

*Ефимова Н. А., к.психолог.н.
Курбатова И. Н., к.ф.-м.н.,доцент*

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Не секрет, что условия жесткой конкуренции в период глобального экономического кризиса ставят производителей товаров и услуг, а также их реализаторов перед необходимостью постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Задачу побудить потенциального клиента к покупке решает реклама. Более того, реклама решает сразу несколько проблем: привлекает внимание потенциальных потребителей, сообщает клиенту о его выгоде, вызывает доверие и стимулирует на последующие покупки. Именно в решение этих вопросов предприниматель инвестирует материальные средства и время.

Хороший маркетолог должен знать психологию потенциального клиента и это существенно облегчит донесение нужной информации и создание целевой рекламы. К сожалению, такое знание зачастую порождает манипулятивную рекламу, где умело соединены правдивая и ложная информация о продукте, поэтому она всегда обращена к эмоциям, а не к логике. Секрет ее успеха в том, чтобы потребитель за полуправдой не разглядел лжи. Пример - пресловутая реклама "масла рафинированного подсолнечного без холестерина". Но специалисты знают, что холестерин содержится исключительно в жирах животного происхождения.

Проблема выявления наиболее распространенных средств манипулирования сознанием личности в последнее время все чаще поднимается в психологической литературе. Заметим также, что данная тематика наиболее востребована в политической и коммерческой сферах, причем с развитием ры-

ночной экономики все чаще наблюдается использование манипулятивных технологий в рекламе с целью создания искусственного спроса на товары.

В современной научной литературе понятие рекламы рассматривается неоднозначно. Условно можно выделить несколько подходов.

Во-первых, подход, базирующийся на понятийной основе лексического значения самого слова "реклама" как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» (Ожегов, словарь). Согласно этому определению, новости, слухи, сплетни и почти любая информация, распространяемая в СМИ, тоже является рекламой.

Второй подход позиционирует рекламу как коммуникативную форму представления материализованной и нематериализованной информации. Наиболее лаконичным в этом плане будет определение, данное профессором маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлером: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Третий подход в некоторой степени характеризует психологическую сущность рекламы, но также предполагает наличие специфических условий относительно источников информации и способов её представления.

Мы предлагаем рассматривать *рекламу как определённые психологические технологии, ориентированные на манипулирование потребностно-мотивационной и сознательной сферой личности для достижения социально-политических и экономических выгод.*

Преимущество данного определения заключается в том, что реклама, *во-первых*, рассматривается как определенная психотехнология. *Во-вторых*, раскрывается основная её направленность. *В-третьих*, оно позволяет расширить её направленность фактически на всю сферу социально-экономической жизни человека.

Несмотря на существенные разногласия относительно определения, большинство авторов достаточно четко выделяют четыре основные функции рекламы:

1. *Информационная функция* предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.;
2. *Маркетинговая функция* рекламы - это стимулирование сбыта товаров, услуг, а также вложения инвестиций;
3. *Образовательная функция* рекламы предусматривает пропаганду

различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления здорового образа жизни и т.п.";

4. *Социальная функция* рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Б.Франклина. Его «Газета», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало то, что американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше.

Однако настоящий переворот в развитии рекламы совершил Альберт Ласкер, сын преуспевающего техасского банкира, пришедший в рекламный бизнес в начале XIX века. Суть его "уникальной формулы" заключалась в том, что она предлагала рекламистам не информировать о предмете, а провоцировать на действие, уговорить покупателя на товар, который тот и не думал покупать.

Нынешний период в становлении рекламы как социального феномена можно условно определить как этап глобализации информационного воздействия и развития высоких рекламных технологий.

Ежедневно увеличивающийся поток информации, а также усовершенствование средств её сбора, хранения и распространения приводит не только к облегчению межличностной коммуникации, но и к внедрению различных средств контроля над личностью со стороны общества и отдельных организаций.

Необходимо отметить, что информация сама по себе не несет негативной окраски. Однако использование современных СМИ (радио, телевидение, пресса и т. д.) в качестве ресурса для целенаправленного и интенсивного воздействия на эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы личности приобретает сегодня массовый характер. Некоторыми авторами приводятся примеры использования манипулятивных технологий в предвыборных и рекламных кампаниях (на основании экспертной оценки психологами соответствующих материалов). Рассматривая данную проблему в более, широком смысле, психологи и философы говорят о так называемом социальном программировании. Причем основной акцент ставится на то, что

психопрограммируются не только сугубо потребительские, но и идейно- смысловые жизненные ориентации десятков и сотен миллионов человек. Так, коммерческая реклама порой оказывается своего рода "социальным наркотиком" - играя на свойственном всякому человеку желании что-то в жизни изменить, реклама предлагает ему довольствоваться лишь новой вещью, представляя товар как осязаемый знак реальных изменений.

Рекламные объявления, с виду невинные игрушки, зачастую ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество в целом с его вековыми устоями.

Назовем наиболее типичные признаки манипулятивного воздействия:

1. Во-первых, это неявное, скрытое психологическое воздействие в интересах манипулятора.
2. Во-вторых, оно задействует различные уровни структуры личности.
3. В-третьих, оно направлено на изменение существующих потребностно-мотивационных, мировоззренческих и поведенческих образований личности.

В первой половине XX века основополагающей при создании концепций рекламной продукции в США и Западной Европе стала психоаналитическая теория З. Фрейда и его последователей, основанная на вере во всемогущество подсознательных желаний.

В США основные понятия психоанализа начал приспособлять для целей рекламы ученик Фрейда Эрнст Дихтер. Он создал «Американский институт по изучению мотивации поведения». Принципиально отвергая теорию рационального внушения, он утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запряженных глубоко в подсознании желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Цель рекламного агентства - манипулируя мотивацией и желаниями человека создать потребность в товарах, с которыми люди еще незнакомы или, возможно, даже не пожелали бы их купить.

Вслед за институтом Дихтера в США возникли другие известные исследовательские центры, где изучались возможности использования психоанализа для манипуляции сознанием - уже по более частным направлениям. Известный психолог Луи Ческин, директор «Американского института по исследованию цвета», вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью цвето моделирования. На этих работах строилась реклама таких фирм, как «Проктер энд Гэмбл» (парфюмерия), «Филип Моррис» (сигареты), «Дженерал Фудс» (пищевые продукты). Все это товары массового спроса, и полученный при их продаже статистический материал позволял определить,

например, какие эмоции возбуждает в подсознании конкретная цветовая гамма в приличных кварталах и в трущобах, у людей разного возраста, с разными доходами и уровнем образования, разной национальности и т.д.

Важное направление в использовании психоанализа открыл Джеймс Вайкери - он изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание. В 1958 г. Джеймс Вайкери совершил открытие, названное им «сублиминальной» (т.е. подсознательной) рекламой, давшее возможность тонкой манипуляции сознанием личности с помощью самых разных сигналов, посылаемых ему с интенсивностью выше «порога регистрации» (глазом, ухом, обонянием), но ниже «порога восприятия» (сознанием). Вайкери договорился с владельцем кинотеатра в Нью-Джерси и поставил второй кинопроектор, который в промежутках между кадрами кинофильма на короткое мгновение (0,003 секунды) проецировал на экран слова «Кока-кола» и «Ешьте поп-корн». Эти сигналы были ниже порога восприятия, так как сознание фиксирует зрительные образы, которые задерживаются не менее 0,05-0,06 секунды, и, соответственно, не могли быть восприняты осознанно. опыты давали устойчивый результат: на этих сеансах продажа кока-колы в буфете выросла на 16%, а продажа воздушной кукурузы на 50%. Вскоре после опытов Вайкери исследования в этом направлении почти исчезли из открытой печати.

Сегодня наиболее крупные рекламные агентства содержат штат профессиональных психологов и регулярно проводят полномасштабные психологические исследования с целью выявления действующих «пружин» психики современного человека.

Несколько лет назад рекламодатели США и Японии совершили революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы. Инновационная реклама строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Неограниченные возможности коммуникации с потребителем и развитую обратную связь дают рекламодателям мобильная реклама и маркетинг. У мобильного телефона набор критериев для сегментирования аудитории наиболее богат и разнообразен - это социально-демографические данные о владельце, его местоположение, интересы и привычки. Возможность выхода с мобильного телефона в интернет многократно увеличивает его потенциал как средства мобильной рекламы и маркетинга, что, по нашему мнению, сего-

дняшний рынок еще не использует в полной мере.

Литература

1. Ефимова Н.А. Психологическая сущность рекламы как средства манипулирования сознанием//Наука і освіта.-2002.-№5.-С. 18-21.
2. Єфімова І.О. Відображення у свідомості молоді особливостей змісту стендової реклами. Дис. на здоб. ступ. канд. психолог, наук (спец. 19.00.07 - педагогічна та вікова психологія). - Одеса, 2004.