

ЕВОЛЮЦІЯ ХАЙПУ: МІСЦЕ АГРЕСИВНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній статті розглядається історія виникнення та розвитку агресивної реклами, сучасне її подання через засоби обміну інформації, такі як інтернет та телебачення.

Ключові слова: хайп, комунікативні технології, реклама, засоби масової інформації.

Annotation

This article examines the history of the emergence and development of aggressive advertising, its modern presentation through the exchange of information such as the Internet and television.

Key words: hype, communication technologies, advertising, mass media.

Вступ

Реклама існувала, існує та завжди існуватиме в людському світі, адже поки є певні товар, послуга, чи особа, що потребують просування, будуть і комунікативні технології для просування, формування попиту. Реклама як технологія може бути у різних проявах: відео ролик на телебаченні з неймовірною, на перший погляд, знижкою, чи це банер, плакат або звичайна афіша – все це впливає свідомо чи підсвідомо на нас (звичайних споживачів).

З покон віків вважалося, чим привабливіший «фантик» від цукерки, тим смачніше вона буде на смак. За цим принципом працює наша свідомість при вигляді реклами – якщо це не просто сирий продукт, а добре продумана та чудово втілена постановка з привабливими акторами та своєрідною, унікальною ідеєю – то вам обов'язково захочеться придбати цей продукт, поділитись ним з друзями та просто поширити про нього чудовий відгук, навіть якщо насправді він буде шкідливим або не дуже смачним, ваша свідомість все рівно занесе його до каталогу «10 з 10» і ви не раз ще купите його у виробника. Саме так і виник хайп (HYP), який розшифровується як «High yield investment programs», тобто інвестиційні програми, що приносять високі прибутки. Або трактують хайп як нав'язливу рекламу, що здатна створити «шум» навколо певних товарів, чи послуг [1]. Тому актуальним є аналіз ролі та впливу хайпу, як комунікативної технології, на свідомість і поведінку людей.

Основна частина

На відміну від традиційної реклами, основним призначенням якої було повідомлення інформації про товар. Хайп, або «сверхреклама», ставить завдання не стільки інформаційну, скільки стимулюючу. Як наслідок, смисловий зміст такої реклами різко знижений, а на перший план виходить зовнішня форма рекламного повідомлення. Хайп характерний для суспільства споживання, смакові переваги якого формуються за рахунок надлишкового потоку інформації. В країнах західної Європи в роки після Другої світової війни цей вид реклами став основним і перетворився в окрему високоприбуткову індустрію.

Оскільки така реклама носить масовий характер, з появою сучасних засобів масової інформації, в першу чергу телебачення, в роки після Другої світової війни її виробництво вийшло на новий рівень, сформувавши окремий вид індустрії. Основну роль в ній грають рекламні агентства, організація яких досягла рівня промислового виробництва. Іншим учасником ринку є рекламні підрозділи традиційних корпорацій, які виконують ті ж функції, що і незалежні рекламні агентства, але в складі своєї організації [2].

Характерною ознакою є поява протилежно спрямованого фінансового потоку: в той час як традиційну рекламу замовляє виробник - рекламному агентству, у випадку з хайп щодо преси, кіно-,

теле- та радіокомпаній самі рекламні агентства стають джерелом замовлень і, відповідно, доходів. Цей сегмент ринку формується під рекламу, а не навпаки.

Соціальними наслідками нового підходу до реклами стають зміщення інтересів суспільства до пасивного споживання, зникнення природно сформованих масових переваг, пригнічення здатності до самостійного аналізу, трата грошей на товари і послуги, які не є необхідними, в тому числі перевищують фінансові можливості людей [2; 3].

В кінці ХХ століття також реклама відзначалася несумлінністю, аж до шахрайства, цього виду реклами. Для протидії такій практиці держава використовує законодавчі заходи.

Агресивна реклама – універсальний ключ в сьогоdnішньому світі. До прикладу, багато людей заходять на популярні платформи типу YouTube, Instagram, VK, Sound Cloud в розділі «набуває популярності» та знаходять щось цікаве для перегляду, прослуховування, обговорення, загалом – підтримання теми, що сподобалось іншим. Це зрозуміло, адже продукт, що немає переглядів та прихильників, не матиме й лідерних сходинок чартів. І на жаль, через це різним ноунейм-талантам ні за що не пробратись на гору – адже таких як ти уже 100, і лиш той, хто краще себе прорекламував, крутіше всіх «хайпанув» на треку, чи відео покорить серця маси людей, що лінуються щось шукати – легше піти за натовпом, слухати те що популярно, адже раз всім подобається то 100% сподобається і мені.

Отже, хайп – це агресивна, нав'язлива реклама, метою якої є формування думки споживача та розповсюдження, агітація певного продукту. Ефективність хайпу базується на конформізмі людей, схильності стерео типізації свідомості. В умовах інформаційного суспільства, хайп став нормою і оптимальною комунікативною технологією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хайп. Словарь молодежного сленга. URL: <https://teenslang.su/content/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D0%BF>

2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

3. Денисюк С.Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. Нова парадигма : журнал наукових праць [гол. ред. В. П. Бех]. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2005. Вип. 45. С. 133–140.

Снігур Антон Костянтинович - студент групи ІІМ-17Б, факультет машинобудування та транспорту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: anton.snigur@gmail.com

Науковий керівник: **Денисюк Світлана Георгіївна** — доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, проректор з науково-педагогічної роботи і соціальних комунікацій ВНТУ, м. Вінниця

Snihur Anton Kostyantynovich - student of group ІІМ-176, Faculty of Mechanical Engineering and Transport, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, anton.snigur@gmail.com

Supervisor: **Denysiuk Svitlana G.** — Doctor of Political Sciences, Professor, Professor of the Department of Social and Political Sciences, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Social Communications of VNTU, Vinnytsia