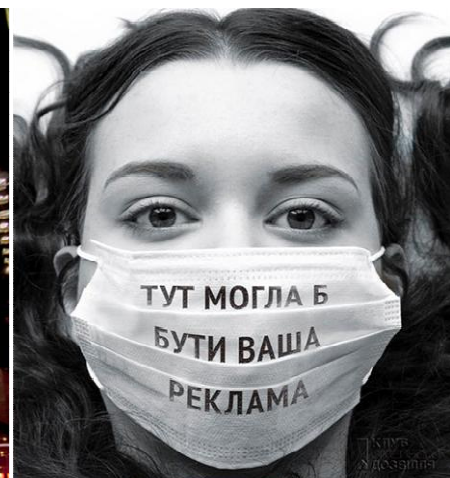


Сучасний інформаційний світ не можливо уявити без його основного атрибуту – реклами. Проте виникає ряд цікавих запитань, наприклад, коли і як виникла перша реклама? Чому та як саме реклама впливає на людей? Чи можна уникнути рекламного впливу? На ці та інші запитання, Ви знайдете відповіді, записавшись на майстер-клас «*Місце і роль реклами у світі споживання*» викладача кафедри соціології ЧНУ ім. Петра Могили **Бондарця Богдана Богдановича**.



Р. Різе вважає, що реклама – це мистецтво впровадження унікальної торговельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат. Р. Дейян зазначає, що реклама – платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми. В. Маяковський писав, що реклама – промислова, торговельна агітація. Жодне, навіть найправильніше слово, не рухається без реклами... Реклама – це ім'я речі, воно повинна нагадувати безліч разів про неї.

Історія розвитку реклами тісно пов'язана з розвитком суспільних формацій. Ще в XIV ст. до н.е. глашатаї здійснювали повсякденне інформування жителів стародавніх міст. За часів античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямках, як викрикування рознощиків, посередників та мандрівних ремісників у місцях постійного пропонування товарів та послуг на ринках, ярмарках. До образотворчої протореклами належали орнаменти татувань з їхнім ритуальним змістом, жезли начальників, знаки власності у вигляді клейм, племенні тотеми. Навіть воскові маски предків були своєрідним прообразом «фірмового стилю». У XIII ст. було видано першу збірку «Сто сім криків, які кричать щоденно в Парижі», у 1608 р. – «Крики Лондону». Важливою подією в розвитку реклами є поява нових професіоналів: у Англії – ньюзменів, у Франції – нувелістів, в Італії – новелантів, збирачів та рознощиків новин, які мали постійні місця зустрічей, надійні джерела інформації у різних верствах населення. Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а потім у XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і реклами книжкової продукції. З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє її тривале життя у візуалізованих ЗМІ.

Серед методів рекламного впливу виділяють такі, як: *логічний обман; пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання; створення психозу «брак часу»; апеляція до прогресу; підміна понять; комплекс переваги; «безкоштовний сир із мишоловки»; перемога над іншими; ілюзія переконливості; авторитет; глас народу; шантаж, залякування; «не будь вигнанцем»; апеляція до «добрих почуттів»; експлуатація батьківського інстинкту; патріотизм; гедонізм; труїзми та багато інших.*