

**Віталій КОВАЛЬ**

*аспірант,*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

*м. Житомир, Україна*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ ЛЮДИНИ В РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Актуальність.** На сьогодні швидкість змін процесів в суспільстві значно перевищує спроможність обробити ці процеси абсолютно всім, що породжує структурне перетворення суспільства. Частина суспільства швидко приймає нові зміни, тоді як інша змушена з запізненням адаптуватись до нової системи функціонування світу. Сучасна інформаційна реальність вимагає від людини високої адаптованості до швидких змін в інформаційному полі та відповідних реакцій. Внаслідок стрімкого розвитку комунікативних технологій та підходів організації комунікативних зв'язків, поведінка та реакції людини на нове зазнають значних трансформацій. В сфері реклами це проявляється у швидкому «застаріванні» старих методик проведення реклами та активним просуванням нових. Вцілому, цілі реклами залишаються минулими, проте змінюється підхід внаслідок змінної природи людини та рівнем її адаптованості. Внутрішня природа сприйняття людини побудована на принципах соціального та егоцентричного. Саме тому, внаслідок зовнішнього впливу можна змінювати установки, що будуть ефективно впливати на вибір та симпатію щодо потрібних об'єктів чи суб'єктів. Зі збільшенням загальної інформатизованості суспільства, ми маємо змогу досліджувати трансформацію сприйняття людини в рамках рекламних комунікацій, так як саме вони впливали на зміну внутрішніх орієнтирів людини в певний час.

**Ступінь дослідження проблеми.** Питанням трансформацій сприйняття людини, рекламних комунікацій приділяли увагу такі вчені як Шайгородський Ю., Поченчук Г., Д., Івченко Є., Почтовюк А., Попова Т. Науковці звернули увагу на аспекти розвитку комунікацій та взаємозв'язку пізнання людини.

**Мета дослідження.** Дослідити трансформацію сприйняття сучасної людини та які зміни вона зазнала за останні десятиліття. Визначити як рекламні комунікації впливають на трансформацію сприйняття людини.

Традиційно, трансформація позначає зміну чого-небудь, перетворення системи різного масштабу, глибини, спрямованості, спричинені внутрішніми або зовнішніми факторами. Безумовно, трансформації

можуть протікати й еволюційно, поступово, послідовно, але в такому разі вони є менш відчутними. При цьому еволюція у вигляді трансформації не передбачає понять доброго чи поганого, всі зміни оцінюються через людське сприйняття, тобто проходять соціальну оцінку [3].

Сприйняття людини зовнішнього чи внутрішнього світу проявляється в пізнанні, рефлексії на зовнішні фактори. За допомогою осмислення ситуацій, накладання їх на власний внутрішній світ, людина продукує реакції. Комплексно, в сучасному інформаційному полі, людина діє інтуїтивно, внаслідок великої кількості подразників, які продукують реакції, що створюють її ціннісні установки та здатність їх відстоювати. Внаслідок оптимально підібраних комунікацій, такі установки можна змінювати.

На прикладі України, ми маємо змогу спостерігати за ціннісними змінами поколінь, а останніх років, навіть за кількох ціннісними змінами в межах одного покоління. На заміну радянських, прийшли демократичні цінності незалежності, а останнім часом активно просуваються західні цінності. Представники цих поколінь є частиною суспільства сьогодення. Переосмислення базових понять свободи, самовираження, права, грошей, співіснування, продукують певний комплекс цінностей особистості. Таким чином в зрізі суспільства ми матимемо усіх представників, але систему світу – єдину. Тому трансформація сприйняття прямо залежить від внутрішніх цінностей людини, а в масштабі суспільства це проявляється неоднорідно.

Одразу слід встановити співвідношення між поняттями трансформації та трансформаційного процесу. Змістовно ці поняття є тотожними, оскільки за своєю природою трансформація як зміна представляє собою процес, отже має часову тривалість. Трансформаційний процес на відміну від трансформації повинен відображати динаміку функціонування та розвитку систем [2]. Внаслідок непостійності системи комунікацій суспільства, рекламні комунікації мають знаходити нові підходи для ефективного впливу на певну групу людей. Подібні процеси відбуваються постійно і як тільки показують свою ефективність – витісняють менш ефективні. Саме таким чином проводиться трансформація сприйняття людини паралельно з трансформацією рекламних комунікацій. Суспільні трансформації призводять до змін у суспільній свідомості та в особистісному світосприйнятті, а зміни на рівні індивідуального світогляду відбиваються на економічному, політичному, соціальному житті [4].

Реклама виступає як вид комунікації між суб'єктами суспільства. Як феномен, вона показує стан попиту суспільства в економічному, інформаційному, ідеологічному, соціальному аспектах. Розвиток такої комунікації пов'язаний, насамперед, в формі виявлення та змісту повідомлень. Враховуючи фактор тотальної суб'єктивізації реклами, існує її нерозривний зв'язок з суспільством, так як вона може бути зрозумілою та ефективною лиш для цільової аудиторії. Тому зв'язок між сприйняттям людини та рекламною комунікацією полягає в тому, що ці два елементи природньо взаємозалежні, та змінні внаслідок зміни хоча б одного елементу. Проте в реальній моделі масова рекламна комунікація зазвичай одностороння. Відомий французький соціолог, філософ Ж. Бодрийяр стверджував, що «характерною ознакою мас-медіа є те, що вони відіграють роль антипровідника, що вони нетранзитивні, антикомунікативні, – якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, – що вони зовсім не мають психологічної та моральної відповідальності, але постають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони у процесі обміну... Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливорює процес обміну» [1].

**Висновки.** Трансформація сприйняття людини визначає якісні зміни або становлення змін системи, що дозволяє системі новий ефективніший рівень функціонування, який здійснюється на усіх рівнях системи. Рекламна комунікація є нерозривним елементом природи сприйняття людини, що дозволяє також впливати на загальносуспільний рівень сприйняття. Внаслідок розвитку суспільства, сприйняття людини цілком залежить від її ціннісних орієнтирів, що в певній мірі буде залежати від інших суб'єктів суспільства та інформаційному полі.

#### *Література:*

1. Бодрийяр Жан. Реквием по масс-медиа. СПб., 1999.
2. Івченко Є. А. Трансформація як поняття та підходи до його розуміння в економічному контексті. *Ефективна економіка* № 12. 2015.
3. Поченчук, Г. М. Закономірності трансформаційних процесів національної економіки. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 16. № 1. С. 12 – 129.
4. Юрій Шайгородський. Ціннісні трансформації в період суспільних змін. *Соціальна психологія*. № 3. 2009.