РЕАЛНОСТА НА ПРОДАЖБАТА: БОДРИЈАР, ХИПЕРРЕАЛНОСТ И ПСИХОЛОГИЈА НА РЕКЛАМИРАЊЕТО

Ѓорѓи Ристов

АПСТРАКТ

Овој труд го анализира пресекот меѓу комуникацијата, психологијата и однесувањето на потрошувачите преку теоретската рамка на *концептот на хиперреалноста* на Жан Бодријар. Преку разгледување на влијанието на ранните рекламни кампањи, се покажува дека тие не само што промовирале производи, туку и формирале социјални норми и создавале психолошка зависност кај потрошувачите. Овој процес се илустрира преку два емблематски случаи. Првиот е кампањата „Листерин“ од 1920-тите години, предводена од фармацевтската компанија „Ламберт“, која го воведе терминот *„халитоза“* со цел да го претстави лошиот здив како медицински проблем и да создаде страв и потреба кај потрошувачите од купување на вода за испирање на уста. Вториот пример е кампањата за појадок „сланина и јајца“, иницирана од Едвард Бернејс за компанијата„ Бич-Нат Пекинг Компани“, која преку псевдонаучни препораки од лекари го претстави обилниот појадок како здравствена неопходност за американската јавност. Двата случаи ја покажуваат способноста на рекламата да создава хиперреални средини, во кои културните симболи и знаци го заменуваат директното искуство на реалноста, обликувајќи не само секојдневни навики, туку и колективни перцепции за нормалност и желба. Преку анализа на овие историски примери во рамки на теоријата на Бодријар, трудот ги истражува механизмите на психолошко убедување и начинот на кој се симулираат потребите на потрошувачите. Наодите можат да послужат како основа за понатамошни истражувања во областа на современото економетриско моделирање на однесувањето на потрошувачите, како и за разбирање на развојот на етичките и правните регулативи поврзани со манипулативни или суптилни практики на рекламирање. Во поширок контекст, оваа студија придонесува кон длабоко разбирање на тоа како медиумските хиперреалности продолжуваат да влијаат врз денешната економија, општествените норми и границите на законското убедување.

Клучни зборови: Хиперреалност; Однесување на потрошувачите; Социјална конструкција; Влијание на медиумите.

1. Вовед

Во современиот свет, рекламирањето често се согледува исклучива како средство за промоција на производи или услуги.[7] Сепак, неговото влијание далеку ги надминува рамките на едноставното комерцијално убедување и продира длабоко во сферата на психологијата и социјалното однесување. Пресекот меѓу комуникацијата, психологијата и однесувањето на потрошувачите покажува дека медиумските пораки не само што информираат или убедуваат, туку и активно ги обликуваат перцепциите, желбите, па дури и границите на тоа што се смета за „нормално" во општеството. Разбирањето на оваа динамика е од суштинско значење за анализата на механимите преку кои рекламирањето го остварува своето влијание, како во историски, така и во современ контекст.

Концептот на хиперреалност, развиен од Жан Бодријар, претставувамоќна теоретска рамка за истражување на овие појави. Хиперреалноста се јавува кога претставите - на слики, знаци и наративи, започнуваатда ја заменуваат и да ја дефинираат самата реалност, создавајќи свет во кој социјалните норми и желби се посредувани повеќе преку симболинко значење отколку преку материјални услови[8] [9]. Во контекст на рекламирањето, хиперреалноста се манифестира тогаш кога производите повеќе не се вреднуваат исклучиво според нивната функционална употреба, туку стануваат средства за изразување на социјален идентитет, психолошка сигурност или перципирана неопходност[10]. Анализирајќи го рекламирањето низ оваа призма, може да се согледа како медиумските пораки создаваат искуства и потреби што не би постоеле независно од кампањите кои ги промовираат.

Во овој труд се застапува ставот дека рекламните кампањи од почетокот на дваесеттиот век не се ограничувале само на поттикнување на купувањето производи, туку активно создавале психолошки потреби и воспоставувале нови социјални норми, при што се формирале хиперреални потрошувачки средини Овој процес го илустрираат два емблематски случаи: кампањата на „Листерин" од 1920-тите години, која го претставила лошиот здив како здравствен проблем за да создаде побарувачка заснована на страв и кампањата за појадок „сланина и јајца" на Едвард Бернејс, која користела псевдонаучен авторитет за да го редефинира поимот „здрав појадок". Двата примери ја истакнуваат моќта на рекламата да ја манипулира перцепцијата, да гради социјални норми и да го обликува однесувањето на потрошувачите.

[7] Abhilasha Mehta, "Advertising Attitudes and Advertising Effectives," Journal of Advertising Research 40 (May 2000): 67–72, https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72.

[8] "Mohanlal Sukhadia University - Udaipur, "Hyper Reality Boudrilard.Pdf", https://mlsu.ac.in/econtents/2289_hyper%20reality%20boudrilard.pdf.

[9] Paulo Barroso, "From Reality to the Hyperreality of the Simulation," Texto Livre 15 (May 2022): e37426, https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.37426.

[10] Teuku Firmansyah et al., "THE HYPERREALITY AND SIMULACRA THEORY OF JEAN BAUDRILLARD: ON FASHION TRENDS IN TIKTOK," ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature 4 (August 2024): 27–34, https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p27-34.

Трудот е структуриран на следниов начин: најнапред се изложува теоретската рамка на хиперреалноста и нејзината поврзаност со потрошувачката психологија; потоа се дава историски преглед на раните практики на рекламирање. Во продолжение следуваат детални анализи на кампањите на „Листерин“ и „сланина и јајца“, по што се изведува компаративна анализа на двата примера. На крајот, овие историски случаи се поврзуваат со современите рекламни практики, правните и етичките прашања, како и со трајното влијание на хиперреалната потрошувачка култура.

2. Теоретска рамка

Концептот на хиперреалност, развиен од францускиот социолог и филозоф Жан Бодријар, претставува клучна теоретска призма за разбирање на психолошките и социјалните механизми на рекламирањето. Хиперреалноста се јавува кога претставите– како што се слики, знаци и наративи, започнуваат да ја заменуваат или да ја дефинираат самата реалност, создавајќи свет во кој поединците повеќе комуницираат со посредувани перцепции отколку со материјални вистини[11]. Со други зборови, во хиперреална средина разликата помеѓу она што е „реално“ и она што е создадено од медиумите станува замаглена, при што симболичното значење често има предност во однос на функционалната или објективната реалност.

Во контекст на однесувањето на потрошувачите, хиперреалноста се манифестира тогаш кога производите повеќе не се вреднуваат исклучиво според нивната практична употреба, туку стануваат носители на идентитет, статус или психолошка сигурност. Така, на пример, едно шишенце вода за испирање на уста може да симболизира чистота, социјална прифатливност и лична самодоверба, надвор од својата практична функција. На сличен начин, препорачаниот појадок станува повеќе од обичен оброк: тој се поврзува со вредности како здравје, моралност или културна конформност. Ваквите симболични претстави влијаат не само врз индивидуалните избори, туку и врз колективното разбирање за нормалноста и желбата.

Рекламирањето во голема мера се потпира на психолошки принципи со цел да создаде и зајакне хиперреални средини. Тактики како апелот на страв, повикувањето на авторитет, повторувањето и социјалната потврда, манипулираат со когнитивните и емотивните реакции, создавајќи перцепирани потреби таму каде што претходно не постоеле[12]. Стратегиите засновани на страв можат да предизвикаат анксиозност за потенцијален недостаток, додека повикувањето на авторитет им обезбедувалегитимност на производите преку перцепирана стручна поддршка. Повторувањето на симболичките пораки ја зајакнува поврзаностапомеѓу производите и посакуваните социјални или психолошки резултати, вградувајќи ги во културната свест. Оттука, социјалните норми не само што се одразуваатво рекламирањето, туку преку симболичното претставување активно се создаваат и зацврстуваат[13].

[11] Barroso, “From Reality to the Hyperreality of the Simulation.

[12] Ron Sela, “Persuasive Advertising: How Ads Shape Consumer Behavior,” Ron Sela, November 12, 2024, https://www.ronsela.com/persuasive-advertising/.

[13] Stuart Hall and The Open University, eds., Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Repr, Culture, Media and Identities (SAGE, 2012).

Теоријата на Бодријар се преплетува со современите истражувања во областа на психологијата на потрошувачите и маркетингот, нагласувајќи ја меѓусебната поврзаност меѓу перцепцијата, желбата и однесувањето[14]. Анализата на историските рекламни кампањи низ оваа теоретска рамка покажува дека рекламирањето не реагира само на веќе постоечка побарувачка, туку и активно ја создава, често обликувајќи колективни перцепции за тоа што е потребно, посакувано или социјално прифатливо[15]. Хиперреалноста, оттука, нуди и теоретски и методолошки алатки за испитување на механизмите на психолошко убедување и симулација на потребите на потрошувачите.

Во овој труд, концептот на хиперреалност ќе послужи како водечка рамка за интерпретација на студиите на случај за кампањите на „Листерин“ и „сланина и јајца“. Поставувајќи ги овие примери во контекст на моделот на Бодријар, анализата ќе покаже како раното рекламирање создавало симболични светови кои влијаеле на однесувањето, нормализирале одредени практики и воспоставувале психолошки зависности кои се протегале далеку над самите производи.

3. Историски контекст на раното рекламирање

На почетокот на дваесеттиот век, рекламирањето се наметна не само како комерцијална алатка, туку и како културна сила способна да ги обликува социјалните норми и однесувањето на потрошувачите. Индустријализацијата, урбанизацијата и масовното производство го трансформираа пазарот, создавајќи се поголем јаз помеѓу материјалните потреби на потрошувачите и она што тие биле убедувани да го посакуваат[16]. Во овој контекст, рекламирањето се разви во сложена практика која ги комбинираше информативните елементи со психолошка манипулација, користејќи ги новите медиуми како весници, списанија и радио за да допре до се поширока публика.

Во овој период, огласувачите започнаа да согледуваат дека производите можат да функционираат како симболи – да означуваат социјален статус, лична хигиена, здравје или морал, наместо само да ја исполнуваат својата функционална улога. Оваа симболична димензија им овозможи на кампањите да создадат перцепирани потреби кои се протегаат надвор од практичната употреба. Стравот, авторитетот и социјалната конформност станаа чести стратегии: рекламите предупредуваа за потенцијални социјални непријатности, се повикуваа на професионални или медицински препораки и ги позиционираа производите како неопходни за културен или личен успех. На тој начин, огласувачите не само што одговараа на постојаната побарувачка, туку тие активноја создаваа[17].

Два аспекта особено ја илустрираат оваа трансформацијата кон ориентиран маркетинг. Прво, медицинската интерпретација на секојдневните грижи создаде поволни услови за кампањи што релативно малите непријатности ги претставуваа како сериозни медицински или социјални проблеми. Второ, употребата на та-

[14] Jean Baudrillard, Simulacra and Simulation, trans. Sheila Faria Glaser, The Body, in Theory - Histories of Cultural Materialism (Univ. of Michigan Press, 2019).

[15] Baudrillard, Simulacra and Simulation.

[16] Ramy Ayoub, Rise of Urbanization and Production Urbanization and Its Role in Economic Growth (2022), 16,17,18,19,20, https://doi.org/10.5281/zenodo.14606732.

[17] Samiya Farooq and Adeel Maqbool, “Advertising as An Influencing Factor on Consumer Behavior,” Revista de Gestão Social e Ambiental 18 (May 2024): e06587, https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076.

канаречени „експертски“ препораки – најчесто од лекари или научници – им даде легитимитет на инаку обичните производи, обликувајќи ја јавната перцепција за здравје и начин на живот. Овие стратегии воспоставија рани модели на хиперреално рекламирање, во кои претставите за потреба и посакуваност станаа социјално и културно поважни од конкретните придобивки на самите производи.

Оваа историска рамкаја поставува основата за анализа на емблематски рекламни кампањи што јасно ја илустрираат оваа динамика. Кампањите на „Листерин“ од 1920-тите години и кампањата за појадок „сланина и јајца“ на Едвард Бернејс се потпираа на културни анксиозности, авторитетски фигури и убедливи наративи со цел да создадат побарувачка и да нормализираат нови модели на однесувања. Со нивно разгледување во поширокиот контекст на раното рекламирање во дваесеттиот век, станува појасно како симболичните пораки создавале средини во кои потрошувачката се водела помалку од материјалната потреба, а повеќе од културно конструираните перцепции за неопходност.

4. Студија на случај 1: „Листерин“ и создавањето на халитоза

Кампањата на „Листерин“ од 1920-тите години, претставува еден од највпечатливите рани примери на рекламирање како средство за психолошко влијание. Произведен од фармацевтската компанија Ламберт, Листерин првично се промовирал како хируршки антисептик и општ производ за орална хигиена[18 19]. Сепак, неговата трансформација во секојдневна потреба не се должела на функционалната супериорност на производот, туку на конструирањето на нова социјална и психолошка потреба. Клучен дел за оваа стратегија било воведувањето и промоцијата на терминот „халитоза“, кој го претставувал лошиот здив како медицинска состојба што бара интервенција[20 21 22].

Пред оваа кампања, лошиот здив најчесто се сметал за мала социјална непријатност, а не за сериозен медицински проблем. Маркетинг материјалите на „Листерин“, вклучувајќи печатени реклами во весници и списанија, медицински памфлети, а подоцна и радио промоции, имаа за цел да ја претстават оваа состојба како скриена закана која може да го поткопа личниот живот, професионалниот успех и социјалниот статус [23]. Кампањата вешто го користеше стравот како мотиватор, сугерирајќи дека лицата со нелечена халитоза се изложени на социјално изолирање и срам[24]. Овој пристап се темелел на психолошки принципи кои и денес ја поттикнуваат маркетинг-практиката: создавање анксиозност, социјален притисок и илузија за недостаток што може да се надомести преку купување.

[18] “History of LISTERINE® | About LISTERINE® | LISTERINE® Middle East,” accessed December 5, 2025, https://www.listerine-me.com/about .

[19] “From Surgery Antiseptic to Modern Mouthwash | Listerine® Philippines,” accessed December 5, 2025, https://www.listerine.com.ph/about.

[20] “From Surgery Antiseptic to Modern Mouthwash | Listerine® Philippines.”

[21] Vernon Lf, “From Surgical Suite to Fresh Breath: The History of Listerine®,” International Journal of Dentistry and Oral Health 4, no. 4 (2018), https://doi.org/10.16966/2378-7090.263.

[22] Jeff Hester, “History of Halitosis,” Dental Depot Arizona, March 7, 2023, https://dentaldepotarizona.com/history-of-halitosis/.

[23] Hester, “History of Halitosis.”

[24] Student Guide | Digital Collections Blog, n.d., accessed December 5, 2025, https://blogs.library.duke.edu/digital-collections/mma/guide/student/.

Концептот на хиперреалност на Бодријар ја осветлува логикатана оваа кампања. Со дефинирање на нова состојба – халитоза и поврзувањето со социјалните последици, рекламите на „Листерин“ создадоа симболичен свет во кој стравот и хигиената беа неразделни од однесувањето на потрошувачите. Вредноста на производот се прошири надвор од неговата практична функција; тој стана средство за навигација низ социјалните норми и потврдување на личната прифатливост. Всушност, рекламата создаде хиперреална средина во која перцепцијата за потреба постоеше независно од објективната неопходност, а културните симболи – „стравот од халитоза“, ги диктираа изборите на однесување.

Случајот со „Листерин“ покажува како рекламирањето може да се прошири надвор од обичното убедување во сферата на социјалната конструкција. Тој ја истакнува моќта на медиумите да генерираат психолошки зависности, да нормализираат одредени однесувања и да создаваат побарувачка каде што претходно не постоела. Дополнително, овој пример служи како основа за анализа на подоцнежни кампањи, како што е промоцијата на појадокот „сланина и јајца“ на Едвард Бернејс, каде манипулацијата со перцепцијата и социјалните норми исто така доведе до хиперреални потрошувачки практики. Поставувајќи ја кампањата на „Листерин“ во историски и теоретски контекст, станува јасно дека раното рекламирање било насочено подеднакво кон обликување на мислењето и социјалните очекувања, колку и кон продажба на производот.

4.1. Студија на случај 2: Едвард Бернејс и кампањата за појадок „Сланина и јајца“

Во 1920-тите години, Едвард Бернејс, често нарекуван како „татко на односите со јавноста“, организираше кампања која суштински го преобликуваше американскиот начин на исхрана[25]. По нарачка на компанијата „Бич-Нат Пекинг“, Бернејс имаше за цел да ја зголеми потрошувачката на сланина и јајца, промовирајќи ги како идеален појадок[26]. За разлика од традиционалното рекламирање, кое го нагласувало вкусот или практичноста, стратегијата на Бернејс се темели на психолошко и културно убедување, прикажувајќи го оброкот како здравствена потреба поддржана од научен авторитет[27].

Бернејс го искористи растечкото влијание на лекарите и експертите за исхрана за да обезбеди кредибилитет на кампањата. Со цитирање препораки од доктори кои наводно советувале обилен појадок, рекламите ја пренесоа пораката дека консумирањето сланина и јајца е неопходно за енергија, виталност и целокупно здравје[28]. Овој пристап ја илустрира употребата на авторитетен ефект, при кој препораките од перципирани експерти влијаат врз однесувањето, дури и кога основните тврдења се преценети или селективно прикажани. Кампањата исто така ги искористи културните норми, прикажувајќи го тешкиот, протеински богат не само како дозволен, туку и како посакуван во секојдневниот живот, со што се нормализираше нов модел на потрошувачка кај населението.

[25] Paddy Farrell, “Understanding Nutritional Propaganda,” TriageMethod, February 27, 2025, https://triagemethod.com/nutritional-propaganda/ .
[26] Farrell, “Understanding Nutritional Propaganda.”
[27] Irene Catherine Clarke Westfall, “‘Persuasion for Profit’: Public Relations and Corporate Power at Midcentury” (Bachelor of Arts with Departmental Honors, Wesleyan University, 2022), https://doi.org/10.14418/wes01.1.2659.
[28] Westfall, “‘Persuasion for Profit.’”

Од перспективата на хиперреалноста, кампањата на Бернејс ја покажува способноста на симболичното значење да го надмине материјалното. Сланината и јајцата не биле пониски или повисоки по нутритивна потреба од другите намирници, но сепак преку медиумска презентација и авторитетска поддршка, оброкот станал социјално конструиран идеал. Кампањата ја замагли границата помеѓу фактичките здравствени информации и создадената желба, демонстрирајќи како рекламата може да создаде перцепирана потреба која постои независно од конкретната неопходност. Во суштина, кампањата создаде хиперреална култура на појадок, во која симболичките асоцијации на здравје, виталност и современост ја диктираа потрошувачката.

Овој пример дополнително ја истакнува пошироката социјална моќ на рекламата во обликувањето на колективните норми. Со вградување на симболични пораки во секојдневните рутини, кампањата влијаеше не само врз индивидуалните избори, туку и врз општествените очекувања во однос на исхрана, здравје и пристојност. Психолошките механизми, како повикување на авторитет, повторување и културно врамување – ја одразуваат стратегијата применета и во други рани кампањи, како „Листерин“, но со повеќе позитивен, аспиративен пристап, наместо убедување базирано на страв. Заедно, овие примери ја откриваат способноста на раната реклама да создава симболични реалности, да воспоставува психолошки зависности и да го води социјалното однесување, поставувајќи ја основата за современите маркетинг стратегии.

4.2. Компаративна анализа на кампањите „Листерин“ и „Сланина и јајца“

Иако кампањите на „Листерин“ и „сланина и јајца“ се различни по тон и стратегија, тие почиваат на иста основна логика: и двете создаваат потрошувачки потреби преку обликување на перцепциите, наместо да реагираат на веќе постоечка побарувачка. Во случајот на „Листерин“, стравот и социјалната анксиозност се користат за да се создаде чувство на недостаток – заканата од халитоза – додека кампањата за „сланина и јајца“ се потпира на авторитет и културни норми за да го промовира појадокот како здрав и енергичен почеток на денот. Двата примера покажуваат како рекламата може да создаде хиперреални средини, каде симболичкото значење и социјалните пораки имаат предност пред материјалната неопходност.[29]

Клучна сличност меѓу двете кампањи е стратешката употреба на психолошко убедување. „Листерин“ го користеше стравот како мотивациски механизам, прикажувајќи го лошиот здив како скриена закана со сериозни социјални последици, додека кампањата на Бернејс за „сланина и јајца“ се потпираше на перципираната легитимност на медицинските препораки за да ги убеди потрошувачите. Во двата случаи, рекламите манипулираа со социјалните и културните перцепции, редефинирајќи го она што се сметало за нормално или посакувано. Така, рекламата престана да биде само информативна алатка и стана активен конструктор на социјалната реалност во која потрошувачите носат одлуки.

[29] Farrell, “Understanding Nutritional Propaganda.”

Сепак, кампањите се разликуваат во начинот на кој им се обраќаат на емоциите и когнитивните процеси. Маркетингот на „Листерин“ создаваше анксиозност, нагласувајќи можен личен неуспех и социјално отфрлање, додека кампањата за „сланина и јајца“ поттикнуваше аспирација, прикажувајќи ја потрошувачката како пат кон здравје, енергија и социјална прифатливост. „Листерин“ генерираше побарувачка преку негативно поткрепување, додека Бернејс ја поттикнуваше преку позитивно поткрепување и потврда од авторитет. Овие разлики покажуваат дека хиперреалната потрошувачка може да биде поттикната и од страв и од аспирација, во зависност од стратешкото обликување што го што го користат огласувачите.

Двата примери, исто така, ги нагласуваат долгорочните последици од раните рекламни практики. Тие покажуваат дека однесувањето на потрошувачите може да биде обликувано преку симболични конструкции и медиумски наративи, а не исклучиво врз основа на објективна потреба. Со создавање хиперреални услови во кои психолошките и социјалните сигнали ја одредуваат перцепираната неопходност, рекламните практики воспоставија трајни обрасци на влијание кои и денес ја информираат современата маркетинг стратегија. Оваа споредба укажува дека, без разлика дали преку страв или преку авторитет, рекламата има моќ да ја конструира реалноста, насочувајќи не само индивидуални избори, туку и колективни културни норми.

5. Современи импликации

Поучните сознанија од кампањите на „Листерин“ и „сланина и јајца“ се протегаат далеку надвор од нивниот историски контекст и фрлаат светлина врз трајното влијание на хиперреалното рекламирање во современото општество. Денес, медиумската манипулација значително се прошири и усовршила, поттикната од дигиталните платформи, алгоритмите на социјалните мрежи и анализата на податоци во реално време. Современите кампањи често се потпираат на истите основни психолошки механизми како и раното рекламирање – страв, авторитет, социјално потврдување и аспиративно рамкирање – но функционираат во средини каде пораките се персонализирани, континуирани и честопати незабележливи за самите потрошувачи.[30]

Хиперреалноста во современиот маркетинг најјасно се манифестира преку создавање потреби и желби кои постојат независно од материјалната неопходност. Инфлуенсерите на социјалните мрежи, таргетираните реклами и имерзивните дигитални искуства конструираат симболични светови во кои потрошувачката служи како показател за идентитет, статус или припадност. Исто како што „Листерин“ го претстави лошиот здив како здравствен проблем за да создаде потреба заснована на страв, така и денешните кампањи често ја поврзуваат среќата, самовреднувањето или социјалното прифаќање со поседувањето одредени производи, брендови или искуства. На сличен начин, убедувањето засновано на авторитет, видливо во кампањата на Бернејс за „сланина и јајца“, еволуирало во препораки од познати личности, експерти, па дури и вештачки генерирани фигури, кои ги зајакнуваат симболичките значења и влијаат врз однесувањето на масовно ниво.[31]

[30] Yogesh K. Dwivedi et al., “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions,” International Journal of Information Management 59 (August 2021): 102168, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

[31] “Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions | MDPI,” accessed December 5, 2025, https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/115.

Од регулаторен и правен аспект, овие појави отвораат сложени прашања за границите на етичкото рекламирање. Современите закони за заштита на потрошувачите, лажни тврдења и измамнички маркетинг практики настојуваат да ја ограничат манипулацијата, но хиперреалната природа на модерното рекламирање често ја замаглува линијата помеѓу легитимното убедување и прикриеното влијание. Истовремено, економетриските модели на потрошувачко однесување сè повеќе се обидуваат да ги квантифицираат ефектите на психолошките, социјалните и симболичките фактори, покажувајќи дека побарувачката и одлуките за купување често се водени од симболички конструкции, а не од материјални фактори. Овие модели ја потврдуваат пораката на раните рекламни кампањи – дека потрошувачката често е резултат на перцепција, а не на објективна потреба.

Понатаму, разбирањето на хиперреалноста има и практични импликации и за креаторите на јавни политики и за самите потрошувачи. Препознавајќи како симболичките пораки ги обликуваат желбите и социјалните норми, регулаторите можат да развијат механизми за заштита на ранливите групи, додека потрошувачите можат да изградат критичка медиумска писменост за да се снајдат во средина преплавена со манипулативни сигнали. Во исто време, маркетерите продолжуваат активно да ги користат овие механизми, што ја потврдува трајната релевантност на студиите на случај од почетокот на дваесеттиот век за толкување и разбирање на современите маркетинг трендови.

Во суштина, историските стратегии на кампањата на „Листерин“ и на кампањите на Бернејс претставуваат јасен модел за разбирање на современиот хиперреален маркетинг. Тие покажуваат дека пресекот меѓу психологијата, комуникацијата и потрошувачкото однесување и понатаму има клучна улога во создавањето перципирани потреби, обликувајќи не само индивидуални одлуки, туку и широки културни норми и економски обрасци.

6. Заклучок

Анализата на кампањите „Листерин“ и „сланина и јајца“ покажува дека раното рекламирање било многу повеќе од алатка за продажба на производи; тоа било механизам за обликување на психолошките потреби, општествените норми и колективните перцепции. Преку пронаоѓањето на халитозата и преформулирањето на обилниот појадок како здравствена неопходност, огласувачите создадоа хиперреални средини во кои симболичните значења го регулираа однесувањето повеќе од материјалните реалности. Овие кампањи го илустрираат капацитетот на медиумите да конструираат желби, да всадуваат вознемиреност и да нормализираат практики што се протегаат надвор од суштинската корисност на самите производи.

Со поставување на овие историски примери во рамките на теоријата за хиперреалност на Жан Бодријар, оваа студија ја истакнува трајната моќ на рекламирањето да симулира потреби и да манипулира со перцепцијата. „Листерин“ го искористи стравот за да генерира социјален и психолошки притисок, додека Бернајс го искористи авторитетот и културните норми за да поттикне аспиративна потрошувачка. И покрај различните стратегии, обете кампањи ги откриваат пошироките механизми преку кои рекламирањето го обликува индивидуалното и колективното однесување, воспоставувајќи модели што продолжуваат да влијаат на современите маркетинг практики.

Импликациите од овие наоди се значајни за денешниот потрошувачки пејзаж. Во свет доминиран од дигитални медиуми, социјални мрежи и алгоритамски насочено рекламирање, хиперреалното создавање желби се интензивираше, што ги прави медиумската писменост и етичката регулација сè поважни. Економетриското моделирање и анализата на однесувањето дополнително потврдуваат дека симболичните конструкции, а не материјалната неопходност, честопати ги движат одлуките на потрошувачите, зајакнувајќи ги лекциите научени од кампањите од почетокот на дваесеттиот век.

На крајот на краиштата, разбирањето на историската интеракција помеѓу психологијата, комуникацијата и однесувањето на потрошувачите дава вреден увид во континуираното влијание на хиперреалното рекламирање. Со препознавање на овие механизми, креаторите на политики, маркетерите и потрошувачите можат подобро да се снајдат во сложениот терен на посредуваната желба, осигурувајќи дека обликувањето на општествените норми и психолошките потреби се случува транспарентно, етички и со свест за неговото пошироко општествено влијание.

7. Користена литература

1. Ayoub, Ramy. Rise of Urbanization and Production Urbanization and Its Role in Economic Growth. 2022. https://doi.org/10.5281/zenodo.14606732.
2. Barroso, Paulo. “From Reality to the Hyperreality of the Simulation.” Texto Livre 15 (May 2022): e37426. https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.37426.
3. Baudrillard, Jean. Simulacra and Simulation. Translated by Sheila Faria Glaser. The Body, in Theory - Histories of Cultural Materialism. Univ. of Michigan Press, 2019.
4. Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, et al. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” International Journal of Information Management 59 (August 2021): 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
5. Farooq, Samiya, and Adeel Maqbool. “Advertising as An Influencing Factor on Consumer Behavior.” Revista de Gestão Social e Ambiental 18 (May 2024): e06587. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076.
6. Farrell, Paddy. “Understanding Nutritional Propaganda.” TriageMethod, February 27, 2025. https://triagemethod.com/nutritional-propaganda/.
7. Firmansyah, Teuku, Khoirul Muttaqin, Layli Hidayah, and Itznaniyah Murniatie. “THE HYPERREALITY AND SIMULACRA THEORY OF JEAN BAUDRILLARD: ON FASHION TRENDS IN TIKTOK.” ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature 4 (August 2024): 27–34. https://doi.org/10.26740/elitejournal.v4n2.p27-34.
8. “From Surgery Antiseptic to Modern Mouthwash | Listerine® Philippines.”. https://www.listerine.com.ph/about.
9. Hall, Stuart and The Open University, eds. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Repr. Culture, Media and Identities. SAGE, 2012.

10. Hester, Jeff. "History of Halitosis." Dental Depot Arizona, March 7, 2023. https://dentaldepotarizona.com/history-of-halitosis/.
11. "History of LISTERINE® | About LISTERINE® | LISTERINE® Middle East.". https://www.listerine-me.com/about.
12. "Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions | MDPI.". https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/115.
13. Lf, Vernon. "From Surgical Suite to Fresh Breath: The History of Listerine®." International Journal of Dentistry and Oral Health 4, no. 4 (2018). https://doi.org/10.16966/2378-7090.263.
14. Mehta, Abhilasha. "Advertising Attitudes and Advertising Effectives." Journal of Advertising Research 40 (May 2000): 67–72. https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72.
15. Mohanlal Sukhadia University - Udaipur, " Hyper Reality Boudrilard." n.d. https://mlsu.ac.in/econtents/2289_hyper%20reality%20boudrilard.pdf.
16. Sela, Ron. "Persuasive Advertising: How Ads Shape Consumer Behavior." Ron Sela, November 12, 2024. https://www.ronsela.com/persuasive-advertising/.
17. Student Guide | Digital Collections Blog. n.d. Accessed December 5, 2025. https://blogs.library.duke.edu/digital-collections/mma/guide/student/.
18. Westfall, Irene Catherine Clarke. "'Persuasion for Profit': Public Relations and Corporate Power at Midcentury." Bachelor of Arts with Departmental Honors, Wesleyan University, 2022. https://doi.org/10.14418/wes01.1.2659.

ЗА АВТОРОТ

ЃОРЃИ РИСТОВ
2024732502@stu.sufe.edu.cn

Ѓорѓи Ристов е докторанд на Универзитетот за финансии и економија во Шангај, каде што се специјализира во областа на економското право. Претходно работел како службеник во Кариерниот центар на Меѓународниот балкански универзитет. Неговото тековно истражување е насочено кон правото на рекламирање и правната интерпретација на убедувачките комуникациски техники. Тој анализира како правните рамки ги препознаваат, регулираат и адресираат моделите на психолошко влијание и манипулација во рекламирањето, истражувајќи ја поширокатa поврзаност меѓу комуникациските стратегии, заштитата на потрошувачите и економското однесување.