

Яненко Я. В.
викладач кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Феномен заздрості в сучасній рекламі

У статті проаналізовано використання феномену заздрості в сучасній рекламі. Запропоновано поняття «споживацький остракізм» як відображення поведінки споживачів та їх реакції на рекламні повідомлення.

Ключові слова: заздрість, креатив, споживацький остракізм, реклама, рекламне повідомлення.

У сучасній рекламі для впливу на цільову аудиторію використовуються різні мотиви, почуття і цінності як позитивні, так і негативні. Прагнучи продати товар або послугу, рекламодавці погоджуються на використання в рекламі таких моральних якостей і почуттів, які в суспільстві традиційно вважаються негативними (егоїзм, жадібність, заздрість, лінь, ревності тощо). При цьому більшість дослідників використовують для оцінки подібної реклами емоційний підхід (подобається реклама чи ні), що не є достатнім для наукового аналізу рекламного креативу та його впливу на суспільство. Таким чином, використання заздрості як основи креативної складової сучасної реклами ще є недостатньо вивченим, що й обумовлює *актуальність* дослідження.

Об'єкт дослідження – сучасна реклама як явище, що впливає на українське суспільство. *Предмет* – заздрість як соціальний феномен, який відображається в рекламних повідомленнях та є основою для створення рекламного креативу. *Мета роботи* – з'ясувати, яким чином використання феномену заздрості в рекламних повідомленнях впливає на споживачів.

З етичної точки зору заздрість розуміється як "протилежне доброзичливості вороже почуття досади стосовно щастя, благополуччя, успіху, матеріальної, культурної або духовно-моральної переваги іншої особи, спільності, організації" [1, с.94]. Феномен заздрості вивчався філософами (Аристотель, Платон, Ф. Ніцше, Ф. де Ларошфуко, В. Гусова), психологами (К. Муздибаєв, З. Фрейд), істориками, соціологами, дослідниками сучасної реклами (А. Бад'їн, Т. Веблен, О. Согомонов, В. Тамберг та інші автори).

На можливість використання феномена заздрості в рекламі товарів і послуг вказують А. Бад'їн і В. Тамберг: "жадібність, ревності, заздрість – це теж наші цінності, і не варто думати, що їх не можна застосовувати в маркетингу, навпроти, вони набагато ефективніші соціально прийнятних" [2, с.39]. Незважаючи на те, що християнська етика звела заздрість у ранг "смертного гріха" (разом з обжерливістю, жадібністю, лінню, марнославством, похиттю, гнівом), на думку А. Бад'їна й В. Тамберга, "сім життєвих цінностей, мотивів або смертних гріхів можуть визначати споживання практично будь-якого товару" [2, с.44].

Ціннісні пріоритети сучасного суспільства є споживацькими, адже досягнення успіху індивідом в суспільній свідомості пов'язується із процесом споживання товарів і послуг. Статус індивіда визначають продукти, які він споживає і тому, як вказує О. Соґомонов, "орієнтація на споживацтво не може не супроводжуватися заздрістю, що із усе прогресуючою силою засмоктує людину в "гонку споживання" [3, с.107].

А. Бад'їн і В. Тамберг вважають, що, використовуючи феномен заздрості, можна рекламувати такі групи товарів і послуг, як "косметика, одяг, прикраси, послуги візажистів і фітнес-центрів" [2, с.47]. На наш погляд, цей список значно ширше, тому що рівень доходів індивіда визначає перелік "статусних" продуктів, наявності яких варто заздрити (чим вище твій статус у суспільстві, чим більшого успіху ти досягнув, тим більше тобі заздять). Предметом заздрості може бути і споживання в сфері послуг, але це стосується лише тих послуг, які дають зовнішні результати (модний вигляд, фізична досконалість тощо), яким оточуючі можуть заздрити.

На основі контент-аналізу рекламних повідомлень нами виявлені наступні види заздрості, які використовуються в сучасній рекламі:

- заздрість власникам рекламованих товарів, коли споживач хоче отримати те, що мають інші споживачі або герої реклами (*"Джинси "Levis" – в них зросла вся Америка!"*; *мийки "Karcher" – молода сімейна пара мие власну половину будинку, а сусіди заздять їм через паркан*);

- заздрість особистісним характеристикам (*красі, сексуальності*), заздрість ідеальній зовнішності моделей або "зірок", які рекламують товар чи послугу (*реклама засобів для схуднення, коли подруга заздрить героїні реклами*);

- заздрість престижному споживанню (*"Альфа-банк": "Тільки для солідних клієнтів!"*; *"Ти де? А я на морі..."*; *Fly: "Всі їдуть, а ми – летимо!"*; *реклама дорогих авто, які їдуть по місту, а всі дивляться й заздять - Citroen: "Створюйте власні правила"*; *елітне житло, відпочинок за кордоном тощо*);

- заздрість процесу споживання (*їжі, пива тощо*).

Тут заздрість може бути використана як позиціонування: *"Дивіться й заздріть: я купую це дороге, статусне пиво, тому що я можу собі його дозволити"* [2, с.71].

Таким чином, існують дві концепції використання феномена заздрості в рекламних повідомленнях:

- у рекламі демонструється, як герої заздять (комусь або чомусь);

- реклама прагне викликати почуття заздрості у цільової аудиторії через порівняння з іншими споживачами.

На нашу думку, використання феномена заздрості в сучасній рекламі формує у суспільстві явище, яке можна назвати "споживацьким остракізмом".

Як відомо, остракізм існував у Стародавній Греції в VI-V ст. до н.е. Кожен, хто володів правом голосу, писав на черепку (ostrakon) ім'я того, кого вважав небезпечним для суспільства і кого пропонувалося вигнати з міста

(наприклад, політичних лідерів, які могли б стати тиранами). О. Согомонов визначає остракізм як "інституціональний засіб прояву заздрості" та як "тип соціальної поведінки" [3, с.131].

"Споживацький остракізм" проявляється в тимчасовому вигнанні з кола спілкування людей, які не споживають певний продукт (не володіють "елітним" брендом) та заздять "щасливим власникам". Таким чином, якщо в Стародавній Греції відправляли у вигнання тих, хто багато в чому перевершував оточуючих особистими якостями, то зараз ізгоями стають ті, хто не володіє певним продуктом (брендом).

Наші сучасники знову взяли в руки стілосои, тільки пишуть вже не імена вигнанців на воскових табличках, а sms на сенсорних екранах смартфонів, де згадуються як споживані нами бренди, так і ті, які є для нас недосяжною мрією.

У рамках психологічного дискурсу заздрість може трактуватися як "емоція (ситуативна заздрість), як почуття (стійка заздрість), нарешті, як пристрасть (всеохоплююча заздрість)" [3, с.109]. Використовуючи феномен заздрості в сучасній рекламі, рекламісти і рекламодавці прагнуть створити ситуації, в яких рекламований продукт здійснював би емоційний вплив на цільову аудиторію. Отже, демонстрація подібних рекламних повідомлень спрямована на формування в споживачів бажання мати рекламований продукт.

Підсумовуючи, можна зробити *висновок*, що реакція споживачів на рекламу, креатив якої базується на феномені заздрості, може варіюватися від ситуативної до всеохоплюючої заздрості. Остання може виявлятися, наприклад, у пристрасному бажанні індивіда купити розрекламований продукт, незважаючи на його ціну.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. - М. : Политиздат, 1989. - 477 с.
2. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 240 с.
3. Согомонов А.Ю. Феноменология зависти в Древней Греции // Этическая мысль. - М.: Политиздат, 1990. - С. 106 - 135.

Яненко, Я.В. Феномен заздрості в сучасній рекламі [Текст] / Я.В. Яненко // Матеріали Восьмої всеукраїнської науково-практичної конференції "Журналістська освіта на Сумщині: набутки і проблеми": збірник наукових праць / Укладачі О.Г. Ткаченко, В.О. Садівничий. - Суми : Сумський державний університет, 2012. - С. 76–78.