТЬ**

В динаміці розвитку інформаційних технологій сучасний світ вже є немислимим без реклами, що нині проникає в усі сфери суспільного життя: на сторінках газет та журналів, в громадському транспорті, в теле- та радіо-ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет.

Відношення до реклами є досить неоднозначним та суперечливим. Комерційна реклама є невід’ємною частиною сучасної економіки. Вона – рушій торгівлі. Але з іншого погляду – вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги, вона стала могутнім засобом впливу та маніпуляцією людиною. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, нав’язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості.

Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров’я людини в цілому. Крім того, комерційна реклама здатна навіть вносити корективи в ціннісну орієнтацію людини – змінюючи напрямок від духовного до матеріального.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Варто також зазначити, що мешканцям постсовєтського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Отже, необхідно звести імовірність перегляду реклами до мінімуму, але пересічному громадянину України майже не під силу. Таким чином, в умовах динамічного розвитку рекламних технологій є дуже важливим навчитись захищатись від них. Здійснити це можна, насамперед, через підняття рівня свідомості та осмислену фільтрацію інформації, що кожного дня проходить через людину.

*Науковий керівник – В.В. Фурман, к. психол. н.*