

УДК 1.123.2

Девочкіна Н.М.

канд. філос. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»

### **ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ РЕКЛАМИ**

З плином двадцятого сторіччя проблематика, яка пов'язана з рекламою отримує все більше уваги. Дана проблема з'являється в епоху Нового часу як невід'ємна основа споживацької системи. Дослідження свідчать, що з кінця 20 сторіччя і на початку 21 сторіччя, сфера роботи з клієнтами поступово розширює свою базу, що склало засади маркетингової діяльності. Але насправді реклама з'явилася ще у давні часи. Такі культури як єгипетська, вавилонська, грецька і римська дивують високими темпами розвитку рекламної інформації. Вже у ті роки люди розповсюджували інформацію у вигляді малюнків на стінах. Сьогоднішні стратегії просування і позиціонування товарів і брендів, вже не просто інформація, а це вже справжня війна, між маркетологами.

До ціннісних проблем безпосередньо включаються світоглядні і морально-психологічні аспекти рекламної діяльності. У них концентруються

уявлення про морально допустимі і можливі норми, але не секрет, що сучасна реклама не притримується їх і несе в собі навіть психологічну агресію. Маркетологи намагаються донести свою інформацію так, що б покупець придбав саме їхній продукт. Деякі з них переходять межі дозволеного. Вони удаються до навіювання брехні про свій продукт, розкриття свого продукту тільки з вигідної сторони для продажі, навіть використовують елементи порнографії у рекламі. Так, у сучасних кліпах, особливо зарубіжних, це дуже часто використовується і стало «звичним» явищем. Не секрет до чого це призводить. Також реклама стала настільки розповсюдженою, що вона перетворилася на подразнюючий фактор. В наш час вона на кожному кроці. Наприклад, телевізійної реклами більше ніж розважального контенту. Реклама не оминула і інтернет, хоча в ньому є спеціальні плагіни, які дозволяють її блокувати.

Але якщо дивитися з іншого боку на цю проблему, то реклама так і залишається джерелом інформації. Так, несвідомо ми запам'ятовуємо можливості придбати той чи інший товар. Реклама продовжує виконувати роль інструмента задоволення потреб людей в актуальній соціальній інформації. Філософський підхід до розуміння реклами дозволяє виявити багатозначність і багатозадачність реклами, як складного явища у соціумі, що формується і розвивається як найважливіший механізм соціалізації та ідентифікації особистості, конструює нові типи соціальних відносин, нові цінності і ідеали, характерні для сучасного суспільства масового споживання.

Тож реклама в наш час стала невід'ємною складовою нашого життя, як невинне джерело інформації. Вона має як позитивний так і негативний вплив. Відповідно, потрібно удосконалювати методи рекламування продуктів. Всі ці аспекти вимагають від фахівців, маркетингової сфери спеціальної підготовки, як для успішного просування своїх товарів і брендів, так і для критичної роботи з вивченням філософських аспектів цього питання.