

Б.Р. Мандель

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
история, проблематика

Учебное пособие

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2013

УДК 159.9(075.8)
ББК 88.4я73
М23

Мандель Б.Р.

М23 Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 272 с.

ISBN 978-5-9765-1633-5

Цель пособия – свести разнообразные теории и методики в единый научный комплекс, помогающий разобраться как в психологии рекламного воздействия, так и в психологии нашего восприятия рекламы на базе понимания самой сути существования рекламы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, а также специалистов в области рекламы.

УДК 159.9(075.8)
ББК 88.4я73

ISBN 978-5-9765-1633-5

© Мандель Б.Р., 2013

Введение

XXI век уже перевалил на второй десяток... Жизнь нашу тяжело представить без рекламы. Мы вполне привыкли видеть вокруг пестрые, разнообразные билборды, вывески, соблазняющие нас купить рекламируемый товар, смотреть рекламу на телевидение, слушать ее по радио. Реклама мешает и помогает, надоедает и отвлекает, веселит и смешит, заставляет злиться и ворчать, но скрыться от не сегодня действительно невозможно, и лучший способ совместного с ней существования каждый выбирает сам: мы свыкаемся с ней, используем для себя, учимся не обращать на нее внимание... Но забыть о рекламе не можем!

Психология рекламы — это особый раздел психологии, который занимается оценкой нужд или ожиданий людей, потребителей, разработкой психологических средств воздействия на них с целью создания спроса на подлежащий сбыту товар или услугу.

В наше время жизнь без рекламы уже невообразима. Она оказывает влияние на наши убеждения и предпочтения, формирует восприятие самого себя, окружающего мира. С помощью рекламы моделируются готовые формы поведения в различных ситуациях в зависимости от меняющихся условий. Неоспоримое влияние реклама имеет на создание положительных и отрицательных образов. Мы часто покупаем то, что нам предлагают, советуют. И каждый из нас, порой даже не замечая этого или отказываясь признавать, находится под влиянием рекламы. Мы просто не замечаем этого влияния, так как часто реклама воздействует на нас на подсознательном уровне, при этом почти всегда достигая своей главной цели.

Появление рекламы относится к давним временам. Она существовала в виде письменных или устных объявлений, расхваливающих товары и услуги. Устная реклама распространялась специальными людьми. Письменная реклама отображалась на стенах зданий, на папирусных свитках, разнообразных дощечках и любых доступных материалах, Рекламировали все, на чем можно было заработать деньги: рабов, масло, вино, быков, лошадей, предметы тру-

да, облегчающие и делающие наш труд более эффективным. Рекламировались и услуги: можно было увидеть предложение посетить отличный кабачок, где можно было бы отведать замечательные закуски и пр. На стенах уцелевших зданий Помпей рекламировался лупанарий... Но существенную роль и значительное влияние реклама приобрела лишь к концу XIX столетия. А к XX веку относятся глубокие перемены в сфере рекламных услуг, введены в действия новейшие способы воздействия на человека. Реклама приобретает массовость с появлением новых средств ее создания и распространения: полиграфии, радио и телевидения, интернета. Реклама – это уникальный способ воздействия на людей, предназначенный для убеждения. Он отображается на поведении человека, мотивируя его к покупке рекламируемого товара, на установках, используя которые человек «влюбляется» в некую продукцию.

Нет ни одного вида рекламы в СМИ, на радио, телевидении, в интернете, которая не использовала бы различные специальные психологические приемы, чтобы воздействовать на потребителя, буквально заставляя его произвести покупку товара. Часто в рекламе скрыта установка, что покупка данного товара принесет пользу и будет приятной – товар способен изменить нас, сделать лучше, интересней нашу жизнь.

Конечно, в основе любых рекламных технологий, о которых мы будем говорить в нашем пособии, лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется тайно, оно скрыто от осознания его покупателем – в ином случае, кто же в здравом уме и рассудке согласится, чтобы его независимо от собственной воли принуждали совершать какие-либо покупки, навязывали бы это желание, воздействуя на подсознание? Да, много непростого и неоднозначного можно сказать о рекламе, и наша задача – свести большую часть этих соображений в единый научный комплекс, помогающий разобраться как в психологии рекламного воздействия, так и в психологии нашего восприятия рекламы на базе понимания самой сути существования рекламы.

ЧАСТЬ I

ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ – ИСТОРИЧЕСКИЕ И ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Глава I. История появления рекламы: попытка выявления психологических основ

Древние римляне, идущие по улицам своих городов, прислушивались к крикам торговцев. Прислушивались к... крикам! И латинское *reclamo*, спустя тысячелетия, еще живо и продолжает «выкрикивать», привлекая нас всеми способами к товарам и услугам, заставляя радоваться или надоедливо отмахиваться, переключать телевизионные каналы или запускать специальные программы, освобождающие наш компьютер от проникающей с миллионов сайтов той самой рекламы, того самого «выкрикивания», навязчивого предложения, хотя позже мы и сами убеждаемся, что жить без этого не можем... Совсем не можем! Так заглянем в словари и узнаем, что означает это звучное слово РЕКЛАМА!

Итак:

- (от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

- (от французского *réclame*) – информация, распространенная любым способом и в любой форме;

- деятельность, направленная на популяризацию коммерческих продуктов, торговых марок, концепций и т.п.;

- любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;

- любой оплаченный рекламодателем способ неличного оповещения о товаре, услуге, идее, фирме для создания широкой известности, привлечения целевой аудитории;

- знаки, вывески, буквы, афиши, стенды, стойки, торговое оборудование;

- информация об отдельных субъектах и их деятельности;

- статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настоянье на праве своем;

- advertising – создание у другой стороны в любой форме определенного представления о чем-либо в связи с торговлей, бизнесом, ремеслом или профессией с целью содействия;

- лапшаухинг (вариант лапшаушинг) – грубоватое название (от «вешать лапшу на уши»);

- неличное представление товара или услуги (например, в СМИ) от имени известного спонсора;

– распространение сведений о ком-либо и о чем-либо с целью создания популярности;

- форма общения, т.е. определенный вид коммуникации, при котором происходит обмен информацией об определенном товаре либо услуге.

А вот и так любимый автором знаменитый словарь Брокгауза и Ефрона¹:

Реклама – объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара. В газетах начали появляться почти одновременно с их основанием. В настоящее время рекламирование применяется как в области торгово-промышленной, так и в областях политической (во время выборов), художественной, литературной, театральной и др. Способы рекламирования различны. В большинстве случаев рекламы помещаются в газетах, в отделе объявлений, а иногда в тексте; в последнем случае редакция как бы принимает на себя ответственность за сообщаемые сведения, что, конечно, сильно действует на легковерную публику и является обычным злоупотреблением со стороны продажной печати. Кроме того, средством рекламы служат афиши, раздаваемые

¹ «Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона» (ЭСБЕ) — универсальная энциклопедия на русском языке, изданная в Российской империи. Выпущена акционерным издательским обществом Ф. А. Брокгауз — И. А. Ефрон (Петербург) в 1890-1907 годах. Издание выходило в двух вариантах — 41 основной том и 2 дополнительных (меньшая часть тиража) и 82 основных и 4 дополнительных полутома. Полутома имеют двойную нумерацию — например, полутома 49 и 50 (номера на корешке) на титульных листах нумеруются XXV и XXVa. Первые 8 полутомов были изданы под редакцией И. Е. Андреевского, остальные — под редакцией К. К. Арсеньева и Ф. Ф. Петрушевского. Энциклопедия содержит 121 240 статей, 7800 иллюстраций и 235 карт.

проходим на улицах или вывешиваемые на стенах домов и др. местах. Афиши весьма часто украшаются иллюстрациями; самый текст рекламы составляется как в прозе, так и в стихах; иногда стихи кладутся на мотив какой-нибудь популярной песенки и распеваются во всеуслышание нанятыми для того лицами. В последнее время появились специалисты по составлению рекламы, которые по поводу, напр., изделий парфюмерной фабрики, рассказывают легенду о том, что в каком-то монастыре найдены тела умерших много лет тому назад монахов, сохранившиеся совершенно свежими; причина этому – источник, вода которого имеет свойства предупреждать гниение; реклама заканчивается уверением, что изделия такой-то фирмы изготовлены именно из воды этого источника. Особенного развития достигла реклама в Америке и Англии: там есть фирмы, которые тратят на рекламу сотни тысяч рублей, помещают объявления в сотнях газет и держат целые штаты служащих, занимающихся специально составлением рекламы. Примером американской рекламы может служить рекламирование во время президентских выборов 1860 г. изобретенных одним врачом пилюль: изобретатель советовал гражданам принимать до выборов его пилюли, которые, проясняя ум и успокаивая организм, будут способствовать сознательному исполнению гражданских обязанностей. Местом для рекламы служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном кладбище в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: "здесь покоится N.N. Он застрелен револьвером системы Кольт, убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели". Другой американец раздавал в церквях маленькие молитвенники, на каждой странице которых была напечатана его фирма. Политическая реклама, употребляемая во время выборов, в большинстве случаев представляет собою грубое восхваление какого-нибудь кандидата. В торговом мире все чаще повторяются случаи, когда ловкие торговцы своими лживыми объявлениями и мошенническими рекламами наносят вред как легкомысленной публике, так и солидным конкурентам, не прибегающим к таким способам наживы. В Германии мошеннические рекламы предусмотрены изданным в 1896 г. законом о недобросовестной конкуренции. Первоначальный проект закона воспрещал не только всякого рода морочение публики с помощью рекламы, но также выставление в объявлениях вообще неверных фактических указаний, касающихся торгового оборота; но затем такие в сущности безвредные, хотя и лживые указания были признаны ненаказуемыми, так как требование, чтобы купец везде выставлял достоверные сведения, сильно стеснило бы свободу торгового оборота. Для возбуждения судебного преследования против лица рекламирующего требуется, чтобы ложное указание было сделано в объявлении или сообщении, предназначенном для большего круга лиц (объявления в газетах, плакаты, циркуляры, объявления на окнах магазина); ненаказуемо, следовательно, ложное заявление продавца одному какому-нибудь клиенту. Караются обманные указания о качестве, способе изготовления, ценности товаров, способе и месте получения товаров, о полученных почетных наградах, о причинах и цели продажи. Это перечисление не имеет исчерпывающего характера: суд может подвести под общее понятие о недобросовестной конкуренции всякие лживые объявления; способные ввести в заблуждение покупателя при совершении им покупки (напр. о продолжительности существования дела, обширности его, количестве запасов, благодарственных письмах, заказах и т. п.). Некоторые перечисленные в герм. законе обманы при рекламе предусмотрены и общим уголовным уложением (напр. обман в качестве товара); но обман часто невозможно доказать, и притом общий закон не обнимает всех случаев обмана. Точное указание места, откуда получен товар, также требуется особым законом; под наказуемую рекламу подойдет, напр., случай, когда торговец утверждает, что масло получено с фермы, между тем как на самом деле оно изготовлено на заводе. Злоупотребления могут заключаться и в неправильном указании особых причин или целей дешевой продажи, напр. при рекламе о распродаже товаров от имени конкурсного управления, когда товар, скупленный у конкурса, от времени до времени пополняется новым; сюда же относятся рекламы о распродаже по случаю смерти владельца, отъезда его, пожара магазина, пе-

ревода в новое помещение и т.д. Наказуемо, наконец, выставление на окнах магазинов художественных изображений – напр., ткацкого станка, фабрики – с целью внушить покупателям ложное мнение, будто продавец является и фабрикантом. Юридические последствия обманной рекламы могут быть гражданские и уголовные. В гражданском порядке может быть предъявлено требование о прекращении незаконной рекламы и о возмещении убытков. Возмещение убытков возможно лишь в том случае, если составитель рекламы знал или обязан был знать неверность помещенных в рекламе сведений; потерпевший должен доказать род и размер понесенных им убытков. Для постановления предварительного решения о прекращении незаконной рекламы требуется лишь, чтобы, по мнению суда, нарушение закона о рекламе являлось вероятным. Это весьма важно, напр., при рекламе о кратковременных распродажах, о передвижных складах и т.п., так как окончательное решение может быть постановлено уже по минуванию в нем надобности. Дела такого рода подсудны суду по месту нахождения торговли, подавшей повод к предъявлению иска. Требование о прекращении незаконной рекламы может быть предъявлено каждым промышленником или купцом, торгующим однородными товарами, а также теми промышленными союзами, которые имеют право выступать сторонами в гражданских делах. Для применения уголовного наказания требуется, чтобы составитель рекламы знал неверность помещенных сведений и имел намерение обмануть публику. Уголовно наказуемы лишь те случаи мошеннической рекламы, которые указаны в законе (неверные указания качества, способа изготовления, ценности товара и т.д., перечисленные выше); наказание – штраф до 1500 мар., а при повторении – также и арест или тюремное заключение до 6 месяцев. Суд может также постановить об опубликовании приговора на счет обвиненного; опубликование решения допускается, по просьбе потерпевшего, и при разборе дела в гражданском порядке. В других западноевропейских государствах и в России нет специальных законов о рекламе. Некоторые меры против нее принимаются у нас в административном порядке. Так, у нас совершенно не допускаются рекламы, относящиеся до заключения браков, тогда как на Западе они получили широкое распространение. Особой цензуре подвергаются у нас рекламы о специфических лекарствах. Среди либеральных профессий предосудительным считается рекламирование со стороны врачей, особенно о лечении секретных болезней, но нет органа, который бы боролся с подобными рекламами. Безусловно осуждается всякое рекламирование (хотя бы в виде простого лишь оповещения, систематически производимого) адвокатской этикой; советы присяжных поверенных строго охраняют у нас это начало².

Итак, мы выяснили, что, впрочем, довольно нетрудно, что существует достаточно много толкований термина «реклама», причем, толкований, так или иначе, но практически точно отражающих ту или иную сторону рекламной деятельности в современном мире. Мы знаем и происхождение этого слова (термина), мы привыкли относиться к рекламе спокойнее, чем, скажем, двадцать лет назад, мы даже находим способы уклоняться от ее воздействия,

² Брокгауз и Ефрон. Энциклопедический словарь. Искусство Западной Европы. Германия. Нидерланды. – М.:Олма-Пресс, 2000 г.

от ее навязчивости, мы изучаем ее и исследуем, мы живем рядом с ней и пытаемся изо всех сил верить в необходимость ее существования.

Так что же такое реклама?

Всевозможные навязчивые объявления, предлагающие потратить на что-либо деньги и достающие нас действительно повсюду, в частности: по телевизору и радио, скажем, каждые 15-20 минут, в Интернете – постоянно, на улице, в транспорте – повсеместно, в газетах и журналах – до 40% от объема издания. Говорят, что к рекламе, в известной степени, относятся любые информирующие сведения – от древних наскальных рисунков до современных дорожных знаков и указателей улиц, а также манера каждого из нас подавать себя окружающим (самореклама)...

Конечно, реклама – уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в ней появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен сделать его. И развивается реклама тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Только отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Реклама в США, например, играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать и развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Реклама – конечно же, и оповещение различными способами для создания широкой известности чего-либо с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. А уж если говорить о том, как и какая реклама больше всего занимает (запоминается, раздражает), то отметим – как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на

транспорте – 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % участников опросов затрудняются с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей. В то же самое время, не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека, его психику, интеллект и эмоциональное состояние. У нас же существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую (в расшифровке английской аббревиатуры) следующую цепочку **«Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие»**.

Прежде всего, **реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным**. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как будто случайно, без намеренного указания на него со стороны. Поэтому для такого привлечения внимания часто используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации. Второе требует **определенного напряжения, связанного с тем, что человек сознательно хочет что-то увидеть**. Далее **реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции**. Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только формирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т. е. последовать неким ненавязчивым «советам». Это, в конечном счете, и есть ее главная

задача. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Аргументы можно подразделить на **объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции**, ее отличительные особенности (например, в рекламе компьютеров Intel Pentium говорится об отличительных свойствах компьютеров этой фирмы: удобство, быстрота, надежность), и на **вызывающие определенные эмоции и ассоциации** (например: «Фэйри» – отличное средство для мытья посуды» и пр.). И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. **Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.** Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. И творческие подходы здесь могут быть разными: например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют **эмоциональные мотивы**, для изделий промышленного назначения – **рациональные**. Эффективность и сила рекламы заключаются в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. А это представляет собой совокупность рекламного текста, графического изображения, слогана, и т.д. Если эти элементы рекламы тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то, вероятнее всего, эта реклама может стать эффективной.

Реклама обязательно должна быть направлена на определенную группу людей, и эта группа должна быть хорошо изучена. Для этого проводятся маркетинговые, социологические, психологические и прочие исследования, чтобы можно было прогнозировать действия этой группы. И, поскольку образ жизни группы с определенным доходом достаточно последователен, придерживающиеся его люди, скорее всего, будут единообразно реагировать и

приобретать одинаковые или сходные товары. Происходит ориентация на своего потенциального клиента. Таким образом, реклама, создающая привлекательный образ и направленная на определенную аудиторию, является довольно эффективной. **Активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя те или иные свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д.** Так, например, по данным исследований, каждый четвертый британский опрошиваемый школьник признал, что в течение последних (накануне опросов) 12 месяцев, так или иначе, преступал закон. Среди причин увеличения числа малолетних преступников исследования отмечают негативное влияние рекламы, которая пропагандирует обладание материальными «статусными» вещами – и это ведет к росту уличной преступности. Можно сделать вполне логичный вывод, что, навязывая определенный стереотип современного человека, который должен обладать определенными атрибутами, чтобы быть модным, реклама достигает своей цели – провоцирует человека на покупку, или, в крайнем случае, на приобретение товара *иным* способом.

Попробуем уточнить реальные сегодняшние функции рекламы:

- **экономическая функция** – стимулирование сбыта товара или услуг, а также вложения, инвестиции;
- **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.;
- **просветительская функция** – пропаганда различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.;
- **социальная функция** направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и, в конечном итоге, улучшение условий существования;

- **эстетическая функция** нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с подлинными произведениями искусства;

- **психологическая функция** – формирование мотивов и установок, эмоций и своего рода аддикций от рекламы.

А теперь подведем итоги:

- **реклама появилась тогда, когда появились товары, продавцы и покупатели.** Чтобы продать товар, необходимо было привлечь покупателя. А сделать это в давние времена можно было только голосом, т.е. надо было кричать, выкрикивать, взывать к толпе, чтобы обратить на себя и, соответственно, на свой товар внимание. Слово «реклама» так и переводится – кричать, выкрикивать. В современном понимании это слово расширило свое значение и стало относиться не только к товару, но и к человеку. В рекламе, кроме информации о рекламируемом предмете, обязательно должна присутствовать информация о заказчике рекламы, по которой можно быстро найти рекламодателя. Цель рекламы – привлечение как можно большего количества покупателей к предлагаемому товару или услуге, поэтому она всегда преследует коммерческую цель. Рекламодатель заказывает и оплачивает разработку и публикацию рекламы. Для публикации рекламы существуют различные способы ее представления. Таким образом, реклама в современном мире становится сама продукцией в результате чьей-то деятельности и товаром, покупаемым рекламодателем;

- **реклама ориентирована на покупателя для повышения спроса на товар или услуги.** В настоящее время реклама расширила свои возможности и занимается не только продвижением товара и услуг, но и созданием имиджа, брендинга и др. Поэтому число рекламодателей значительно увеличилось. Сейчас реклама часто ориентируется на «своего» покупателя

ля, психологически готового уже купить товар, но для этого ему нужно подать так информацию, чтобы он сделал выбор в пользу товара рекламодателя.

Есть несколько способов представления рекламы:

Первый, самый простой – размещение рекламы на щитах и в средствах массовой информации, которое является однонаправленным информированием покупателя о товаре.

Второй способ обращения рекламодателя к потребителю использует различные существующие современные средства: печатная продукция, упаковка товара, витрины и т.д.

Если к первому способу подходит просто слово «реклама», то второй способ подразумевает комплекс маркетинговых связей, который работает уже и в России.

В маркетинге реклама определяется как «...любая оплаченная форма не личного представления и продвижения идей, товаров и услуг» и является одним из способов маркетинговой деятельности, шоу-бизнеса, производственно-социальных отношений.

Следует запомнить: общественная потребность, стимулятор экономического роста, экономическая, информационная, просветительская, социальная, психологическая, эстетическая функции, маркетинговая деятельность, производственно-социальные отношения, брендинг, имидж, эффективность, слоган, стереотип, статусность, эмоциональные и рациональные мотивы, AIDMA model («Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие»).

Вопросы и задания по Главе I

1. Дайте общий обзор толкований и определений понятия «реклама».
2. Расскажите о целях рекламы.
3. В чем заключается, по-вашему, эффективность рекламы?
4. Попробуйте создать сообщения о психологическом воздействии рекламы.
5. Расскажите о роли рекламы в современном мире.
6. Попробуйте создать хронологию развития рекламы.
7. Расскажите о функциях рекламы.
8. Что вам известно о способах подачи рекламы, рекламных объявлениях?
9. Что можно рекламировать?
10. Чем сегодня, по вашему мнению, является сама реклама?

Глава II. Цели, функции и виды рекламы

Вышеперечисленные нами термины «торговля», «продажа», «маркетинг», «реклама» не всегда употребляются в своем подлинном, оригинальном значении — часто они противопоставляются, а иногда употребляются как взаимозаменяемые. Однако некоторые из этих понятий стоит все же развести.

У термина «маркетинг» (от англ. market — рынок) существует множество толкований. Среди них есть и узко, и широко раскрывающие само это понятие. Маркетинг в узком смысле — это система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий или фирмы. С такой точки зрения, маркетинг — это технологии эффективного сбыта. Понятие «маркетинг» действительно широкое. Под ним подразумевается и организация производства товара, и покупка, и продажа, и содействие продаже, и финансирование маркетинговых услуг, и послепродажное обслуживание, связь с общественностью и собственно реклама. Маркетинг как процесс весьма сложен. Очень часто единственное, что определяет успех или провал — это сам способ, которым товар или услуга продаются.

По мнению Ф. Котлера³, генеральная тенденция изменения маркетинговых стратегий развивалась по линии от стратегий, ориентированных на сбыт товара, к клиент-центрированным стратегиям. Проще говоря, если изначально некто производит или закупает оптовые партии товара, а затем думает, как лучше продать, то это типичный пример первой стратегии. Если же коммерческая активность начинается с изучения, «кому что сейчас нужно» и вся деятельность организации выстраивается под обнаруженный реальный запрос, это можно считать примером клиент-центрированной стратегии, которая считается в цивилизованном мире наиболее перспективной⁴.

Наша страна с большими трудностями адаптируется к рыночной экономике, следствием чего выступает и достаточно сложный по своей структуре,

³ Котлер Филип (род. В 1931 г.) – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете США. Автор многих книг по маркетингу и менеджменту. Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что он первый, кто выделил маркетинг в отдельную специальность.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.

весьма своеобразный экономический переворот в поведении и мироощущении российских граждан. В сегодняшней ситуации значительное большинство отечественных организаций начинают свою деятельность *от товара, который они могут добыть*. Вместе с тем, многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание *проблеме клиента*, вплоть до появления соответствующих проработанных маркетинговых программ, построенных в хороших традициях **клиент-ориентированного подхода**.

Рекламу определяют как *неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен*. И здесь под ней понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Реклама оценивается и как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее, и как один из видов передачи информации в торговле, и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций — товара, цены, сбыта, рекламы. Реклама, конечно, весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует сильная конкуренция, а каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Но не стоит забывать, что **использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый рекламный прессинг) способно привести к негативному результату**.

Мы подходим к одному из наших основных определений:

- рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Позволим повторить: несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу, то есть стала достоянием широких кругов общественности. Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились **рекламные агентства**, ставшие прообразом ныне существующих. По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 10000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания — к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса — к подсознательному внушению, от подсознательного внушения — к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Необходимо сказать и о целях и функциях рекламы, несмотря на то, что часто может показаться, будто реклама всегда преследует одну цель (на самом деле это не совсем так).

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- формировать положительное отношение к фирме;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, и, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

- реклама новых для клиента товаров и услуг;
- реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама;
- реклама некоего героя (например, президента банка);
- отстройка от конкурента;
- демонстрация мастерства рекламиста.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

- идентификация товара и его производителя и (или) продавца;
- продвижение товаров, услуг или идей;
- информирование (ознакомление) покупателей;
- формирование спроса и др.

Итак, **реклама — один из способов продвижения товара на рынке.** Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Если рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, щитов наружной рекламы и т.п., но это не приносит результатов, то есть не дает увеличения продажи товаров или услуг, тогда получается, что агентство просто рекламирует свои возможности за счет клиента.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем — действительным или вероятным.

Таким образом, понятно, что **реклама необходима** в случаях:

- когда появляется новая, никому не известная фирма;
- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, завоевание новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

И, напротив, **реклама оказывается пустой тратой денег** в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;

- когда рост продаж можно стимулировать другими, не рекламными и, главное, более дешевыми методами;

- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;

- когда в рекламе не нуждается значительная часть населения (люди с малым и относительно малым доходом).

Выделяем психологическую составляющую вышесказанного:

- чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. **Все многообразие приемов сегодня очень точно и тонко психологически ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям. Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается серая, скучная, посредственная реклама. Реклама должна быть в меру агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.**

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Но, заметим, многие специалисты в области рекламного дела говорят, что каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры. Есть и такая точка зрения: **рекламные сообщения, с виду совершенно невинные, ставят вопрос о личности потенциального клиента, его социокультурной адаптации в обществе в целом.**

Следует запомнить: маркетинг, Ф.Котлер, клиент-центрированные стратегии, клиент-ориентированный подход, рекламные агентства, рекламная кампания, рекламный прессинг, социокультурная адаптация, агрессивная и эмоциональная реклама, идентификация товара и его производителя и (или) продавца продвижение товаров, услуг или идей, информирование, формирование спроса, проецирование символического изображения.

Вопросы и задания по Главе II

- 1. Дайте общее представление о маркетинге.**
- 2. Расскажите об основных положениях книги Ф.Котлера «Основы маркетинга».**
- 3. В каких отношениях находятся маркетинг и реклама?**
- 4. Что такое проблема клиента и клиент-центрированный подход?**
- 5. Что такое рекламная кампания?**
- 6. Подготовьте сообщения об истории появления рекламных агентств за рубежом и в России.**
- 7. Расскажите о целях рекламы.**
- 8. Дайте представление о задачах рекламы.**
- 9. Что мы понимаем под функциями рекламы?**
- 10. В чем суть психологического компонента рекламы?**

Глава III. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования

Рассмотрим типологию рекламы, рекламных сообщений, которая может быть различна в зависимости от способа воздействия на покупателя, от способа выражения, от основных целей и задач, от средств и способов возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По **способам воздействия** рекламное сообщение может быть:

- **рациональным;**

– **эмоциональным.**

Рациональная (**предметная**) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, а свои доводы облекает в словесную форму, использует чертежи или рисунки для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами. Эмоциональная (**ассоциативная**) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство — рисунок, символ, цвет и (возможно, в меньшей степени) звук. Есть рекламы чисто рациональные или чисто эмоциональные. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать, абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

По **способу выражения** реклама делится на: «жесткую» и «мягкую».

Жесткая реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений. *Мягкая* реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара или услуги благоприятную атмосферу, окружая их некоторым ореолом. Чаще всего — это эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой

потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения **основных, целей и задач** реклама может быть следующих видов:

- реклама в целях создания престижа предприятия в обществе - так называемая «имидж-реклама»;
- стимулирующая реклама;
- реклама стабильности;
- внутрифирменная реклама;
- реклама в целях расширения сбыта продукции;
- увещательная реклама;
- сравнительная реклама;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама;
- информирующая реклама;
- превентивная реклама.

Имиджевая реклама, в основном, направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность. *Стимулирующая реклама*, по большей части, направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами. *Реклама стабильности* направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке. *Внутрифирменная реклама* ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, тогда сотрудники станут ис-

пытывать удовлетворение от работы в фирме и станут носителями рекламы данной фирмы в обществе. Средства внутрифирменной рекламы: фирменная газета, хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками, многочисленные социальные льготы для сотрудников. *Реклама в целях расширения сбыта продукции* — главная сфера рекламной деятельности. *Увещательная реклама* — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама — это разновидность увещательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую, и является, весьма остроумной и изощренной. *Напоминающая реклама* — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках. *Подкрепляющая реклама* — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы «закрепить» данного покупателя в качестве постоянного. *Информирующая реклама* направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. *Превентивная реклама* — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Вполне естественно, что та или иная конкретная реклама может включать и чаще всего включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

рекламными средствами с обратной связью и рекламными средствами без обратной связи. Рекламные средства с обратной связью — виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. Обобщая, можно сказать, что **рекламные средства без обратной связи — это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.** Хотя, собственно, именно здесь и проявляется психологический компонент той обратной связи, которую мы бы назвали **отсроченной, отложенной, дистантной.**

Попробуем теперь определить то, что мы отнесли бы к **психотехнологиям рекламной стратегии.**

Итак, в рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны: **рекламное агентство; рекламодатель; распространитель рекламы; потребитель рекламы.**

Рекламное агентство – (чаще всего) независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей для своих товаров и услуг. Все рекламные агентства можно разделить по трем основаниям:

- специализация и предлагаемые рекламные услуги;
- наличие или отсутствие собственной производственной базы;
- наличие или отсутствие рекламного канала.

Деятельность рекламного агентства может включать четыре основных направления:

- привлечение заказчиков и организация взаимодействия с ними: менеджмент;
- разработка и создание рекламного продукта: творчество художников, в том числе, компьютерных, сценаристов, фотографов, режиссеров и т.п.;
- производство рекламной продукции: полиграфия, тиражирование и т.п.;

- размещение рекламы в газете, журнале, эфире, интернете или на улице.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании двух-трех из названных элементов другие обычно игнорируются. Реклама, несомненно, должна учитывать, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере, подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

Сегодня разработка любого рекламного проекта включает в себя следующие этапы:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработка рекламных тем;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- анализ совместных усилий;
- определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

Рассмотрим подробнее:

- **установление целей.** Цели рекламы, собственно, подразделяются на связанные со спросом и связанные с образом. Вместе с тем, наиболее важная задача рекламной кампании — информировать потребителей о себе и своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Реклама сообщает и о конкретных аспектах корпорационной политики, психологии и философии сотрудников фирмы;

- **установление ответственности.** Определяя, кто будет отвечать за рекламу, фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство. Практика показывает, что даже когда

компании имеют собственные отделы рекламы, в том случае, когда они ведут рекламную деятельность постоянно и в большом объеме, они нередко нанимают внешние агентства. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агентства для каждой ассортиментной группы, что позволяет разнообразить рекламную кампанию и расширять сферу влияния на потребителя благодаря дифференцированному подходу;

- **определение бюджета.** Вначале устанавливается размер общих ассигнований на рекламу, с учетом всех возможных источников, а затем уже определяет детальный бюджет рекламы. Стоимость рекламы оценивается двояко. Во-первых, определяются общие расходы на то или иное средство, а во-вторых, стоимость на одного потребителя рекламы;

- **разработка рекламных тем.** Это положение является общим для всех рекламных кампаний. Ориентация на товар или услугу заставляет обращать внимание на них и их свойства. Ориентация на потребителей выводит на передний план выгоду или преимущества товаров или услуг для потребителя, и только на второй – их свойства;

- **выбор средств рекламы.** При выборе того или иного средства рекламы следует учитывать такие факторы, как стоимость, наличие и количественные параметры полезной аудитории, охват, частоту и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, заполненность, срок представления:

- *когда речь идет о полезной аудитории, то имеется в виду, что может быть и не полезная или бесполезная аудитория — та, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того, что средства информации, особенно электронные, ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе;*

- **охват** характеризует число потребителей рекламы в данной аудитории. Охват электронных средств информации существенно отличается от охвата печатной или наружной рекламы;

- **частота** различна для разных средств. В газетах, на радио и телевидении рекламные объявления могут появляться ежедневно, и здесь стратегию рекламной кампании можно сравнительно легко изменить. Большую частоту и скорость имеет интернет-реклама. Меньшую частоту имеют журналы, наружная реклама, телефонные справочники и реклама в художественной или иной литературе, издающейся на средства тех, кто публикует рекламу;

- **стабильность или устойчивость** рекламного послания показывает, как часто данное рекламное сообщение попадает на глаза и как надолго запоминается. Большое

число людей видит наружную рекламу, объявления на дорогах, смотрит газету или телевизор, слушает радио, включает компьютер. Эти источники надолго сохраняют информацию. Однако на радио или телевидении время предъявления рекламного сообщения длится от 5 до 6 секунд;

- **степень воздействия** представляет собой способность средства рекламы стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, обладающего широким, комплексно действующим спектром воздействия: звук, изображение, цвет, движение, актерская игра и другие факторы;

- **заполненность** определяет число рекламных сообщений в одной радио- или телевизионной программе, в одном номере газеты или журнала, на одном сайте. Этот фактор можно назвать еще как количество рекламы на газетно-журнальной площади или радио- или в телепрограмме. Исследования показывают, что с 70-х годов прошлого века количество рекламных сообщений по всему миру выросло в среднем в 100 раз. Этот валовой объем рекламной информации не может не влиять на ее эффективность;

- **срок представления** — время, которое требуется информационному источнику для размещения рекламы и предъявления ее потребителю. Он различен для газет, журналов, радио или телевидения, для интернет-рекламы;

- **создание рекламных объявлений** связано с работой по следующим основным направлениям:

- определение содержания рекламного послания;

- определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник;

- определение места объявления в передаче или печатном издании. Место может быть выигрышным и не очень.

Есть и другие факторы, играющие существенную роль при создании рекламных сообщений. Основные разделы рекламного сообщения: **графическая часть** — изображение или образ рекламируемого товара или услуги, товарные знаки рекламодателя; **слоган** — рекламный девиз; **информационный блок**. Его задача — перевести внимание с графической части рекламы на непосредственно рекламируемый товар или услугу и показать диапазон товаров или услуг, сходство или различие с конкурентами, скидки, льготы, комплименты потенциальному потребителю, побуждение потребителя к действию; адрес и связь. В каждом конкретном случае количество и порядок разделов могут меняться, так как рекламное сообщение должно быть не максимальным, а оптимальным. Если реклама часто повторяется и успешна, со временем можно давать только символ фирмы и ее координаты, логотип –

психологическое воздействие логотипа достаточно сильно – они узнаваемы, легко запоминаются, воспроизводятся и вызывают соответствующий эмоциональный отклик у потребителя. Можно добавить здесь и о типовых композициях в рекламном сообщении:

- просто информация, без эмоционально-смысловых ударений;
- слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного обращения;
- к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один-два дополнительных довода;
- один сильный довод затеняет, экранирует другой (типичная ошибка рекламного сообщения);
- композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая — дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т.п.;
- композиция распределена в пространстве и во времени, нужный момент они соединяются в рекламном сообщении;
- **выбор времени выхода рекламы.** Определение срока выхода рекламы требует учета двух факторов: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время. С этой точки зрения, рекламная кампания может быть распределенной по времени или массовой, предъявляемой в течение концентрированных периодов времени: **распределенная по времени реклама** поддерживает запоминаемость фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непиковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля; **массированная реклама** ориентирована на пиковые периоды создает краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непиковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукцией;
- **анализ совместных усилий** – чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и (или) сократить собственные затраты

на рекламу. Целесообразно рассмотреть возможность использования совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы, При совместном соглашении о рекламе по вертикали участники каналов сбыта делят расходы по этапам. При соглашении о сотрудничестве в рекламе по горизонтали два или более независимых участника сбыта делят расходы на одном этапе;

- *определение эффективности* (успеха или неуспеха) рекламы. Эффективность рекламы — один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого — это рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете, преследует ту же цель — увеличение продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы — это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них. Для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать **творческую и психологическую стратегии**. Они должны отражать понимание маркетинговых концепций и методов убеждения. Рекламная стратегия определяется реальными и осознаваемыми потребностями целевого рынка; фазой жизненного цикла продукта; присущими товару характеристиками, отличающими его от товаров конкурентов; характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу, общими и индивидуальными психологическими свойствами конкретной группы потребителей. Отсюда — по каждой индивидуальной работе и кампании необходимо определить: объект рекламы или кампании; целевой рынок; главные достоинства товара с точки зрения покупателя; моменты, подтверждающие правдивость рекламы; долгосрочную разработку *характера* продукта; обоснование творческого подхода и направления будущих

кампаний. Алгоритм работы здесь может включать в себя проведение конкретных операций по следующим позициям:

- цель кампании;
- продукт или услуга;
- главные достоинства рекламируемого продукта;
- целевой рынок;
- информация о продукте;
- имидж продукта;
- формулировка уникального торгового предложения;
- эмоциональный призыв;
- творческая стратегия;
- выбор рекламных носителей;
- побуждение покупателя к действию.

Рассмотрим подробнее.

Цель кампании:

- четко сформулировать, что важно передать через рекламное сообщение целевому рынку о данном товаре;

- просто и доходчиво изложить свои пожелания относительно поведения потребителя (как бы он себя вел, о чем думал и что чувствовал по поводу товара).

Продукт или услуга:

- обозначить продукт и описать его. Продукт определен, если найдено полное соответствие между целевым рынком и преимуществом товара. Для этого необходимо: скрупулезно выяснить все функции товара; очертить как можно больший круг потенциальных покупателей; определить, какое из преимуществ будет наиболее ценным для них – если товар способен лучше удовлетворить какие-то потребности покупателя, чем другой, то реклама должна подчеркивать его уникальность. При насыщенности рынка взаимозаменяемыми товарами следует отыскать новое применение данного продукта или убедительно доказать, что он лучше аналогов, занимающих ту же рыночную нишу.

И тут уже необходимо: определить и вербализовать (описать словами) наиболее значимую причину, почему целевой рынок будет покупать этот товар. Потребитель должен считать этот товар уникальным или лучшим из аналогов – следует, вероятно, ввести в рекламный заголовок название и описание достоинств.

Целевой рынок:

- необходимо найти ту перспективную целевую группу, в которой торговое предложение будет иметь шансы на успех, и рекламу товара или услуги сориентировать на нее. Затем установит мотивацию целевой группы для рекламируемого товара. На основе полученных данных о целевой группе и мотивации внимательно изучить рекламируемый товар или услугу. Только после этого начинается этап разработки идеи содержания рекламного сообщения. Создаваемое рекламное сообщение должно обязательно зафиксироваться в сознании целевой группы. Для этого необходимо помнить, что от рекламы вовсе не требуется убеждать всех и каждого купить товар; ориентироваться на тех людей, которые оценят его преимущество, будут в состоянии его приобрести и, в конечном счете, принимают решение о покупке; представить краткий портрет потенциального покупателя: демографический (возраст, пол, доход, образование, наличие детей, собственности и т.п.); психологический (пристрастия, жизненные ценности, стиль жизни, интересы, способы траты времени и денег); выявлять людей, которые могли бы заинтересоваться товаром, если бы знали о нем, и работать с ними.

У всех продуктов есть свой набор преимуществ. Искусство рекламиста заключается в определении самого ценного с точки зрения наибольшего числа возможных покупателей – неразумно концентрироваться только на продукте как таковом или на имени производителя. Целевой рынок может не понять преимущества данного товара для себя.

Бывают ситуации, когда рекламодатель, привлекая интересных ему потребителей услуг, вынужден еще и ограничивать поток нежелательных клиентов. С этой в рекламной практике используют:

- ограничение по параметрам: личным (возраст, внешность, рост, способности и др.); статусу (квалификация, опыт работы, сертифицированность и др.); коммерческим (оплата в СКВ, минимальная партия, предварительная оплата, ограничения по срокам и др.);

- более сильное решение как комплимент интересному клиенту. Часто реализуется через заявление о дороговизне услуги. Например: «Продам машину. Дорого»;

- в ряде случаев необходимо обеспечивать так называемую «отстройку от конкурентов». При этом следует учитывать, что прямая критика конкурентов в рекламе противоречит этике деловых отношений и считается дурным тоном. Различные психотехнологии *отстройки* от конкурентов сводятся к следующему: патентование товара, регистрация промышленных образцов, применение товарного знака и логотипа, обеспечивающих совместимость новых товаров фирмы с предыдущими и несовместимость с изделиями конкурентов (новую бутылку фирмы «Кока-Кола» и в темноте на ощупь можно отличить от бутылки фирмы «Пепси-Кола»); фирменная культура, имидж фирмы, ее стиль — упаковка, форма служащих и др.; неконкретное упоминание продукции конкурентов с использованием отрицательного стереотипа потребителей по отношению к назойливой рекламе.

Информация о продукте:

- перечислить конкретные характеристики продукта и главные преимущества использования данного товара с точки зрения потребителя. Сначала дать всю информацию;

- выбрать те ключевые моменты, которые убедят каждого покупателя в превосходстве и полезности товара. Эти данные вместе с эмоциональным и психологическим призывом составят рекламный текст.

Имидж продукта:

- определить, каково должно быть мнение потребителя о продукте на настоящий момент и в перспективе. Формулировка уникальности торгового предложения — каждое рекламное объявление должно сделать потребите-

лю какое-то предложение и оно должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает. Оно должно быть уникальным, настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению товара много новых покупателей. Вообще в рекламе очень важна способность придать уникальность предложению привычного товара или услуги. При этом часто оказывается, что не всегда нужно изощряться – иногда достаточно громко сказать о том, о чем забыли или чем пренебрегли конкуренты. Только надо помнить, что рынке, где все предлагают все (часто одно и то же), свое предложение можно выделить и за счет мелких нюансов, с точным учетом **определенных психологических факторов покупателя** — например, адресата предложения, когда дополнительные преимущества адресуются именно ему, конкретному живому покупателю. Очень часто это осуществляется в виде подарков, особых условий обслуживания во время совершения сделки купли-продажи.

Эмоциональный призыв:

Он действительно должен присутствовать и в теме рекламы, и в рекламной картинке, тексте и заголовках, общем настроении и подходе к предмету; психологически вызывать у покупателя желание приобрести данный продукт; определять, что должны чувствовать покупатели, используя данный фактор.

Творческая стратегия:

- использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара и достигать цели кампании;

- вербализовать и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода;

- объяснить, почему наличествует или отсутствует уверенность, что именно такой подход и творческая реализация идеи дадут лучшие результаты;

- оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара;

- взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях.

Выбор рекламных носителей:

- выбрать носители;
- обосновать, почему каждый из них соответствует продукту, целевому рынку, цели кампании, творческой стратегии.

Следует запомнить: жесткая реклама, мягкая реклама, имиджевая реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, внутрифирменная реклама, реклама в целях расширения сбыта продукции, увещательная реклама, сравнительная реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, превентивная реклама, информирующая реклама, целевой рынок, психологическая структура рекламной деятельности, эмоциональный призыв рекламы, творческая стратегия рекламной деятельности, уникальное торговое предложение.

Вопросы и задания по Главе III

1. Охарактеризуйте узкий и широкий смысл определения понятия «маркетинг».

3. Каковы основные цели и функции рекламы?

4. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.

5. Раскройте особенности видов рекламы:

- по способу воздействия на покупателя;

- по способу выражения;

- с точки зрения основных целей и задач;

- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем

рекламы и другие.

6. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта.

ЧАСТЬ II

РЕКЛАМА И ПСИХОЛОГИЯ – ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ

Глава IV. Психотехнологии рекламы: общее представление на фоне практики

В предыдущей главе мы уже упомянули о *побуждении покупателя к действию* – то есть речь уже зашла о своеобразных психотехнологиях. Для понимания психотехнологии побуждения потребителя к действию можно вспомнить психологический *эффект края*. Человек так устроен, что он хорошо запоминает первое и последнее сообщения. В качестве первого сообщения в рекламе выступает графика, слоган, внешний вид или товарный знак известной фирмы. В качестве последнего сообщения — побуждение потребителя к действию, то есть к звонку, запросу, посещению фирмы, покупке (нередко побуждение к действию связано с отстройкой от конкурентов). Вот некоторые приемы побуждения к действию в рекламе:

- традиционные: «Справки по телефону», «Позвоните прямо сейчас и вы получите второй товар в придачу...»;

- показ впечатляющих результатов работы фирмы, в том числе, с отстройкой от конкурентов: «За 10 лет работы — ни одной рекламации», «Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом» и др.;

- клиент должен заявить о своем желании — все остальное сделают сотрудники фирмы: «Закажите по телефону, и наш курьер доставит вам образцы товаров», «Только позвоните — мы приедем, оформим, научим, установим, поставим на гарантийное обслуживание» и др.;

- использование комплиментов, льгот, скидок, лотерей;

- при обращении покупатель получает дополнительную информацию или его ждет приятный сюрприз: «Позвоните, и вас ждут приятные неожиданности...» и др.

В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально расталкивают друг друга в попытках привлечь к себе внимание покупателей. В таких условиях квалифицированная реклама, новейшие совершенные приемы сбыта приобретают особую ценность.

В конце 90-х годов прошлого века в условиях нарождающегося рынка резко повысились объемы публикуемой и публичной рекламы. Это породило и новые аспекты психологического характера: в море подобных, а часто и просто одинаковых рекламных сообщений конкретное объявление одной фирмы теряется и не срабатывает. Возникает потребность искусственного повышения избыточности рекламной информации путем наращивания числа повторов, покупки большей газетной площади, использования шрифтов крупных размеров, размещение на большем количестве сайтов и т.д. Признаки этого видны повсеместно – крупные рекламные агентства становятся еще крупнее. Большие ассигнования на рекламу способствуют приобретению большей коммерческой известности. Все это и очень остро отражает ситуацию в нашей стране – абсолютное большинство населения России (более 90%) живет в условиях тотальной социальной катастрофы с практически полной необеспеченностью всех важнейших сфер жизни – питания, здравоохранения, образования, активной самореализации, что не может не сказываться на особенностях становления и функционирования рекламного дела.

Так или иначе, но внимание к рекламной деятельности стремительно возрастает. Специалисты начинают активно использовать психологически ориентированные подходы в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. **Огромными возможностями для интенсивного развития бизнеса обладают разработки из сферы психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического**

программирования (см.ниже), системное использование которых позволяет серьезно усовершенствовать и ускорить работу службы рекламы.

Как работают эти технологии в области рекламы? Они обеспечивают важнейшими функциональными ресурсами все основные процессы: **творческое проектирование, моделирование и дизайн; экспертизу рекламных сообщений; типологический анализ аудитории и СМИ; коммуникационную подготовку персонала; менеджмент рекламной деятельности.** Для каждого из этих процессов предоставляется общий набор предположений, знаний и навыков, а также специализированный набор инструментов, обеспечивающий эффективное решение задач установленного контекста. Неудивительно, что, оценив большие возможности ряда социально-психологических методов, многие стали использовать их в рекламе. Тем не менее, фирм, квалифицированно использующих психотехнологии для обеспечения рекламной деятельности, все же не так много. К тому же, бытует мнение, что эти психотехнологии в рекламе носят узкий манипулятивный характер.

Признанный авторитет рекламного бизнеса Д.Огилви⁵ писал: «Фирма, располагающая сильным рекламным обращением может разбогатеть, запечатлев его в памяти даже узкого круга людей. И наоборот, фирма, внедрившая свою неудачную рекламу в сознание большой аудитории, может вчистую разориться»⁶. Как же избежать чрезмерного риска? Основанные на экспертной оценке психотехнологии позволяют принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью. Лидеры рекламного бизнеса могут превратить эти высокие технологии в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации. И тогда рекламном бизнесе будут открываться новые пути, новые горизонты. И развитие это будет происходить с использованием современных психотехнологий.

⁵ Дэвид Огилви (1911 — 1999) — основатель рекламных агентств «Ogilvy & Mather» (англ.), «Ogilvy PR», успешный копирайтер. Многие признают Дэвида Огилви «отцом рекламы».

⁶ Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2007.

Психологические технологии психотехнологии или психотехника) – это методы «правильного» обращения с психикой человека, то есть методы создания определенных переживаний, ощущений, эмоций, воспоминаний, действий, нужных для достижения какой-то цели. Другими словами, если мы хотим добиться чего-то от себя или от других людей, мы должны проделать определенные действия в определенном порядке. В некотором смысле, **психотехнологии – это карта нашего мышления, описание того, как мы мыслим, когда что-то делаем.**

Психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20-е годы XX века, в историю психологии труда. Что же касается непосредственно психотехники воздействия, то ее основу составляют частные теории, связанные с разработкой рекламы, применения СМИ, психотерапии и т.п. Однако об общей теории техники социально-психологического воздействия говорить еще не приходится. Особенно далеко продвинулись разработки в области модификации поведения, направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок. Эмпирические наблюдения и отдельные исследования в области психологии убеждающего воздействия и социального влияния фиксировались на протяжении столетий, но вот к середине XX века, в эпоху массовых потрясений и социальных революций, возникла потребность в научно обоснованных и практически выверенных технологиях воздействия на массовое сознание. Бурное развитие психологии к этому времени позволило ученым создать надежные инструменты для социально-психологического воздействия. Отдельные элементы эмпирических и теоретических знаний стали объединяться в высокоэффективные психотехнологии. С развитием психотехнологий **убеждающая коммуникация**, основанная на фактах и аргументах, стала все больше трансформироваться в **коммуникацию внушающую**. Основное внимание исследователей было перенесено на разработку средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессоз-

нательного для целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть в обход контроля сознания за внешней стимуляцией. Получили распространение разработки из сферы психолингвистики⁷, суггестивной лингвистики⁸, нейролингвистического программирования⁹, эриксоновского гипноза¹⁰, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны, в основном, на подсознательное восприятие.

А теперь подробнее.

Вся воспринимаемая человеком информация имеет знаковое или аналоговое выражение. **Сенсорные системы восприятия человека, организуют внутреннюю модель мира в трех планах: визуальных образах, звуках и ощущениях. Аналоговая информация – это искаженная проекция объективной реальности, организованная воспринимаемыми человеком визуальными образами, звуками и ощущениями.** Вне зависимости от того, какую форму аналоговой информации воспринимает человек (зрительный образ, звук или ощущение), каждая из этих форм может задействовать любую другую систему восприятия: образ – звук, звук – ощущение и т.д. Как только объект, имеющий определенную форму, цвет, звучание или вкус, приобретает название (имя), он превращается в знаковую информацию. **Зна-**

⁷ **Психолингвистика** — дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания. Возникла в 1950-х гг.

⁸ **Суггестивная лингвистика** – (точное определение отсутствует), это и философия, и набор теоретических и практических знаний мастерского владения языком, творческий язык бессознательного. В основе принципа лежит фонетический звукоряд – музыка речи. Речь, построенная по этой модели, воздействует на подсознание.

⁹ **Нейролингвистическое программирование (НЛП)** — направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим. Основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз и тела и памятью. Было разработано в 1960-х — 1970-х годах группой соавторов, вскоре приобрело популярность. В настоящее время НЛП практикуется тренинговыми компаниями, а также коммерческими организациями в психологических тренингах для персонала.

¹⁰ **Эриксоновский или эрксонский гипноз** — по имени Милтона Эриксона (1901—1980), американского врача психиатра и психотерапевта. Его метод гипноза отличается от классического своей недирективностью: терапевт не дает клиенту инструкций и указаний, а помогает ему войти в особое состояние — транс, когда человек бодрствует и может активно общаться с терапевтом. В более поверхностное состояние можно ввести практически любого человека (если он не страдает рядом заболеваний — поражения ЦНС, психические расстройства и т. д.). В этом состоянии человек смещает фокус внимания из внешней среды «внутрь себя», концентрируется на своих внутренних переживаниях и на время перестает воспринимать окружающую реальность. Эриксон считал транс естественным состоянием человека, необходимым ему для обработки внутреннего опыта.

ковая информация – это слова (в некоторых контекстах восприятия – цифры или символы). Знаковая информация организует референтную внутреннюю карту мира, она создает описания окружающей человека действительности. В сенсорном восприятии знаковой информации задействованы две системы – зрительная (написанный текст) и слуховая (звучащая речь). Механизм расшифровки знаковой информации (или понимания слов) может задействовать любую систему восприятия или все три (зрение, слух и ощущения) – например, слово *яблоко* включает в себе смысл формы, цвета, тяжести, структуры, вкуса, запаха, звука и т.д. Обратный процесс – это перевод аналоговой информации в знаковую. Например: белое, сладкое, холодное – *мороженое*. Механизм трансформации знака в аналог и аналога в знак составляет суть мышления как информационного процесса.

Реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую (исключение составляет прямой маркетинг). Для изготовителей рекламы понимать разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как **принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от рекламоносителя, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории.** Необходимо помнить, что на расшифровку текста (знаковой информации) требуется время и усилия – перегруженные текстом стенды на автомагистралях просто не прочтываются водителями, а сложный текст в рекламе для детей не усваивается. Аналоговая информация (образ), напротив, быстро узнается на уровне сознательного внимания и напрямую (без декодирования) воспринимается подсознанием. В формировании суждений об окружающей человека действительности (о процессах, одушевленных и неодушевленных объектах, обстоятельствах и т.д.) скажем так, участвуют три основных процесса: **обобщение, исключение и искажение информации.**

Обобщение – процесс, посредством которого один специфический опыт (или несколько повторяющихся обстоятельств) становится репрезентацией целого класса семантического пространства-представления. Процесс обобщения частично объясняет, как человек может быстро изучить что-то. Например, многие новые виды поведения включают в себя информацию о поведении в подобных ситуациях в прошлом. Из-за такой

схожести человек может сделать обобщение из предыдущего опыта поведения без необходимости изучать новое поведение с нуля. Способность обобщать, базируясь на прошлом опыте, означает, что нет необходимости тратить большое количество времени и энергии на изучение новых видов поведения. Такой же процесс используется при изучении новых концепций и при других процессах, связанных с тем, что мы называем мышлением. В сущности, обобщение устраняет необходимость повторно изучать концепцию поведения каждый раз, когда мы сталкиваемся с несколькими видами оригинала. Обобщение способствует быстрой ассимиляции различных видов информации.

***Исключение** – процесс, исключаящий части мира (реальной действительности) из представления, создаваемого моделью. Центральная нервная система человека получает огромное (более двух миллионов бит) количество информации каждую секунду. Для того, чтобы сознание не было перегружено шквалом информации, необходим процесс исключения. Наша центральная нервная система в действительности работает как экраняющий механизм и дает нам возможность функционировать на пике эффективности. Исключение – это защитный механизм организации мышления человека.*

***Искажение** – процесс, в результате которого искажаются взаимосвязи между предметами и явлениями в модели мира человека. Оно образует основу для большинства актов творчества. Это – процесс мышления, который часто связан с процессом создания аналогий (метафорическим отражением объективной реальности). Искажение информации – это, в первую очередь, механизм адаптации, который предназначен для понимания окружающей человека действительности в рамках его восприятия.*

Из всего объема рекламной информации (телевидение, радио, интернет, полиграфическая, наружная и т. д.) в силу механизма исключения человек ориентирует внимание только на небольшую часть. **Из зафиксированного вниманием только малая часть рекламы удерживается памятью человека достаточно долго. И еще меньшая часть рекламы способна инициировать целевое желание на покупку.**

Процессы обобщения и исключения для отдельного человека и социальной группы формируют систему представлений (пониманий) и систему убеждений (верований), которые в свою очередь определяют категории ценности (важность чего-либо по отношению к другому). Эти процессы лежат в основе социальных установок, положительных и отрицательных стереотипов, которые влияют на внимание и память, мотивации и эмоции и, в конечном итоге, на восприятие рекламы.

Следует запомнить: обобщение, исключение, искажение информации, система представлений (пониманий) и система убеждений (верований), механизм расшифровки знаковой информации, аналоговая информация, психолингвистика, суггестивная лингвистика, нейролингвистическое программирование, эриксоновский гипноз, психология восприятия,

убеждающая коммуникация, внушающая коммуникация, Д.Огилви, творческое проектирование, моделирование и дизайн, экспертиза рекламных сообщений, типологический анализ аудитории и СМИ, коммуникационная подготовка персонала, менеджмент рекламной деятельности.

Вопросы и задания по Главе IV

- 1. Расскажите о приемах побуждения к действию в рекламе.**
- 2. Что такое эффект края?**
- 3. Каковы, по-вашему, новые аспекты психологического характера рекламы в XXI веке?**
- 4. Дайте представление об основных технологических процессах рекламной деятельности.**
- 5. Что такое психотехнологии и психотехника?**
- 6. Подготовьте сообщения о нейролингвистическом программировании, суггестивной лингвистике, психолингвистике, эриксоновском гипнозе и психологии восприятия.**
- 7. Расскажите о роли обобщения, исключения и искажения информации в восприятии рекламы.**

Глава V. Получение информации – многообразие точек зрения

Искажая получаемую информацию (в том числе и рекламную), человек нередко попадает в ситуацию несоответствия своих ожиданий, связанных с товаром или услугой, с качествами и полезными функциями самого товара или услуги.

Объективная реальность воспринимается нами, как мы знаем, в зрительных образах, звуках и ощущениях. Качественные характеристики образов, звуков и чувств ограничены количественными диапазонами восприятия. Эти кодовые переменные в НЛП называются *субмодальностями*.

Основные из них:

- **визуальные (зрительные)** – ассоциированность или диссоциированность, панорамность, размер, расстояние, яркость, цветность, четкость, контрастность, передний (задний) план, угол и точка зрения, рамка, подвижность, непрерывность визуального ряда, блеск, плотность изображения, стереоскопичность (глубина, объемность), форма и др.;

- **аудиальные (слуховые)** – сила, мелодичность, тон, тембр, полифоничность, местоположение источника, перманентность, знаковость (слова), движение звука в пространстве и др.;

- **кинестетические (чувственные)** – форма, температура, текстура, твердость, ускорение, вес, сила давления, сила химического раздражения, местоположение, подвижность и др.

Это, конечно, не полный список общих субмодальных различий. Некоторые субмодальности являются **непрерывными** или **дискретными**, подобно выключателю, включенному или выключенному, переживание может принимать одну или другую форму. Например, картинка не может быть ассоциированной и диссоциированной одновременно. Большинство субмодальностей изменяется постепенно и образует нечто вроде скользящей шкалы, например, резкость, яркость или громкость. Набор субмодальностей для

каждого человека индивидуален, однако географическая, национальная и социокультурная среда, морфология языка определяют для конкретной народности ведущие субмодальности.

Исторический уклад, традиции, категории ценностей, грамматическая и синтаксическая модель русского языка определяют для нации в целом такие особенности ведущих субмодальностей: наряду со зрительным, для русских большее значение имеет чувственно-звуковой профиль восприятия, в отличие, например, от американцев, где в плане восприятия большее значение имеет зрительно-чувственный профиль. Это отражается, например, на популярности комиксов в Америке или на темпе подачи визуальной информации (в качестве сравнения можно привести, сюжетный темп и текстовую озвученность российских и американских фильмов и мультфильмов.). Поэтому при изготовлении рекламы для русскоязычного потребителя наряду с визуальными необходимо учитывать значение аудиальных и кинестетических субмодальностей.

Субмодальности играют абсолютную роль в организации таких категорий как система убеждений (верований) и система представлений (пониманий). И, наконец, субмодальности являются кодовыми переменными эмоционально-чувственных реакций. Знание механизма действия субмодальностей особенно ценно для изготовителей рекламной продукции. В этом случае субмодальности становятся инструментами влияния.

Грегори Бейтсон¹¹ выявил и классифицировал шесть уровней восприятия, графически изображаемых в форме пирамиды: миссия, самопредставление, убеждения, способности, поведения, окружение. Их содержание определяется ответами на вопросы: зачем я живу? (представление об устройстве мира и своем месте в нем); кто я есть? (я – хороший, я – умный и т.д.); во что я верю? (ценности, взгляды, установки); что я могу сделать? (ресурсы, стратегии, планы); что я делаю? (специфические виды поведения, состояния, ситуации); кто и что вокруг меня? (среда, территория). Эти уровни отвечают соответственно: предвидению и целям; задачам; разрешению и мотивации; управлению; действиям и реакциям; контексту.

¹¹ **Грегори Бейтсон** (1904 — 1980) — англо-американский ученый, работы которого носят междисциплинарный характер и исследуют широкий спектр вопросов эпистемологии, кибернетики, теории информации, антропологии, социализации, теории коммуникации, экологии.



Рисунок 1 Пирамида Бейтсона

Пирамидальное построение уровней связано с их соподчиненностью. Чем выше уровень, тем больше его влияние на модель мира человека. Изменение верхнего уровня приводит к перестройке всех нижних уровней. Изменение нижних уровней может дополнить, но не изменить верхние уровни. Чем выше уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется обработка сознания, но тем сильнее трансформация по всем нижним уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно, чем ниже уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива¹². В организации поступающей информации действуют следующие механизмы: восприятие времени; константность (неизменность) восприятия, заполнения пробелов, принцип непрерывности, восприятие цвета, принцип «Фигура и фон», трехмерность восприятия и др.

Рассмотрим действие каждого из этих механизмов восприятия.

Восприятие времени. Феномен зрительного восприятия времени заключается в том, что подавляющее большинство людей бессознательно создают себе личную шкалу событий в виде образов, закрепленных на условной временной линии в визуальном поле. Конфигурации «личной шкалы времени» разнообразны и индивидуальны, но для большего числа людей (70-80%) время идет в визуальном поле «слева направо», поэтому левая половина шка-

¹² Бейтсон Г. Экология разума: Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. — М.: Смысл, 2000.

лы координирует образы прошлого, а правая – образы будущего. Образы настоящего времени, как правило, находятся прямо по центру. Зрительная репрезентация времени тесно связана с визуальными зонами. Качественные характеристики (субмодальности цветности, размера, детализированности и т.д.) образов на «шкале» различаются в зависимости от их расположения в прошлом, настоящем и будущем. Аналогом (метафорой) представления времени являются: календарь, часы (от ручных до солнечных), смена времен года, исторические даты, образ человека, изменяющегося со временем, и другие образы объектов, изменяющиеся во времени.

Константность восприятия. Константность восприятия в какой-то степени похожа на импринтинг¹³ у животных. Она является, в первую очередь, продуктом воспитания в национально-культурной социальной и субкультурной среде. Благодаря константности восприятия мы узнаем предметы в разных условиях и успешно ориентируемся среди них. **В контексте нашей темы это свойство восприятия обозначается для потребителя как стереотипы суждений и убеждений, которые необходимо учитывать при изготовлении рекламы. Константность восприятия проявляется в отношении ко всему новому: новым продуктам питания и моющим средствам, стилям одежды и к политическим лидерам.** Так, например, жалюзи для русского человека, в соответствии со стереотипным суждением, еще несколько лет назад – атрибут скорее офисный, нежели домашний. Поэтому так важен первый ход – презентация товара (услуги) в рекламе. Кстати, запомним: без учета социальных установок первый ход может быть последним! Обобщая вышесказанное, можно добавить: первое впечатление нельзя создать дважды.

Заполнение пробелов. Наш мозг оперирует категориями целостности и законченности картины мира. Поэтому фрагментарные, разорванные контуры объектов реальности мозг утилизирует в единое и целое, заполняя проме-

¹³ **Импринтинг (запечатление)** – в этологии (наука о поведении животных) специфическая форма научения животных; фиксация в их памяти отличительных признаков объектов некоторых врожденных поведенческих актов. Как правило, результат импринтинга не поддается в дальнейшем изменению.

жутки и паузы. Когда предмет, образ, мелодия или фраза представлены разрозненными элементами, мозг будет систематизировать эти фрагменты и добавлять недостающие части.

Принцип непрерывности. Он проявляет себя в восприятии разных объектов, имеющих одно направление. Иллюстрацией этого принципа в рекламе и тактике деловой коммуникации служит прием накопления согласия. Например.

«Вы хотите хорошо выглядеть?»

Вам нравится элегантная зимняя одежда?»

Вы хотите иметь вещи, подчеркивающие Вашу индивидуальность?»

Может быть, Вы заинтересуетесь нашими ценами?»

Если человек несколько раз подряд ответил «Да», то вероятность того, что он ответит «Да» на конкретное товарное предложение, возрастает.

Принцип «фигура и фон». Наш мозг имеет тенденцию структурировать сигналы таким образом, что объект принимает осмысленную конфигурацию на каком-либо фоне. Это относится, в первую очередь, к зрению. Так же обстоит дело, когда в общем шуме голосов человек слышит что-либо значимое для себя – например, собственную фамилию. В этот момент она выступает «фигурой» на общем звуковом полотне. То же самое происходит, когда среди «фоновых» запахов (например, прелой листвы, трав и деревьев) мы чувствуем запах табака. Следует отметить, что если «фон» или второй план несет определенный смысл и не фиксируется на уровне сознания, то он напрямую может воздействовать на подсознание человека. На этом построены некоторые приемы рекламы.

Восприятие цвета. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы подогревая его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально

отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров. Следует понимать, что восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер¹⁴ в середине прошлого века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась, главным образом, двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме этого, Люшер сделал еще один важный для рекламной индустрии вывод: цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Рассмотрим значение некоторых цветов.

Красный — настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок; применительно к теме нашего разговора – сделать энергичное усилие и купить, к примеру, то, что вы рекламируете. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета — *«внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам»*. Красный цвет также

¹⁴ **Макс Люшер** (род. в 1923) — швейцарский психолог и разработчик цветового теста Люшера.

обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым. Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет: он хорош в меру. Так, небольшая деталь объявления/каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы.

Оранжевый — помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен *наделить* предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу высокотехнологичных товаров лучше всего делать в желтом. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

Зеленый — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый — прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

Голубой — тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой — цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь с Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу — глобальность и благоприятный исход.

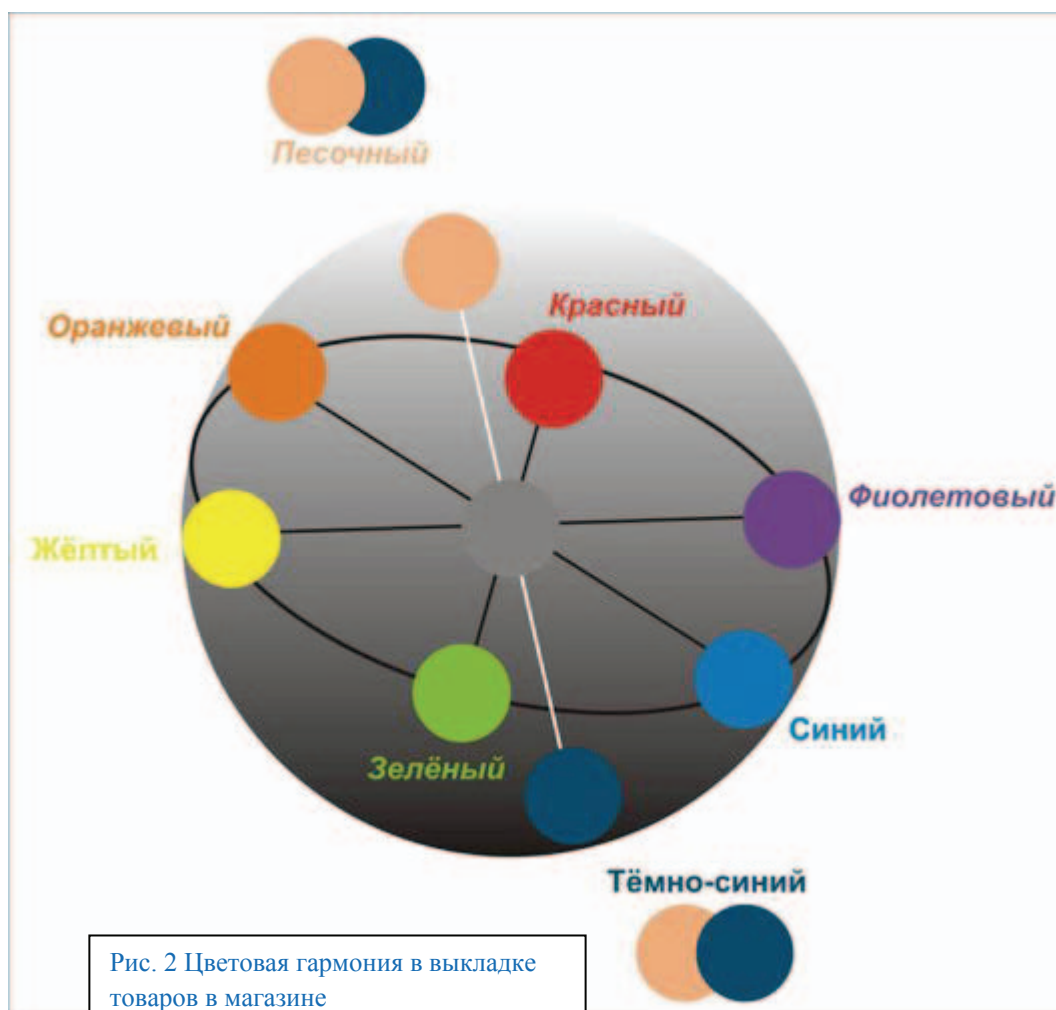
Синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплываться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый — цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь — фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если мы рекламируем товар, с помощью которого хотим подчеркнуть креативность товара, или ориентированы на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима.

Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый — цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что использование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект — когда потреби-

телю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов¹⁵.



Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый — с процветанием, зеленый — с надеждой, голубой — с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, а в Голландии — оранжевый и голубой.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом у нас всегда был красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все

¹⁵ Люшер Макс. Типология психологических свойств человека. – М.: Медицина, 1994.

же, в силу известных событий, себя несколько дискредитировал. Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Другое дело, что Россия постоянно стремится к интеграции в мировое европейское сообщество, а это значит, что любимые цвета Европы практически уже стали и нашими любимыми цветами.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

Трехмерность восприятия. В визуальной рекламе трехмерность восприятия связана, в основном, с использованием субмодальностей расстояния (или удаленности от объекта) глубины и размера объекта. В рекламе по радио тоже используется субмодальность расстояния (удаленность от источника звука) или стереопередачи. Отражение в рекламе перспективы и глубины объекта, наличие второго плана, светотеней и т.д. приближает восприятие к реальным параметрам воспринимаемой человеком окружающей действительности. Визуальные эффекты, которыми особенно богата интернет-реклама: движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров объектов в перспективе или визуальные парадоксы – служат скорее средством привлечения внимания. В звуковой рекламе с этой же целью используются стерео- и квадроэффекты движения звука (завывание сирены быстро движущегося автомобиля; эффект «прыгающего» эха). Такие визуальные технологии, как «луч проведения» или «взмах» направлены уже не только на внимание и память клиента, но и на возбуждение желания купить, приобрести, использовать для себя.

Следует запомнить: *объективная реальность, качественные характеристики образов, звуков и чувств, количественные диапазоны восприятия, визуальные (зрительные), аудиальные (слуховые), кинестетические (чувственные), непрерывные или дискретные, субмодальности, Г. Бейтсон, М.Люшер, восприятие времени, константность восприятия, импринтинг, заполнение пробелов, принцип непрерывности, принцип «фигура и фон», восприятие цвета, трехмерность восприятия.*

Вопросы и задания по Главе V

1. Каким образом воспринимается объективная реальность?
2. Что такое субмодальности в категориях НЛП?
3. Дайте общую характеристику основным субмодальностям.
4. Дайте представление об уровнях восприятия, выделенных Г.Бейтсоном.
5. Расскажите о восприятии времени.
6. Что такое константность восприятия?
7. Что такое заполнение пробелов?
8. Каким образом проявляет себя принцип непрерывности?
9. Что означает принцип «Фигура и фон»?
10. Подготовьте сообщения о восприятии цвета.
11. В чем заключается трехмерность восприятия?

Глава VI. Привлечение внимания и фиксация памяти как одни из основных функций рекламы

Привлечение внимания и фиксация памяти потребителя на конкретном товаре (услуге) – две из основных функций рекламы. Начнем с внимания.

Осознанное восприятие любой информации, в том числе и рекламной, невозможно без внимания. Внимание – характеристика психической деятельности, выражающаяся в сосредоточенности и в направленности сознания на определенный объект. Под направленностью сознания понимается избирательный характер психической деятельности, осуществление выбора данного объекта из некоторого поля возможных объектов. Различают три вида внимания: **произвольное, непроизвольное и послепроизвольное.**

Произвольное (или целевое) внимание связано с волевым компонентом – оно характеризуется избирательной направленностью, внутренней мотивацией и намерением. Кроме того (и это имеет практическое значение), произвольное внимание работает чаще всего на принятие решения, то есть процесс мышления идет в три этапа: сбор, обработка (осознание) и оценка информации. Когда человек листает рекламный буклет с целью выбрать из ряда предлагаемых товаров что-либо конкретное, узнать технические характеристики, цену товара и т.д., а затем принять решение о возможности приобретения его, то все три этапа (сбор, осознание и принятие решения) будут происходить в рамках произвольного внимания.

Непроизвольное (или пассивное) внимание включается на внешний информационный раздражитель, то есть непреднамеренно. Пассивное внимание сопровождает внешне мотивированное поведение. Например, некто пришел в магазин с целью купить ноутбук, но вместо этого его внимание было захвачено электронной книгой, которую он и приобрел. **Произошло переключение внутренне мотивированного поведения и связанного с ним произвольного внимания на внешне мотивированное, обусловленное включением пассивного внимания на сильный внешний раздражитель.** Вклю-

чение пассивного внимания зависит от некоторых факторов, которые стоит учитывать: относительная сила раздражителя. неожиданность раздражителя.

Известный психолог, родоначальник экспериментальной психологии во Франции **Т.Рибо** (1839-1916) особенно выделял такой фактор – **движущиеся предметы** – он считал, что именно благодаря целенаправленной активизации движений происходит концентрация и усиление внимания на предмете.

Непрерывно стоит отметить здесь еще и следующие вполне понятные факторы: **новизна раздражителя, контрастные предметы или явления, внутреннее состояние человека.**

Послепроизвольное (автоматическое) внимание – это внимание, которое предполагает цель какой-либо деятельности, но не требует волевых усилий. Оно формируется как автоматизм вследствие приобретения опыта. Послепроизвольное внимание – это, скажем, неотъемлемый компонент хорошего вождения автомобиля.

Внимание имеет некоторые свойства, особенности которых у разных людей проявляются в разной степени. Итак:

1. **Сосредоточенность (концентрация)** – выделение сознанием объекта и направление на него внимания.

2. **Устойчивость** – большая сопротивляемость отвлечениям, благодаря чему человек длительное время может быть сосредоточен на каком-нибудь предмете или действии. Устойчивость внимания может колебаться от долей секунд до часов, в зависимости от индивидуальных качеств данного человека и характера его деятельности в данный момент. Однако в контексте потребления рекламной информации время на то, чтобы «подтолкнуть» потенциального покупателя, резко ограничено, счет идет на секунды – для того, чтобы зафиксировать его память, чтобы заставить пожелать вновь обратить свое внимание на предлагаемый товар (услугу).

3. **Объем внимания** – количество объектов воспринимаемых одновременно. В 1956 г. Американский психолог-когнитивист **Д. Миллер** написал работу «Магическое число 7 ± 2 », в которой, обобщив объемный стати-

стический материал, сделал интересный вывод: сознательное одномоментное восприятие человека имеет ограниченные пределы. Мы можем удерживать в фокусе внимания в среднем семь предметов (**число Ингве-Миллера**). Эта тенденция связана с переводом информации из кратковременной памяти в долговременную.

4. **Распределение** – умение одновременно следить за несколькими предметами или за выполнением различных действий. Производителям рекламы необходимо учитывать контекст, в котором происходит контакт рекламного предложения с потребителем. Так, местоположение рекламного стенда (вблизи сложного крутого поворота дороги, на обочине прямой автомагистрали, рядом со светофором или переездом ж/д путей) будет существенно определять результат работы рекламы.

5. **Переключение** – сознательное перемещение внимания на новый объект. Это тесно связано (в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем) с формой и содержанием рекламного предложения. **Рекламное предложение должно быть выполнено так, чтобы перенаправить фокус сознания человека, на миг поглотить его внимание.**

А теперь о памяти.

Память – это способность к запечатлению, сохранению и воспроизведению прежнего опыта. Прошлый опыт без памяти не имел бы смысла – не было бы возможности узнавания, не с чем было бы сравнивать и сопоставлять новые впечатления, не создавались бы знания. Различают три вида памяти, характеризующихся определенной длительностью и емкостью:

1. **Сенсорная** – сохраняется доли секунды, если информация от рецепторов не доходит до высших нервных центров. Она характеризуется эффектом «отпечатывания» или «эхо» (зрительная и слуховая соответственно),

2. **Кратковременная** – сохраняется на уровне сознания до нескольких минут. В случае если сознание человека не «прокручивает» поступившую информацию, например, новый номер телефона или адрес, она может бесследно полностью или частично выпасть из сферы сознания.

3. Долговременная – это весь объем информации, удерживаемый сознанием человека неопределенно долго. Часть этой информации может достаточно точно сохраняться десятилетиями, часть исчезает (вытесняется в сферу подсознательного), а большая часть трансформируется (творчески искажается). Долговременная память имеет характер смысла и обобщения какого-либо явления, процесса, объекта и т.д. У обычного человека долговременная память похожа на кучу информационного хлама, часть которой может быть структурирована (организована) в определенные знания, а часть представляет собой разрозненные, несвязанные между собой фрагменты представлений. Заметим – **одним из критериев эффективного мышления является не емкость памяти, а ее доступность и структурированность.**

Отдельным видом памяти является **вытесненная, подсознательная память**. Ряд ученых считают, что основной объем памяти человека, весь его жизненный опыт лежит за порогом сферы сознательного – в подсознании.

Человечество давно знает, что при восприятии информации имеют практическое значение некоторые универсальные механизмы памяти и мнемотехники – например, ассоциации.

Мнемотехника (определение в новых современных системах запоминания) — система «внутреннего письма», основанная на непосредственной записи в мозг связей между зрительными образами, обозначающими значимые элементы запоминаемой информации. Мнемоническое запоминание состоит из четырех этапов: кодирование в образы, запоминание (соединение двух образов), запоминание последовательности, закрепление в памяти.

Мнемотехника применяется для запоминания незапоминаемой информации. Например, когда нужно запомнить последовательность двухсот цифр, список из 50-100 телефонных номеров, хронологическую таблицу, план-конспект речи, сборник анекдотов, новые иностранные слова, грамматические правила и т. п. Методы мнемотехники позволяют абсолютно точно воспроизводить последовательность информации. Так, ряд чисел может быть воспроизведен как в прямом, так и в обратном порядке.

Технический арсенал современной мнемотехники состоит из набора унифицированных приемов запоминания, позволяющих запоминать разные сведения однотипно. Основной способ запоминания — прием образования ассоциации (связка образов, кодирующих элементы запоминаемой информации).

Ассоциация – связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиями, благодаря которой одно вызывает другое, так или иначе с ним связанное. Различают типы ассоциаций:

по сходству (синее – голубое), по контрасту (черное – белое), по смежности в пространстве и во времени (случайный испуг ребенка в темной комнате вызывает затем страх темноты), причинно-следственные (яркая вспышка света – болевое ощущение). Практические примеры использования эффективных стратегий памяти дает в своих работах американский ученый **Г.Лорейн** (род. в 1926 г.) Он утверждает: «В однородном информационном ряду запоминается то, что отличается»¹⁶. Лорейн предлагает четыре ведущих стратегии памяти (которые можно использовать при изготовлении рекламы):

– **подача информации в трех системах восприятия – в зримых образах, звуках и ощущениях.** Если сюжет рекламного ролика будет направлен на задействование у потребителя трех каналов восприятия – зрительного, слухового и чувственного, то такая реклама имеет больше шансов на успех;

- **принцип диспропорции.** Этот механизм работает так: фрагмент или деталь единого образа диспропорционально увеличивается или уменьшается либо приобретает отличные от других деталей характеристики формы и цвета (то же самое относится и к аудиальной информации). Принцип диспропорции напрямую связан с феноменом восприятия «Фигура и фон» и достаточно часто используется в полиграфической и ТВ-рекламе, и в меньшей степени в рекламе по радио;

- **увеличение количества.** Легко забыть, что на столе среди двадцати предметов лежит карандаш, но невозможно не запомнить, что на том же столе среди двадцати предметов лежит 1000 карандашей. Яблоко одиноко подпрыгивает на экране телевизора, а в следующий момент будто прорывается плотина – тысячи плодов зеленым потоком, подпрыгивая и раскатываясь, заполняют экран (реклама сока);

- **сопоставление несопоставимого.** Название этого способа совпадает с основной идиомой сюрреализма. Достаточно вспомнить произведения И. Босха или С. Дали, как станет понятным принцип этого способа: если мы увидим женщину, подошедшую и севшую на стул, мы можем запомнить

¹⁶ Лорейн Г. Развитие памяти и способности концентрироваться. – М.: Попурри, 2008.

женщину и не запомнить этот стул. А если мы увидим, что подошла женщина, и стул сел на нее, то никогда это не забудем. Все это невозможно в нашей реальности, но живет и действует в рекламе¹⁷.

Следует запомнить: произвольное, произвольное и послепроизвольное внимание, Т.Рибо, движущиеся предметы, новизна раздражителя, контрастные предметы или явления, внутреннее состояние человека, сосредоточенность (концентрация), устойчивость, объем внимания, Д. Миллер, число Ингве-Миллера, распределение, переключение, структурированность памяти, мнемотехника, Г.Лорейн, ассоциация.

Вопросы и задания по Главе VI

1. **Расскажите подробно о видах внимания.**
2. **В чем заключается особенность движущихся предметов в аспектах привлечения внимания?**
3. **Какими особенностями может различаться внимание?**
4. **Расскажите о трех видах памяти.**
5. **Что такое подсознательная память?**
6. **Подготовьте сообщения о мнемотехниках.**
7. **Что такое ассоциация?**
8. **Дайте представление о ведущих стратегиях памяти по Г.Лорейну.**

¹⁷ Там же.

Глава VII. Реклама и эмоции человека

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречно. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые и вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелания купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или те, в которые получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного человека происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений. Как известно психологам, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу *приятно — неприятно, понравилось — не понравилось* и т.п. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами (особыми шкалами для тестирования) эмоциональный образ, например, какой-либо фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные обра-

зы и эмоциональные состояния — одна из самых прочнейших у человека. Итак, установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного «Я». Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия и потенциальных потребителей. Скажем, любой рекламный видеоклип — это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют достижение цели, отрицательные — избегание объектов, вызывающих неприятные состояния. Многие рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций. Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено вполне достоверно, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Известен пример, когда реклама многослойного шоколада, преподнесенная как развернутая

плитка со следами зубов надкусившего его человека, дала негативный эффект именно вследствие того, что следы зубов на рекламном рисунке вызвали неприятные эмоции у испытуемых. Из трех видеоклипов, рекламирующих зубную пасту, большинство испытуемых резко негативно оценили фильм (видеоролик), в котором сюжет основан на демонстрации больных зубов и кровоточащих десен, и, напротив, позитивно был оценен сюжет, вызывающий спокойные эмоции. Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране телевизора или на мониторе компьютера, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства. Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах художники-оформители изображают лица людей, выражающих неадекватную тексту информацию или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу. Например, на рекламном щите, представляющем мягкую мебель, выражение лица молодой женщины, лежащей на диване, мрачное, тоскливое. Установлены антипатии зрителей к рекламному ролику известной жевательной резинки: тень, надвигающаяся на пляж, вызывает у зрителей тревожные ассоциации. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алкогольных напитков, кондитерских изделий — чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и пр. Вина потребителей конфет была смягчена, например, тем, что стали рекламировать маленькие или плиточные конфеты, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Одна фирма, производящая зубную пасту, преуспела, прибегнув в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также и для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований.

Например, чай – он воспринимался населением как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоциональное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (бывает и по несколько раз за один рекламный блок!). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другой канал или выключить радиоприемник.

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека.

Некоторые из приведенных выше иллюстраций влияния направленности эмоций на восприятие того или иного продукта относятся к исследованиям американского и российского рынка, проведенным в начале XXI в., и они, конечно, не утратили своего познавательного потенциала в качестве положительного опыта использования эмоциональности в рекламных кампаниях.

Добавим: безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором здесь рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает. Так, артисты театра, кино, участники команд КВН и пр., вполне органичные так сказать на своем месте, смотрятся чересчур назойливыми и нелепыми в рекламных роликах.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В.Бунду¹⁸. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков:

удовольствие — неудовольствие;

возбуждение — успокоение;

напряжение — расслабление.

Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний. Удовольствие или неудовольствие здесь возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, и в связи с ощущением боли. Различные цвета вызывают состояние возбуждения или успокоения. Напряжение или расслабление связаны с процессами внимания. На самом деле, картина проявлений эмоций в непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью), несомненно, намного сложнее.

Известный российский психофизиолог П.В.Симонов¹⁹ разработал информационную теорию эмоций, в соответствии с которой источником эмоций является расхождение между количеством наличной информации и информацией, необходимой для решения стоящей перед человеком задачи. В этом случае отсутствие необходимой информации чаще вызывает негативные эмоции, а наличие позитивные.

Отсюда: для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен. В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, како-

¹⁸ **Вунд Вильгельм** (1832-1920) -- немецкий психолог, философ-идеалист, занимался психологическими основами мифа, религии, искусства.

¹⁹ **Симонов Павел Васильевич** (урожд. *Станкевич*, 1926 – 2002) — советский, российский психофизиолог, биофизик и психолог.

выми, безусловно, являются рекламисты – криэйторы (креаторы). Создавая нечто оригинальное, они часто переживают состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом не всегда осознают, что результат их творческой деятельности многим людям может просто не понравиться. Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара. Что касается рекламных кампаний в России, то исследования дают основания предположить, что рекламисты не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и, прежде всего, эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются *деформированные культурные символы и объекты реального мира*. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучена.

Демонстрирование эмоций в рекламе выполняет, в основном, функцию создания высказываний о рекламируемом продукте, касающихся чувств, например, о радости, которая связана с рекламируемым продуктом, а также, в целом, об эмоции, которая возникает при покупке или потреблении продукта, сопровождает покупку или потребление либо ее можно избежать посредством использования продукта.

Просмотр различных рекламных носителей создает впечатление, что мимика изображаемых людей очень стереотипна – в рекламе «улыбаются», а

демонстрация «удовольствия» и «радости» являются правилом. Исключение составляют специальные технические товары, которые фактически никогда не рекламируются с представлениями людей. Этому противостоит тезис, что все зависит от соответствия мимики, то есть различным товарам подходят различные мимические выражения. Так еще в 20-е годы поднимался вопрос о том, насколько выражение определенных эмоций соответствует продуктам. Например, считали, что к потребности в курении и к туалетным принадлежностям подходит максимальное удовлетворение... Американский психолог Джейсон Мозер (Мичиганский университет) в 1994 году провел эксперимент по исследованию эмоций, которым, помимо прочего, доказал, что одной мимикой не выразить всех эмоций, поэтому, вероятно, в практике современной рекламы часто дополнительно используются изображения всего тела (например, в расслабленном состоянии).

Говоря об эмоциональном воздействии рекламы, можно выделить 4 аспекта:

- эмоции возникают как непосредственные эмоциональные реакции на раздражители/импульсы, такие как, например, эротика, изображения, внушающие страх, или изображения детей («схема маленьких детей»);

- (положительная) эмоциональная реакция может возникать на основе чувства знакомого, что объяснимо так называемым «эффектом простого нахождения в поле зрения»;

- эмоциональная реакция становится результатом значения стимула в том смысле, что с ним может быть связана определенная ассоциация. Данное явление уже обсуждалось – в рекламе ассоциации затрагиваются, например, через определенные характеры, пейзажи или музыку. Кстати музыка в рекламе является средством, используемым в самых разных функциях и контекстах. Типичными формами являются опознавательные мотивы, созвучия, рекламные песни или фоновая музыка, которые, в основном, обладают большинством из следующих функций: привлечение внимания к рекламному ролику, улучшение восприятия рекламы, поддержка драматургических

элементов и способствовать тем самым эмоционализации, создание рекламного ролика легко узнаваемым, выделяющимся и вызывающим ассоциации. Например, с определенными музыкальными инструментами связаны стереотипные представления, внутренние образы и приятные сцены (например, губная гармошка – матросы, путешествия; кастаньеты – Испания; гавайская гитара – море и т.д.). Кроме того, музыка обладает функцией активизации. Так, при исследовании фоновой музыки в супермаркетах, обнаружено, что медленная фоновая музыка по сравнению с быстрой ведет к тому, что клиенты идут по магазину медленнее. Одновременно увеличивается товарооборот. Посетители ресторанов остаются дольше и тратят больше денег, если фоном звучит медленная музыка. Однако и обслуживание занимает также больше времени...

В чем же могут состоять специфические преимущества рекламы эмоционально насыщенной?

- конечно, реклама должна способствовать возникновению и укреплению верности какой-то торговой марке либо построению противодействий предложениям конкурентов. Если исходить из того, что конкуренты выходят на рынок с похожими по качеству продуктами (и у них есть возможность, например, имитации и улучшения уже существующих на рынке продуктов), тогда на длительное время ситуация становится тяжелой. В подобных случаях сложно аргументировать рационально или только при помощи каких-либо особенностей продукта. Но то, что может быть абсолютно возможным и эффективным, так это попытка создания эмоциональных связей, их пробуждения или укрепления;

- эмоциональные послания сообщаются в более короткий срок. В последние десятилетия типичная длительность рекламного ролика уменьшилась от 60 секунд до 30, а часто даже до 15 секунд. В такое короткое время сложно в одном рекламном ролике объяснить аргументы или опровергнуть доводы против продукта. Зато возникновение эмоционального отклика гарантировано и объяснимо с точки зрения психологии восприятия.

Все же заметим, что, в соответствии с количественной представленностью, до сих пор упоминались, прежде всего, положительные эмоции, а ведь необходимо учитывать, что существуют и различные негативные эмоции, к которым необходимо обращаться через рекламу целенаправленно. Во-первых, это происходит в такой рекламе, которая стремится достичь в итоге устранения именно этого неприятного состояния. Типичным примером этого являются обращения к страху, причем реклама после обращения предлагает также «решение» этой проблемы. А во-вторых, необходимо указывать на такую рекламу, которая стремится вызвать чувство вины, отвращения и т.д.

Объективная оценка влияния эмоциональной рекламы, безусловно, трудна – из-за того, что эмоциональные реакции зарегистрировать сравнительно труднее, чем познавательные. Как точно измерить эмоции? Где критерии и шкалы? Да, существуют невербальные методы, например, физиологические реакции, которые устанавливают или проверяют, как идет реакция на рекламу. Но подобные методы, несмотря на оригинальность, не освобождают ученых от проверки обоснованности этих методов.

Воздействуя на потребителя, рекламист стремится создать у него социально-психологическую установку (*attitud*). Установка состоит, как минимум, из трех компонентов: **когнитивного (познавательного), аффективного (эмоционального) и конативного (поведенческого)**. Чтобы социально-психологическая установка сформировалась правильно, между этими компонентами не должно быть противоречий. Так, слишком большое количество информации может вызвать эмоциональное перенасыщение. В свою очередь, очень сильные (или негативные) эмоции могут отрицательно повлиять на поведение, на возникновение желания приобрести рекламируемый товар и т.д. Поэтому здесь важно соблюдать принцип «все хорошо в меру». Рекламный ролик, слишком часто транслируемый по телевидению, вскоре перестает быть информативным и может вызвать отрицательные эмоции.

Сила творческих решений в рекламе хорошо известна. Неожиданные впечатляющие образы и сюжеты вызывают интерес как самих рекламистов,

так и публики. За бесконечным разнообразием решений, которые мы относим к творческой рекламе, стоит определенный механизм воздействия – эмоция. Поставим несколько точек:

- **творческая реклама экономит бюджет.** Надо заставить покупателя запомнить марку. Но как? Из многочисленных исследований известно, что в голове потребителя не может уживаться более 3-5 марок однотипного продукта одновременно. Заставить марки конкурентов потесниться должна реклама. Грамотно сделанная реклама, построенная по всем правилам маркетинга, может обеспечить надежный результат. Но при равных начальных условиях побеждает та марка, которая имеет более эффектную рекламу. В этом случае принято говорить о творческой (или креативной) рекламе. Удачно найденное решение не нуждается в многократном повторении для запоминания, что позволяет экономить на размещении. Кроме того, реклама, которая «цепляет» потребителя, запоминается им надолго;

- **творческая реклама – эмоциональна.** Что же отличает так называемую творческую рекламу? Исследования говорят: аргументы в рекламе забываются быстрее всего. Запоминается тема. Если вы вспомните пример творческой рекламы, то, скорее всего, в ней будет интересный сюжет, который вы можете пересказать, испытав (вспомнив) при этом ту или иную эмоцию. Каждый раз, вспоминая творчески сделанную рекламу, мы ощущаем внутренний импульс – эмоцию. Именно благодаря механизму эмоции мы запоминаем многое. Эмоциональные эффекты используют в своей деятельности педагоги, политики, рекламисты. На курсах интенсивного обучения, например, играют в эмоциональные игры. Политики нас то шокируют, то вызывают сентиментальное умиление, то внушают чувство вины, одновременно обещая защитить. Эффективное обучение (внушение) предполагает использование эмоционально заряженных сообщений. Итак, эмоция – это та энергия рекламы, которая заставляет ее запомнить. А творческая реклама – это точно нацеленное эмоционально заряженное сообщение;

- **цепочки эмоций.** Согласно К.Изарду²⁰, человек способен испытывать около десятка фундаментальных эмоций:

- интерес-возбуждение;
- удовольствие-радость;
- удивление;
- горе-страдание;
- гнев-ярость;
- отвращение-омерзение;
- презрение-пренебрежение;
- страх-ужас;
- стыд-застенчивость;
- вина-раскаяние²¹.

Заметьте, перечень негативных эмоций длиннее, чем перечень положительных. Это объясняется тем, что негативные эмоции выполняют важную регулятивную функцию в психике человека. Они, вопреки распространенному мнению, довольно часто используются в рекламе. Эмоции взаимодействуют между собой: одна эмоция может вызывать, усиливать или дополнять другую. Воспринимая что-то, мы испытываем цепочки эмоций. Эмоции «цепляются» друг за друга: одна затухает, другая уже начинает рождаться. Например, такая знакомая цепочка эмоций, как «удивление-интерес-удовольствие», очень часто эксплуатируется в рекламе. Частично она совпадает с началом известной рекламной формулы AIDA: «внимание-интерес-желание-действие».

²⁰ **Кэррол Изард** (род. 1923) — американский психолог. Специалист по проблеме человеческих эмоций. Автор дифференциальной теории эмоций.

²¹ **Изард К.** Эмоции человека. — М.: Изд. Мос. Унив., 1980.



Рис.3. Формула AIDA

Данную модель рекламного воздействия предложил в 1896 году американец Э. Левис. Его модель, работающая для разных видов рекламы, предполагает четыре стадии реакции потребителей: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action).

Раскроем: **AIDA – шаги к успеху.**

Шаг 1: захватить внимание

Потребители не любят долгих рассказов и деталей — сразу приступайте к делу. Каждый элемент рекламного послания может привлекать внимание: заголовок, цепляющая фотография или предложение, от которого нельзя отказаться. Так как рекламных сообщений вокруг человека сотни, такой шаг, как привлечение внимания становится определяющим. Эффективно привлечь внимание могут:

- яркие цвета;
- привлекательные люди;
- интересная и необычная фотография;
- юмор;
- риторические вопросы;
- вопросы-крючки, которые заставляют читать дальше;

- представление преимуществ товара, услуги.

Шаг 2: пробудить интерес

Дайте целевой аудитории причину, по которой она должна заинтересоваться вашим предложением. Нужно найти такие «кнопки», на которые потребитель захочет нажать. Он должен сразу понять, какую выгоду он получает — низкую цену, удобство, комфорт. Можно предварительно протестировать несколько таких «кнопок» на малой группе целевой аудитории и выбрать самые эффективные. Заинтересовать можно, если:

- показать ваше уникальное торговое предложение — почему потребитель должен выбрать именно вас;
- предложить скидки первым покупателям;
- сообщить об ограниченных сроках распродажи.

Шаг 3: вызвать желание

Формирование желания — центральная часть любой рекламной кампании. Превратите желание в потребность. Часто для формирования желания рекламные дизайнеры, отлично знающие психологию потребителя, прибегают к работе с человеческим эго. Если вы сформируете желание и убедите потребителя в том, что оно имеет право на существование и справедливо, вы добьетесь успеха.

Шаг 4: побудить к действию

После того, как реклама захватила внимание потребителя, овладела его интересом и желанием, самое время призвать покупателя к действию. Для этого можно создать эффект срочности, когда в рекламе сообщается, что нужно как можно скорее принять важное решение, иначе человек упустит выгоду. Эффективные призывы к действию:

- позвоните нам сегодня (и вы получите что-то бесплатно);
- торопитесь, пока не кончилось;
- зачем ждать, начните сегодня.

Есть и другие устойчивые цепочки эмоций, например: «надменность-радость-возбуждение-воинственный энтузиазм». Такие цепочки эмоций

свойственны для рекламы, эксплуатирующей национальные и патриотические мотивы. Вся наша психика движется по цепочкам эмоций. И рекламист выступает как проектировщик этих цепочек, знает он об этом или нет.

Естественно, **причина эмоции – не только внешние, но и внутренние явления и условия.** К внутренним явлениям относятся память, воображение, образное мышление, двигательная активность. В некоторых теориях эмоция трактуется как взаимодействие потребности и вероятности достижения цели. Когда проводятся маркетинговые исследования, одна из задач – создание обобщенного психологического портрета потребителя, черты которого в какой-то мере отражают внутренние условия принятия решения. Но, к сожалению, эмоциональные механизмы только в небольшой степени исследуются фирмами, поставляющими маркетинговые данные. Вот почему, прежде чем приступить к созданию хорошо нацеленного произведения, опытный рекламист (внимательно изучив исследовательские данные) идет туда, где продается товар, беседует с потребителем, проводит эксперименты с близкими людьми – то есть своими силами проводит исследование этих неуловимых внутренних явлений. Его могут интересовать такие мимолетные и трудно фиксируемые характеристики, как эмоциональный эффект, далекие ассоциативные связи, парадоксальные личностные и групповые установки. Именно эта трудноуловимая добавка и составляет специфику последствий творческой рекламы, которая усиливает эффект непредсказуемым образом.

Но сработает ли реклама как надо? На пути от рекламиста до потребителя сообщение несколько раз преобразуется (процесс кодирования-декодирования). Простой здравый смысл подсказывает, что в голове получателя оно не будет тем же, которым было в голове отправителя. А творчество – процесс увлекательный. В поисках необычного решения легко потерять внутри себя понимание потребителя и не попасть в нужную эмоцию. Таким образом, творчество в рекламе – еще и фактор риска. Снизить риск при создании интересной рекламы можно, зная механизмы эмоций. И здесь есть несколько шагов:

- **выбор подходящего «эмоционального кода».** Поиски эмоции, связанной с употреблением товара: ностальгия, радость узнавания, успех, тепло, расслабление и т.д. – важно обращаться к одной группе переживаний!

- **эмоциональные персонажи в рекламе.** Безумные дети, пачкающие одежду, жаждущие йогурта или сока, шоколадный батончик или яичко с сюрпризом; зайцы, пышущие энергией; странные персонажи, оказывающиеся вдруг в квартире и подсовывающие нам моющие средства и т. д. – эмоции через край, но ведь это не означает, что зрители будут также эмоционально откликаться на все показанное. Видимо, нежелание заглянуть дальше, в будущее, чтоб понять, что последует за многократным просмотром такой рекламы, просто заставит людей отвернуться от рекламируемого товара. Реклама не имеет права «перехлестывать» не только через край, но и через определенные моральные нормы и нравственные, поведенческие установки;

- **псевдорациональная реклама или «скрытое эмоциональное увещание».** Сразу пример: почти вся реклама порошков, на первый взгляд, апеллирует к рациональному. Матросик утер нос боцману, купив дешевый порошок «Дося», «Миф-универсал» сохранил капитал. Но при этом покупают порошок женщины, которые на 80% руководствуются эмоциями! Хотя *разумные* доводы кажутся обращенными к уму, а не к сердцу – практически, они тоже задевают тему доверия, надежности.

«Хорошие хозяйки любят «Лоск»». Тема оценки (хорошая хозяйка – плохая хозяйка) в значительной степени адресует к переживаниям детского типа, когда кто-то старший (родители, учителя, свекровь...) имеет право оценить, что хорошо и что плохо. Каждый раз, когда в рекламе рисуется график «больше – меньше», «неприятно – приятно», происходит обращение к чувствам. Под видом рациональных атрибуций вводится эмоциональное отношение или оценка. Пользуясь «рациональными» полярностями, адресат невольно обращается к базовой дихотомической системе описаний мира. Полюса подсказывают зрителю ход мысли и намекают и на то, как следует сформировать оценку, и на то, что оценка должна быть вполне определенная. Тем не

менее, отметим и совершенно иррациональное в рекламе, когда бедный потребитель задумывается, почему на концерт, на прием, на выставку надо брать с собой стиральный порошок, чтобы оценить чье-то платье или рубашку и буквально подсунуть его тем, кто оказался рядом в театре, за столом и пр. Точно так же воздействует и математическая безграмотность в целом ряде рекламных роликов про работающие «до десяти раз больше батареек», «отстирывание до десяти пятен больше» – понимание четырех математических действий у нас привито с детства – отсюда и неприятие и рационального, и эмоционального тона данной рекламы;

- **не только радость.** Более того, радость вовсе не самое сильное переживание, потому что посещает в момент снятия эмоционального напряжения. Напротив, эмоции, вызывающие напряжение (интерес, удивление, гнев, страх, вина), – наиболее «обучающие», потому что полны энергии. Холодильник не покупают от радости, скорее, от нужды. Поэтому уместно вызванное сексуальное возбуждение в рекламе про «голубоглазого шведа» или напряжение страха в рекламе про спасительный Electrolux – верные ходы. Помните, мужчина в халате вышел проветриться на балкон, а над ним на крыше накренилась и начала медленно падать каменная химера (не просто кирпич!), и тут что-то запищало из комнаты – это холодильник решил спасти друга, позвав закрыть оставленную открытой дверцу! Страх – напряжение – и последующее эмоциональное разрешение, связанное с товаром – эта цепочка эмоций частый гость на экране и даже иногда встречается в печатной рекламе. Другие эмоции *нерадостного* плана также окрашивают рекламу, любимую людьми. Легкую печаль мы можем видеть в старой серии рекламы Nescafe (нового дня глоток), в рекламе сигарет Rothmans, в рекламе «маленьких беззащитных конфеток» M&Ms;

- **налет скандала или обиды.** «У твоего соседа уже стоит? Спутниковая антенна». Эта петербургская реклама с известным телеведущим Кириллом Набутовым уже породила массу подражаний – про автосигнализацию, про очистительные фильтры для воды... А между тем бюджет этой рекламной

кампании не был большим. Преодолеть барьер неизвестности рекламе помог оттенок скандала;

- **образ-вампир.** Для начала заметим, что наиболее сильные эмоции большей частью относятся к эмоциям отношений (в отличие от эмоций состояния). Очень важно понять, на что будет направлена реклама – на товар (марку) или на рекламный персонаж. Если на товар (марку) – то все в порядке. Разнообразие персонажей в эмоциональной рекламе жевательной резинки Dirol не позволяет энергии утечь куда не надо – стиль рекламы опознается безошибочно, звучное слово-название запечатывает сосуд полученной эмоции-знания. Сильное эмоциональное переживание фиксирует персонажа рекламы в памяти потребителя – это хорошо, но при этом не фиксируется марка – это плохо. Термин «образ-вампир» появился лет сорок назад в трудах Россера Ривза²² (теория уникального торгового предложения или УТП). С тех пор прогресс ушел далеко вперед, а рекламисты научились справляться с «вампирами», приучая их. На местах продажи рядом с товаром, на упаковке товара появились персонажи-вампиры, которые опять стали донорами – девочка или мальчик, жаждущие выпить сока, замечательный кот «Борис» и пр. «бродяги» телевизионной и печатной рекламы давно знакомы во всем мире.

Позволим себе сделать несколько промежуточных или предварительных выводов:

- так называемая «творческая» реклама – это точно нацеленное эмоционально заряженное сообщение;
- эмоция – это энергия, позволяющая рекламе проникнуть за психологическую защиту покупателя;
- эмоция – это энергия запоминания торговой марки.
- потребитель во время контакта с рекламой и после контакта испытывает «цепочки эмоций», которые можно предугадать.

²² **Россер Ривз** (1910 – 1984) – известный американский специалист в области рекламы, один из родоначальников «креативной революции».

По-настоящему интересная творческая реклама создается в состоянии эмоционального озарения. Она уже несет в себе заряд, который при попадании в человека разбудит в нем эмоцию. Собрать такую рекламу по формуле невозможно. Но, осознавая эмоциональные механизмы рекламы, можно отсеять неправильные решения и направить творческую энергию в правильное русло. Процесс оценки занимает всего несколько секунд, а за умением выбрать интересное эффективное решение обычно стоит немалый опыт, глубоко впитанные знания и, конечно, талант.

Итак, цель любой рекламы – сформировать интерес к товару или услуге или повысить интерес к ним. Этому во многом способствует эмоциональность рекламы ибо она является огромным потенциалом для влияния на поведение потребителей даже спустя долгое время после ее просмотра. Но было бы неверно считать эмоциональными только многочисленные трогательные или смешные ролики, где показаны дети, животные или идиллические семейные сцены. Эмоциональной является *любая* реклама, потому что *любое* впечатление вызывает у человека инстинктивную эмоциональную реакцию. В рекламе важно, чтобы у потребителя не только возникли определенные положительные эмоции, но и то, чтобы он запомнил их. Поэтому эмоциональность в рекламе необходимо рассматривать в связи с такими понятиями, как «рациональность», «подсознание», «кратковременное внимание и длительная память».

Маркетологи склонны разделять эти два понятия, когда речь идет о рекламе. Под **рациональным** они подразумевают то, что реклама, содержащая актуальную информацию о функциональных или ценовых выгодах, осознанно воспринимается потребителем и он принимает желаемое решение о покупке – такой «рациональный» отклик чаще всего называют «убеждением». Но даже если покупка будет сделана, то изначальным побуждением для этого будет все-таки не рациональный расчет, а положительная эмоциональная реакция, связанная с чувством высокой оценки и удовлетворения от того, что может быть реализована давняя или глубоко воспринимаемая потребность.

Исследования подтверждают, что реклама, которая не содержит каких-либо фактических сообщений, а представляет собой видеоряд, который дает потребителю возможность соотнести себя с ситуацией, происходящей на экране, способна оказать более значимое влияние на процессы принятия решений. Из этого можно сделать вывод, что положительный эмоциональный отклик на рекламу сильнее всего коррелирует с фиксируемым повышением притягательности товара или услуги.

Психологи считают, что эмоции управляют вниманием – и это предположение успешно используется в рекламе. Подсознательные эмоциональные реакции способствуют запоминанию бренда или рекламы, но не сами по себе. Одной эмоциональной реакции еще недостаточно, поскольку ее функция – обратить внимание. В этом случае задействовано **кратковременное внимание**. Роль маркетинга – создать, сформировать и укрепить воспоминания, которые будут мотивировать потребителей к тому, чтобы вести себя определенным образом: например, попробовать бренд, продемонстрировать желание заплатить более высокую цену или оставаться лояльным бренду длительное время. Для этого, видимо, необходимо участие сознания, которое должно перенести чувства за пределы данного временного интервала. Факт переживания эмоции еще не означает, что они запомнятся надолго, но если идеи и впечатления несут эмоциональный заряд, то формирование долгосрочной памяти весьма вероятно. И чем сильнее будет этот заряд, тем больше вероятность того, что реагирование на событие будет осознанным, и, следовательно, запоминающимся. Не умаляя значения кратковременного внимания, нужно отметить, что само по себе оно недостаточно, т.к. существует огромное количество рекламы, которая там или иным способом обращает на себя внимание. Поэтому, даже если впечатления, оставленные рекламой, несут на себе эмоциональный заряд, может потребоваться повторение восприятия для того, чтобы укоренить это восприятие в долговременной памяти.

Рекламодатели много говорят о важности создания эмоционального отклика у людей. Тем не менее, они редко поясняют, чем именно характеризу-

ется такой отклик и почему он столь важен. Конечно, дать определение эмоциональному отклику непросто. Дополнительной сложностью является и отсутствие ясности в отношении таких терминов, как *эмоциональный*, *рациональный*, *подсознательный* и т.п. Тем не менее, анализ современных представлений о том, как эмоции управляют нашим мышлением, показывает, что эмоции одновременно являются и более, и менее важным фактором, чем думает большинство рекламодателей. Кроме того, попытки классифицировать реакцию на эмоциональную и рациональную зачастую лишены смысла, поскольку эта надуманная дихотомия является ложной и вводящей в заблуждение.

Тема использования эмоций в рекламе, как правило, ассоциируется с определенными типами роликов: тех, в которых изображаются трогательные и душераздирающие эпизоды, очаровательные младенцы или умильная возня щенков. Эмоции, действительно, важнее, чем думает большинство рекламодателей – эмоциональные реакции являются составной частью нашего мозга, необходимой для выживания. Наши эмоциональные реакции коренятся в нашем прошлом опыте. Знакомые и неопасные события не вызывают много внимания. Знакомые и приятные события вызывают больше внимания и привлекают нас. События, которые мы воспринимаем, как болезненные или угрожающие, вызывают отторжение. Когда мы сталкиваемся с чем-то совершенно новым, то первой реакцией нашего мозга является попытка соотнести это с чем-то уже знакомым. Если этого недостаточно для определения дальнейшего поведения относительно нового явления, то вот тут-то (чтобы понять суть вещей) в дело вступает сознание.

Этот первоначальный инстинктивный эмоциональный отклик определяет три вещи: как много внимания мы будем уделять событию, которое вызвало этот отклик, какой будет реакция нашего сознания, и как глубоко укореняться воспоминания об этом событии. Отклик может быть положительным или отрицательным, интенсивным или слабым. Большинство событий, в том числе, те, которые касаются брендов и рекламы, не вызывают интенсивный

отклик. Но даже если наша реакция может быть не очень сильной (положительной или отрицательной), она все равно остается эмоциональной. Другими словами, сам по себе факт нашего присутствия на событии еще не означает, что мы будем помнить все подробности этого события в будущем. Но если факты, идеи и впечатления несут на себе эмоциональный заряд, формирование долгосрочной памяти весьма вероятно. Чем сильнее эмоциональный заряд, тем больше вероятность того, что мы будем осознанно реагировать на событие в момент его развития, и тем более запоминающимся будет событие. Даже если впечатления, оставленные рекламой, несут на себе эмоциональный заряд, может потребоваться повторение восприятия для того, чтобы укоренить это восприятие в долговременной памяти. Чем слабее эмоциональный заряд, тем больше повторений потребуется.

Часто рекламодатели воздерживаются от представления фактических сообщений и создают ролики, которые (как они надеются) будут вызывать эмоциональную реакцию. Они хотят, чтобы реклама вступала в резонанс с целевой аудиторией на определенном уровне. Они хотят, чтобы люди соотносили себя с ситуацией, показанной в рекламе. Они хотят, чтобы зрители оставались после просмотра этой рекламы с какими-то положительными чувствами: взволнованности, гордости, вознаграждения. Чувства, подобные этим (они могут ощущаться длительное время и быть предметом осознанных размышлений) способны оказать значительное влияние на процесс принятия решений.

Это приводит к еще одному важному моменту, который часто игнорируется при обсуждении эмоций в рекламе: **удовлетворенность продуктом является важнейшим фактором эмоциональной реакции.** Некоторые из наиболее успешных реклам в мире добиваются успеха, потому что фокусируют наше внимание на самом важном: позитивном опыте от общения с продуктом, который соответствует заявленным обещаниям. Эмоциональный отклик должен быть основан на том, чем является или чем занимается бренд. Сложно разделить эмоциональную и фактическую притягательность. Любая

притягательность вызывает определенную эмоциональную реакцию, но для полноценной активации эмоционального отклика может потребоваться сообщение фактических выгод – это поможет людям утвердиться в правильности сделанного выбора.

В результате рассмотрения вышеизложенного скажем: эмоции присутствуют в течение всего процесса реагирования на рекламу – от нашего первоначального отклика до наших чувств по поводу товара, к интересу и доверию в отношении рекламных сообщений и притягательности рекламы. Рекламодателям важно выяснить, почему эмоции столь важны для их рекламы. Вне зависимости от желаемой реакции на рекламу, первый шаг заключается в создании связующего звена в умах потребителей между воспоминаниями, оставленными рекламой, и товаром или услугой. Для этого реклама должна фокусировать внимание на продукте и желаемом впечатлении во время просмотра ролика. В этом случае оставленные воспоминания будут легко доступны для самоанализа, когда люди будут думать о рекламируемом товаре. При этом у рекламы будет потенциал для влияния на поведение потребителей спустя недели, месяцы и даже годы после просмотра. Если такое связующее звено не выстроено, инвестиции в создание контента и размещение его в СМИ окажутся напрасными.

Следует запомнить: аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия, негативный эмоциональный эффект, П.В.Симонов, В.Вунд, Д.Мозер, К.Изард, Р. Ривз полярные состояния, деформированные культурные символы и объекты реального мира, аттитюд, когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), конативный (поведенческий) компоненты, цепочки эмоций, формула AIDA: «внимание-интерес-желание-действие», эмоциональный код, удовлетворенность продуктом, кратковременное внимание, псевдорациональная реклама.

Вопросы и задания по Главе VII

1. Чем определяется эмоциональное отношение к объекту рекламной информации?
2. Что такое эмоции?

3. **Расскажите о положительных и отрицательных эмоциях и их роли в восприятии рекламы.**
4. **Как воздействует на потребителя рекламный юмор?**
5. **Дайте представление о концепции В.Вунда.**
6. **Подготовьте сообщение об информационной теории эмоций П.В.Симонова.**
7. **Что такое деформированные культурные символы и объекты реального мира?**
8. **Расскажите об аспектах эмоционального воздействия рекламы.**
9. **Каким образом у потребителя создается социально-психологическая установка?**
10. **Подготовьте сообщения о цепочках эмоций по К.Изарду.**
11. **Расскажите о формуле AIDA.**
12. **Как вы понимаете, что такое «особые шаги» при создании интересной рекламы?**
13. **Что вам известно о рациональном и иррациональном в рекламе?**

Глава VIII. Ощущения в рекламном воздействии. Ощущения и психология восприятия

Ощущения – это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека. Физиологическим механизмом ощущений является деятельность различных анализаторов – нервных аппаратов, осуществляющих функцию анализа и синтеза раздражителей, исходящих из внешней и внутренней среды. Вся работа анализаторов человека направлена на взаимодействие с окружающей природой и социальной средой, на приспособление людей к ним, а иногда и на изменение внешней среды. Таким образом, человек получает некую информацию, которая, как правило, проходит мимо его сознания и отправляется напрямую в подсознание, где взаимодействует с другими психическими процессами.

В рекламе используются чаще всего, как мы уже рассказывали, **зрительные** и **слуховые** ощущения, хотя в ряде случаев реклама может быть основана и на других видах ощущений. На автомобильных выставках посетителям иногда предлагают поуправлять автомобилем, чтобы «почувствовать» его и испытать чувство комфорта, скорости (по отдельности) и (совсем уж умозрительно) престижа в целом. Тем самым используют **вибрационные**, **двигательные** и другие ощущения. Во время презентации продуктов питания или напитков могут предложить отведать этот продукт, то есть здесь в качестве рекламы используются **вкусовые** или **обонятельные** ощущения. Посетителям могут предложить испытать ощущение **тепла** (или холода), которые возникают при пользовании продукцией, выпускаемой данной фирмой: кондиционеры, обогреватели, холодильники, морозильники. Неосознанным или не вполне осознанным мотивом покупки могут быть приятные на ощупь товар или его упаковка (**осязательное** ощущение).

Однако если возникающие ощущения ничем не отличаются от уже хорошо известных (по товарам другого производителя), то вряд ли производителю рекламы удастся обратить внимание на свой товар и убедить кого-нибудь этот товар приобрести, тогда уж лучше опираться на другие психические процессы. Если же ощущение отличается, то это должным образом стоит обыгрывать. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, шампуня, крема и т.д., после чего демонстрируют (как правило, гиперболизируя – но лишь настолько, насколько это не противоречит законодательству) преимущества рекламируемого товара.

Говоря об ощущениях, всегда следует помнить о существовании «золотой середины»: закон Вебера-Фехнера²³ гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает пропорционально меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, в частности, от рекламы в газете, подчиняются этому психофизиологическому закону. Например, большое количество мелких рекламных объявлений, помещаемых на одной странице в газете, окажется менее эффективным. Закон говорит о том, что не всегда оказываются лучшими для восприятия очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Поэтому с точки зрения восприятия наиболее эффективны некие средние значения.

Все объекты мира и явления, которые окружают в какой-то определенный момент человека и имеют непосредственное воздействие на его органы чувств, отражаются в коре его головного мозга – человек испытывает те или иные ощущения. Запускается физиологический механизм ощущений у человека. Цель человеческих анализаторов заключается во взаимодействии человека с окружающими факторами социальной среды и внешней природы, чтобы

²³ **Закон Вебера — Фехнера** — эмпирический психофизиологический закон, заключающийся в том, что интенсивность ощущения пропорциональнологарифму интенсивности стимула.

иметь возможность приспособиться к ним, а иногда и изменить внешнюю среду.

Управление поведением потребителя предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений.

Ощущения отражают разнообразие значимых для человека свойств окружающей среды. Органы чувств, или анализаторы человека, приспособлены для восприятия и переработки разнообразных видов энергии в форме раздражителей (физических, химических, механических и пр.). Например, электромагнитные волны, находящиеся в диапазоне от 380 до 780 миллиардных долей метра, порождают ощущения цвета. Ухо человека реагирует на механические воздействия, связанные с изменениями атмосферного давления. Колебания давления воздуха, следующие с определенной частотой, воспринимаются как звуки определенной высоты и громкости.

Напомним:

- средние значения абсолютных порогов возникновения ощущений для разных органов чувств человека:

1) зрение: способность воспринимать ясной темной ночью пламя свечи на расстоянии 48 м от глаза;

2) слух: различение тиканья ручных часов в полной тишине на расстоянии до 6 м;

3) вкус: ощущение присутствия одной чайной ложки сахара в растворе, содержащем 8 л воды;

4) запах: ощущение аромата духов при наличии одной их капли в помещении, состоящем из 6 комнат;

5) осязание: ощущение движения воздуха, производимого падением крыла мухи на высоте около 1 см от поверхности кожи.

Все виды ощущений имеют место без какой бы то ни было встречной активности объекта по отношению к воспринимаемому воздействию. В отличие от ощущений, которые не воспринимаются как свойства предметов, конкретных явлений или процессов, происходящих вне и независимо от человека, восприятие всегда выступает как субъективно соотносимое с оформленной в виде предметов, существующей вне индивида действительностью.

В результате восприятия складывается образ, включающий комплекс различных взаимосвязанных ощущений, приписываемых человеческим соз-

нением предмету, явлению или процессу. Поэтому для того чтобы некоторый предмет был воспринят, необходимо совершить в отношении его какую-либо встречную активность, направленную на его исследование, построение и уточнение образа. **Восприятие — это процесс получения информации посредством пяти чувств и последующего осознания и придания ей смысла.** Восприятие обусловлено влиянием трех составляющих: физическими характеристиками раздражителей; соотношением раздражителей с их окружением; умонастроениями индивидуума. Кстати, последняя составляющая и делает восприятие индивидуальным. Каждая личность воспринимает имеющиеся раздражители в своей системе координат. Некоторые из этих раздражителей человек воспринимает полностью, другие частично, некоторые правильно, некоторые неправильно. В конечном счете, человек выбирает одни стимулы и пренебрегает другими потому, что сразу воспринять всю поступающую информацию он не в состоянии. Отбор впечатлений происходит на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Внутренний отбор происходит по психическим и физиологическим причинам (например, люди старшего возраста могут не увидеть объявление, напечатанное слишком мелким шрифтом). Психологический отбор, обусловленный чувствами, интересами или опытом индивида, заставляет исказить определенные стимулы или вовсе не обращать на них внимание. Избирательное восприятие — процесс отсеивания не интересующей индивида информации и сохранения той, которая ему приятна или интересна.

Например, 27 % некурящих покупателей «не видят» рекламу сигарет, размещенную в торговом зале; 60 % знают о рекламе, но затрудняются сказать, о какой марке сигарет идет речь. В то же время, почти 75 % курящих посетителей не только знают о рекламе, но и могут назвать марку рекламируемых сигарет; причем более половины из них могут вспомнить место размещения рекламы в торговом зале.

Избирательное искажение — процесс искажения получаемой информации, если воспринимаемое индивидом сообщение противоречит его убежде-

ниям. Так, например, потребитель может «слышать», что продукт не содержит консервантов, даже если продавец ясно показывает, что это не так, поскольку остальные качества товара потребитель воспринимает как идеальные и очень хочет его купить. Характерными чертами восприятия являются предметность, целостность, константность и категориальность (осмысленность и означенность).

Предметность характеризует способность человека воспринимать мир не в виде набора не связанных друг с другом ощущений, а в форме отделенных друг от друга предметов (товаров), обладающих свойствами, вызывающими данные ощущения.

Целостность восприятия выражается в том, что образ воспринимаемых предметов не дается в полностью готовом виде со всеми необходимыми элементами, а как бы мысленно достраивается до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов. Это происходит, если некоторые детали предмета в данный момент времени человеком непосредственно не воспринимаются (например, товар находится в упаковке).

Константность определяется как способность индивида воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету и величине, ряду других параметров независимо от меняющихся физических условий восприятия.

Категориальность восприятия проявляется в том, что оно носит обобщенный характер, и каждый воспринимаемый предмет человек обозначает словом-понятием, относя его к определенному классу («дорогой качественный» товар, «дешевый некачественный», «престижный», «бесполезный» и т. д.). В соответствии с этим классом, в воспринимаемом предмете ищутся и видятся признаки, свойственные всем предметам данного класса и выраженные в объеме и содержании этого понятия. Категориальность восприятия используют при создании в массовом сознании потребителей имиджа товара или торгового предприятия. **Эффект имиджа** рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же целевой группы субъектов. Например, при формировании имиджа товара выделяют

такие образы и ассоциации, как изысканность, надежность, элегантность или роскошность. Имидж товара предопределяет, в каких магазинах и отделах он будет продаваться, рядом с какими товарами его следует демонстрировать, каким должен быть фон товара и т. д. Имидж — это воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению.

Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь. Воспринимать предмет — уже в определенной степени означает принимать его или отвергать. Следовательно, восприятие предшествует действию, устремленному в будущее. В этом смысле процесс восприятия не пассивное отражение признаков и свойств предмета, а отбор, преобразование и в каком-то смысле воссоздание предмета с целью включения его в структуру, которая является первой попыткой приближения к объекту или удаления от него. Восприятие и акт покупки функционально связаны между собой. Восприятие выполняет функцию приспособления покупателя к реальному действию, а акт покупки выступает как средство продолжения этого действия. Поэтому для того чтобы воздействовать на поведение покупателей (склонить его к покупке), необходимо знать свойства восприятия и иметь возможность оценить в поведенческих терминах каждый из аспектов представления товара. Функция восприятия — формирование правильных образов окружающей действительности. Восприятие человека подчиняется определенным законам. **Первый и основной закон восприятия состоит в его непосредственной связи с работой мышц.** Без движения внешних органов чувств или заменяющего его внутреннего движения формирование адекватного образа не происходит. **Другой важный закон восприятия состоит в относительной устойчивости уже сформировавшихся образов, в особенности тогда, когда их функциони-**

рование связано с мышлением. Восприятие надо рассматривать как интеллектуальный процесс, связанный с активным поиском признаков, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений. Последовательность актов, включенных в процесс восприятия, можно представить следующим образом:

- первичное выделение комплекса стимулов из потока информации и принятие решения о том, что они относятся к одному и тому же определенному объекту;

- поиск в памяти аналогичного или близкого по составу ощущений комплекса признаков, сравнение с которым воспринятого позволяет судить о том, что это за объект;

- отнесение воспринятого объекта к определенной категории с последующим поиском дополнительных признаков, подтверждающих или опровергающих правильность принятого гипотетического решения;

- окончательный вывод о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса.

Больше всего, вероятно, должны интересовать свойства восприятия зрения — ведущего органа чувств у человека. Понимание механизма того, как из отдельных зрительно воспринимаемых деталей предметов складывается их целостная картина — образы торгового зала, выкладки товаров, отдельных товаров (о зрительном восприятии см. выше).

Следует запомнить: ощущения зрительные, слуховые, вибрационные, двигательные, вкусовые, обонятельные, тепла или холода, осязательные, эффект имиджа, предметность, целостность, категориальность, константность, закон Вебера-Фехнера.

Вопросы и задания по Главе VIII

1. **Что такое ощущения?**
2. **Какие виды ощущений используются в рекламе?**
3. **Расскажите о законе Вебера-Фехнера.**
4. **Что такое восприятие?**
5. **Дайте представление о характерных чертах восприятия.**
6. **Расскажите о законах восприятия.**

Глава IX. Психологическое моделирование в рекламе

Прежде чем начать исследовать специальные технологии для разработки рекламного предложения, определим понятие неосознанного восприятия и манипулирования как основу для создания модели в рекламе.

М.Эриксон²⁴ разделяет восприятие человека на осознанное и неосознанное. Сознание – это буфер, который в силу своих ограничений отфильтровывает поток получаемой информации. Сознательное восприятие – это получение информации через сфокусированное внимание. Сопротивление чему-либо, как ответная реакция на информацию, во многом обязано мышлению (функции сознания). Та (и большая) часть информации, которая не осознается – воспринимается подсознанием и утилизируется системой врожденных и приобретенных автоматизмов. Если рекламная информация конфигурирована так, что, в обход сознания она направлена на использование автоматических стереотипов, то речь идет о манипулировании²⁵.

Результат действия рекламы – формирование общественного мнения. Она, по своей сути, является инструментом манипуляции.

Инструменты психотехнологий дают возможность манипулировать поведением человека.

Некоторые агентства в своих рекламных кампаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах уже упоминавшегося нейролингвистического эти привычные стратегии зовутся «метапрограммами». Привычки мышления человек осознает нечетко, и потому метапрограммы действуют автономно. По сути, метапрограммы – это не что иное, как привычные фильтры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире. Эти фильтры отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То,

²⁴Милтон Эриксон (1901 — 1980) — американский психиатр, специализировавшийся на медицинском гипнозе. Один из людей, чья психотерапевтическая модель легла в основу нейролингвистического программирования.

²⁵Эриксон М. Стратегия психотерапии: Избранные работы – СПб.: Речь, 2002.

что не соответствует метапрограмме, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих фильтров люди, сами того не осознавая и не замечая, существуют в ограниченном (иногда и достаточно серьезно) пространстве.

Как же моделировать рекламу, рекламные сообщения, умеющие точно и целенаправленно проникать сквозь фильтры, расставленные сами нашим сознанием?

Рекламная стратегия, вероятно, должна определяться творческим комплексом, соотнесенным с общей программой, направленным на точно определенную заранее целевую аудиторию. Разработка подобной стратегии может быть подобна следующей структуре:

- **целевая аудитория** — конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. И здесь важно – направление на мотивацию потребителей;

- **концепция товара или услуги** — совокупность важных, значимых, полезных качеств, представленных в товаре уже с точки зрения потребителя. Рекламные стратегии направляются на позиционирование товара, услуги, фирмы в глазах потребителей, отстройку от конкурентов.

- **средства распространения информации** — различные способы и СМИ, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Рекламная стратегия должна быть направлена на выбор средств массовой информации, которые предпочитает именно ваша целевая аудитория;

- **рекламное сообщение** — то, что и как компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях. Рекламная стратегия направляется на выбор эффективной коммуникации между компанией и целевой аудиторией. Это создание и воплощение рекламной идеи.

Мотивация — совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность. Мотивация объясняет целенаправленность действия, направленного на достижение определенной цели или удовлетворение какой-либо потребности. Если нет мотивации, то нет и поступка. Так как реклама непосредственно влияет на поведение человека, то с психологической точки зрения можно рассматривать искусство рекламы как искусство управления мотивацией человека. Мотивировать означает показывать человеку реальную возможность удовлетворить его актуальные потребности на данный момент времени. Поэтому мо-

тивировать потребителя на покупку можно только в том случае, если знать осознанные и неосознанные потребности покупателя. Мотивировать — значит воодушевлять!

З.Фрейд заложил фундамент, на котором зиждется современная наука о психическом мире человека. В основе мотивов поведения лежат потребности, или то, что человек «хочет» в данный момент. Значительная часть потребностей и мотивов поведения находятся вне сознательного контроля. Именно в этой сфере и находится то, что заденет, «зацепит» удачная реклама (см.рис.4).

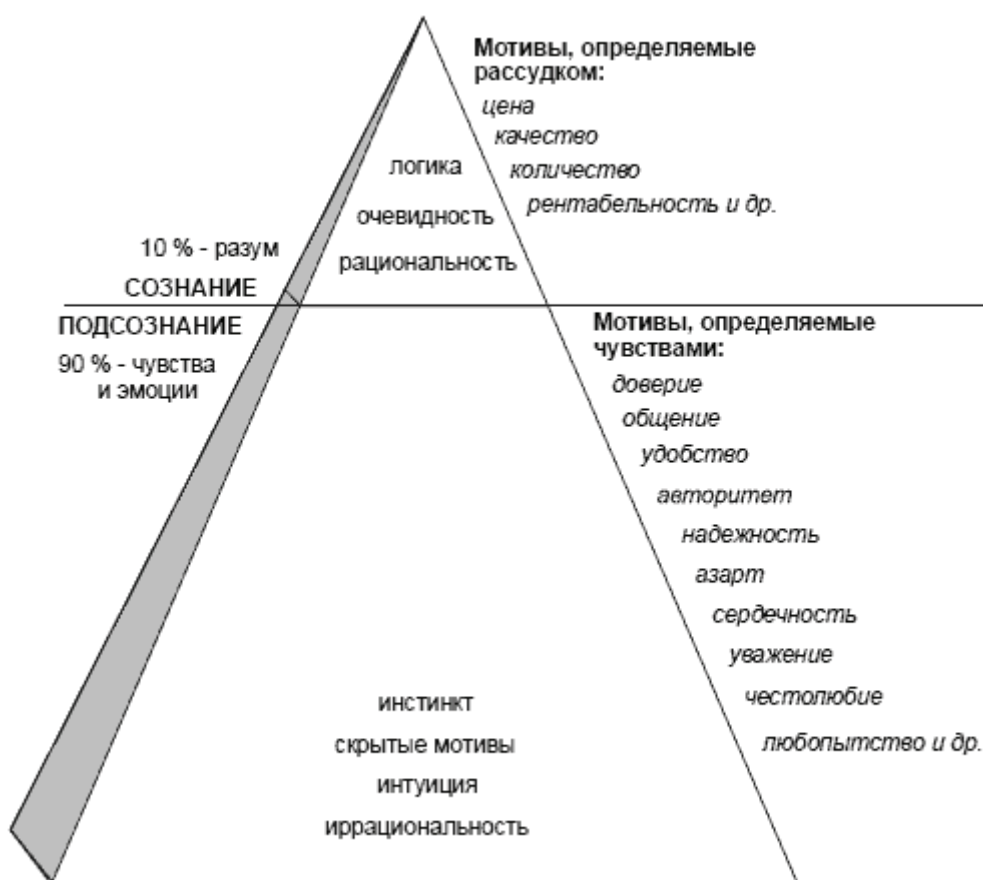


Рис. 4. Рассудочные и эмоциональные мотивы поведения человека

Не сознание и не интеллект главные в человеческой психике. Загадочные силы определяют наше поведение и принадлежат они миру бессознательного — изначальному и бесконечному.

Сегодня рекламу смело и спокойно можно отнести к одной из областей общественной жизни. Реклама формирует потребности, влияет на выбор,

создает сильное информационное и эмоциональное поле, которое воздействует не только на сознание, но и на подсознание. Мы бессознательно оцениваем обстоятельства, явления, людей и вещи, опираясь на объективные представления — информационные матрицы подсознания, которые берут свое начало в раннем детстве и питаются впечатлениями всей последующей жизни. А сегодняшнее восприятие информации неизбежно накладывается на эти объективные представления, соотносясь с ними, и только после этого оцениваются и воспринимаются сознанием и интеллектом.

В основе мотивационной сферы человека лежит доминирующее стремление к удовольствию, которое неразрывно связано с сексуальным удовлетворением, рассматриваемым как широкое видоизмененное потребностное поле, связанное с получением удовольствия при реализации «сексуальных» мотивов опосредованно, в результате человеческой деятельности. Менее всего осознаются: физиологические процессы, происходящие в организме; процессы возникновения эмоций; социальные сценарии действия. При разработке рекламных обращений точный путь — направить внимание на неконтролируемые сознанием причины поведения потребителей (это изучается с помощью наблюдений, исследований и опросов).

Одна из основных задач рекламы — это редуцировать диссонанс между обещанным качеством предлагаемого товара и реальным проявлением его потребительских качеств в психологическое удовлетворение от покупки.

В динамике мотивационных процессов и эмоциональных состояний не меньшую роль, чем бессознательное, играют когнитивно-психологические факторы (когнитивные — относящиеся к знаниям). Согласно теории Л.Фестингера²⁶, положительное эмоциональное переживание возникает у человека только тогда, когда его ожидания подтверждаются, а когнитивные представления воплощаются в жизнь, т.е. когда реальные результаты дея-

²⁶ **Леон Фестингер** (1919 — 1989) — американский психолог, специалист в области психологии регуляции мышления, социальной психологии, автор теории когнитивного диссонанса.

тельности согласуются с намеченными заранее. Система знаний человека о мире и себе стремится к согласованию. При возникновении рассогласованности, или дисбаланса, индивид стремится снять или уменьшить его, и такое стремление само по себе может стать сильным мотивом его поведения²⁷.

Известно, что после принятия решения диссонанс, сопровождавший процесс его принятия, обычно редуцируется. Это происходит за счет придания большей ценности тому решению, которое было принято, а не тому, которое было отвергнуто. Именно поэтому в рекламе можно делать акцент на уже сделанный выбор, а не сам процесс выбора товара. Эмоции здесь рассматриваются в качестве основного мотива действий и поступков человека. В рекламе это — положительные эмоции при формировании сильной мотивации к приобретению именно этого товара или именно в этой фирме. Что касается рекламы товаров народного потребления, то такая реклама должна отражать действительные достоинства продукта.

Использование когнитивного диссонанса в рекламе — возможность создания такого рекламного обращения, при котором мотивирующим фактором будут выступать положительные эмоции человека по отношению к выбранному им товару. В принципе, все знают, что реклама «лжет» про превосходные качества и свойства рекламируемого, сравнивая свой товар с «обычным порошком», «обычным шампунем» и «обычными чистящими средствами»... Но мы совершенно согласны с утверждением о том, что именно из рекламы узнаем о новых товарах и услугах.

Сила и качество возникшей у человека эмоции определяются силой потребности данного конкретного человека. Потребности — это состояние нужды человека в чем-либо или в ком-либо для достижения состояния гомеостаза. Мотивацией можно управлять, если угадать скрытые потребности потенциального потребителя и предложить что-то, что заденет эти потребности, активизирует их и спровоцирует нужные действия. Для конкретного предло-

²⁷ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. — СПб.: Ювента, 1999

жения товара или услуги в рекламе можно определить наиболее вероятную потребность и соответствующую ей аргументацию.

А.Маслоу²⁸ (см. рис. 5) в своих работах представил нам уровни потребностей. Приписываемая ему пирамида потребностей поможет и нам – для практических целей рекламы важно следующее: чтобы избежать противоречий в воздействии на потребителя, следует адресоваться к какому-то одному уровню и использовать интеллектуальную, эмоциональную, социальную, физиологическую аргументацию — специфическую для конкретного уровня.



Рис. 5. Пирамида (иерархия) человеческих потребностей (по А.Маслоу)

А для некоторых видов товаров можно заранее прогнозировать, к какому уровню надежнее всего обращаться при составлении рекламного обращения. Уровень потребностей определен – можно выбрать подходящие темы для аргументации и способ эффективной мотивации клиента. Каждому уровню потребностей соответствует определенное окружение (социум), которое разделяет с данным индивидом эти потребности и признает эти потребности как групповые потребности. Сменится окружение — сменятся потребности.

Если в рекламном обращении к потенциальному потребителю правильно использовать взаимосвязи между потребностями, окружением и психологическим удовлетворением от покупки, то мотивация может быть достаточно сильной для совершения покупки (см.рис.6).

²⁸ **Абрахам Маслоу (Маслов)** (1908 — 1970) — видный американский психолог, основатель гуманистической психологии.

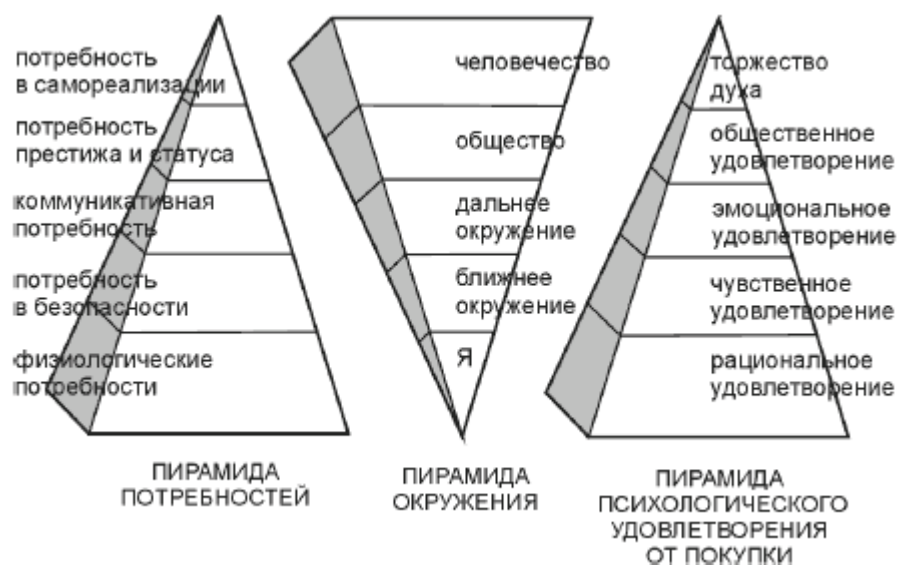


Рис. 6. Три пирамиды (взаимосвязи между потребностями, окружением и психологическим удовлетворением от покупки).

Первый уровень — физиологические, или органические потребности. Этот уровень потребностей связан с физиологическим выживанием человека, с его существованием как биологического существа. Это обыденные и глубокие корни человеческого существования, настолько обыденные, что они редко становятся предметом эмоционального обсуждения. Традиционно к нему обращается массовая реклама пищевых продуктов. В такой рекламе употребляются образы и темы, примитивные по интеллектуальному уровню, но с акцентом на физические ощущения, непосредственный чувственный опыт.

Второй уровень — потребность в безопасности. Здесь более задействованы: страх перед будущими неприятными событиями; надежда на избавление от будущих неприятностей; предотвращение опасности; поиск надежности и уверенности — на личном и на социальном уровне. Адресуясь к этому уровню потребностей, строится реклама гигиенических средств защиты, инвестиционных фондов, реклама лекарственных средств («восстановление кислотно-щелочного баланса сохранит ваши зубы») и даже кремов («сохранит вашу кожу молодой и упругой»).

Третий уровень — потребность в контактах, принадлежности к определенной социальной группе и любви. На этом уровне впервые появляются «другие люди». Потребности третьего уровня более высокие и относятся к группе социальных. Непосредственный телесный опыт уже не так важен, импульсивные порывы эмоций могут отступить перед заботой о социальных ценностях или чувством долга.

Четвертый уровень — потребность в общественном признании, уважении. Потребность найти свою референтную группу, подтвердить свой социальный статус, получить одобрение. Это группа социальных потребностей среднего и высокого класса, к ней обращается реклама качественной косметики мировых стандартов, стильной и модной одежды, автомобилей, аксессуаров имиджа престижности и известности. Это уже не реклама товаров, а реклама стиля и образа жизни.

Пятый уровень — потребность в самоактуализации. Это потребность в реализации своих целей и способностей на благо всего человеческого общества и эволюции человечества. Данный уровень потребностей мотивирует человека не на приобретение товаров, а на развитие в себе духовного начала, собственной личности, таланта, божественного предназначения.

Следует запомнить: неосознанного восприятие и манипулирование, М.Эриксон, Л.Фестингер, А.Маслоу, метапрограмма, целевая аудитория, концепция товара или услуги, когнитивный диссонанс, рекламное сообщение.

Вопросы и задания по Главе IX

- 1. Каким видит сознание М.Эриксон?**
- 2. Что такое метапрограмма?**
- 3. Дайте представление о структуре рекламной стратегии.**
- 4. Подготовьте сообщения на тему «Реклама и мотивация».**
- 5. Каким образом выстраиваются отношения между рекламой и бессознательным?**
- 6. Дайте представление о теории когнитивного резонанса.**
- 7. Расскажите о пирамиде потребностей по А.Маслоу в аспектах применения к рекламному делу.**

ЧАСТЬ III

СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Глава X. Влияние референтных групп на восприятие рекламы

Понятие референтной группы было введено в научный оборот американским психологом Гербертом Хаймоном в работе «Архивы психологии» в 1942 г. Под референтной он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Хаймон проводил различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной или эталонной группой, которая служит критерием для сравнения. Однако наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма дал Роберт Мертон²⁹.

*Индивид может принадлежать к референтной группе или быть очень далеко от нее. **Группа взаимодействия** (термин Р.Мертон) или **членская группа** – это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит. Если мы дорожим членством в данной группе, если мы стремимся закрепиться в ней и рассматриваем нормы и ценности ее субкультуры как наиболее авторитетные, стремимся быть похожими на большинство ее членов, то эта группа может считаться референтной. В этом случае группа взаимодействия и референтная группа просто совпадают, но их качественные характеристики совершенно различны. Если же мы считаем себя выше членов своей группы или рассматриваем себя как чужаков в ней, то как бы тесно мы ни были связаны с ней, эта группа не является эталонной. В этом случае наша группа не предлагает нам привлекательных норм и ценностей. Эталонная группа может быть реальной социальной группой или **воображаемой**, являющейся результатом **социального конструирования**, выступать в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа.*

***Связь индивида с референтными группами** часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. Это значит, что на разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы.*

***Эталонные** (референтные) группы могут быть позитивными и негативными. **Позитивная эталонная группа** – это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. **Негативная эталонная группа** – это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.*

²⁹ Роберт Кинг Мертон (1910- 2003) — один из самых известных американских социологов.

Информационная референтная группа – это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом не важно, впадаем мы при этом в заблуждение или близки к истине. Главная отличительная черта такой группы состоит в том, что мы доверяем исходящей от нее информации.

Референтные группы самоидентификации. Это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Он, возможно, и хотел бы избежать этого принуждения, но, как гласит поговорка, «с волками жить – по-волчьи выть». Индивид принадлежит к данной группе и не может игнорировать свое членство в ней. Группа, к которой принадлежит индивид, прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе, и потребления, который рассматривается как подобающий для члена данной группы и избегать такого стиля, который считается в ней неприличным, странным.

Ценностная референтная группа. Это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку же эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают звезды спорта, кино, поп-музыки и герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид. Популярные певцы, актеры (как в жизни, так и в кино) нередко выступают в качестве законодателей моды.

Утилитарная референтная группа. Это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы. Например, служащий учреждения одевается так, как нравится начальнику, дабы не раздражать его и не создавать препятствий для собственной карьеры. Перед работой, наступая на горло собственной песне, он не пьет водку и не ест чеснок, даже если очень хочется, поскольку знает, что во власти начальника уволить его за такие особенности стиля потребления. Юноша подбирает такой стиль поведения, который вызывает симпатию если не у всех, то у избранной части девушек или даже одной, но самой лучшей. Девушки в данном случае выступают как утилитарная референтная группа, располагающая таким арсеналом позитивных и негативных санкций как явные и скрытые проявления симпатии, любви, антипатии, презрения.

В качестве референтных групп при демонстративном потреблении выступают представители как своего, так и другого пола, но их влияние в качестве «зеркала» существенно различается. Женщина формирует свой гардероб, осознанно или неосознанно стремясь создать образ, привлекательный для мужчин (хотя и не для всех, конечно). В то же время, опытные женщины понимают, что редкий мужчина заметит и оценит ее мастерство во владении языком красоты, а ведь повседневная деятельность по созданию себя красивой и разной концентрируется, в основном, на этом уровне. Поэтому для женщин большую роль в качестве референтной группы играют другие женщины (прежде всего, своего круга). Именно они способны заметить и оценить мелкие изменения в покрое одежды, в тональности косметики, в приближении новой покупки к самым модным моделям. В результате оценивающие женские глаза играют особенно заметную роль в формировании повседневного потребительского поведения, которое нередко проявляется в почти ежедневных модификациях облика. Аналогичным образом прослеживается гендерная специфика и референтных групп, формирующих мужское потребительское поведение, хотя мужская субкультура меньше внимания уделяет деталям одежды, парфюмерии, но более концентрируется на предметах, обслуживающих профессиональную

деятельность и хобби (автомобили, компьютеры, рыболовные и охотничьи принадлежности, спортивные снаряды и т.д.).

Наиболее яркой формой проявления ориентации на референтные группы или отдельных их членов является **фанатизм**, часто встречающийся среди спортивных болельщиков, любителей рок- и поп-музыки. Любимые игроки и звезды шоу-бизнеса превращаются в идолов, наделяемых особыми качествами. Им поклоняются, им готовы следовать во всем, их хотят видеть как можно чаще (отсюда погоня за их изображениями, сопровождение на гастролях и т.д.).

Референтные группы, в зависимости от индивидуальных характеристик человека и социальной ситуации, оказывают различные влияния на отдельных потребителей. Во-первых, **референтные группы способствуют социализации индивида**. Во-вторых, **они играют важную роль в формировании самооценки и социальном сравнении**. В-третьих, **референтные группы являются механизмом соответствия общественным нормам**.

Процесс социализации людей происходит под влиянием различных референтных групп. Например, руководитель ставит в известность нового сотрудника о том, что в компании принята определенная форма одежды, а неформальная группа — коллектив — учит новичка, какая именно одежда уместна в тех или иных ситуациях. В процессе социализации и культурной адаптации человек узнает, какие поведенческие паттерны являются наиболее благоприятными как для него самого, так и для группы. Поход по магазинам с друзьями является одним из способов обучения тому, что представляется важным и уместным для окружающих. В то время, как, в целом, частота посещений крупных торговых центров, например, в США на протяжении последних нескольких лет снижается, посещение этих мест американскими подростками (особенно девушками) резко возросло. Глубинное исследование этого явления позволило выделить некоторые факторы, особенно релевантные для девушек-подростков (в возрасте 12-19 лет), которые позволяют считать посещение торговых центров деятельностью, связанной с социальным обучением представителей этой среды. Также к мотивам посещения торговых центров относятся изучение тенденций, комфорт, безопасность, компания и свобода выбора.

Взаимодействуя с другими людьми в референтной группе, человек защищает и корректирует собственную самооценку. То, что мы думаем о самих себе, через реакции людей, чьи ценности мы разделяем и чьим мнением дорожим, влияет на наши социальные связи. Потребление товаров является одной из форм социальных взаимодействий. Покупая и используя товары, мы передаем окружающим некие сигналы. За нас говорят наша одежда, автомобиль, место отпуска, дом, вкусы (!), занимаемая должность. Наше поведение и образ жизни становятся выражением нашего «Я» (или идеализированным представлением о себе) для референтной группы. Надевая футболку с символикой спортивной команды, потребитель объединяет собственную индивидуальность с *культурной значимостью* этого предмета одежды. Следовательно, тем самым он видоизменяет и свою социальную принадлежность. Люди поддерживают свое самовосприятие, соглашаясь исполнять «выученные» ими роли. Принадлежа к нескольким группам, человек усваивает множество ролей и в разных ситуациях ощущает давление, заставляющее его действовать согласно чьим-то ожиданиям и предписанной роли. В качестве источника формирования самовосприятия индивида могут выступать одни из первых групп, к которым присоединяются многие люди, — спортивные команды.

У большинства людей существует потребность оценивать себя посредством сравнения себя с другими людьми. То, насколько успешным, здоровым или богатым считает себя индивид, зависит от того, выигрывает он или проигрывает в сравнении со своими сверстниками или членами других референтных групп. Человек не только получает информацию от референтных групп, но и использует их в качестве системы координат, позволяющей ему оценивать свое поведение, мнения, способности и достижения. Но в разное время люди выбирают для сравнения разные группы. Когда индивид и группа похожи, мы в большей степени уверены в точности полученной информации; в то же время, мы склонны оценивать разные взгляды только тогда, когда вполне уверены в собственном мнении и способностях. Сравнение не ограничивается группами, с которыми мы имеем личный контакт. Источника-

ми социального сравнения могут быть реклама и телевидение. Женщины всего мира ежедневно видят на телеэкранах и страницах журналов множество отретушированных изображений шагающих по подиумам профессиональных моделей. Многие из них, когда видят эти изображения, испытывают разочарование и недовольство собственным телом. Одним из эффектов такого социального сравнения становится распространение среди женщин анорексии и булимии, обращение к услугам медицинских компаний, осуществляющих липосакцию, имплантацию груди и другие пластические операции. К сожалению, очевидны лишь позитивные результаты такого выбора — в СМИ не так уж часто рассказывается об опасностях, связанных с подобными решениями публичных фигур.

Желание человека соответствовать референтной группе часто приводит к **конформности** — изменению убеждений или поступков под реальным или воображаемым давлением группы. Существует два типа подчинения: уступка и признание. *Уступка* имеет место, когда человек подчиняется желаниям группы, не принимая ее убеждений и поведения. А *признание* означает, что индивид действительно изменил свои убеждения и ценности в пользу убеждений и ценностей группы. Иногда потребитель сознательно стремится подражать поведению других членов группы или быть к ней причисленным с целью получения какого-либо вознаграждения (социального одобрения). Но иногда влияние группы проявляется более тонко и происходит без сознательного желания человека. Например, некоторые потребители, не зная, как вести себя в конкретной ситуации, могут использовать в качестве образца правильного поведения принятые в группе нормы. Знание методов убеждения людей в необходимости принятия норм группы или какого-то индивида, состоящего в этой группе, например, продавца, является важным фактором, определяющим успешность коммуникации, но понимание этого процесса так же важно для потребителя, поскольку позволяет противостоять подобным коммуникациям. В своей жизни мы принимаем решения в зависимости от то-

го, на кого оказываем влияние или кого можем убедить, а также от того, кто оказывает влияние на нас и кто может убедить нас в чем-либо.

Сущность уступок и причин, по которым люди реагируют на стимулы так, а не иначе, в принципе, на сегодняшний день, изучена. Люди осознанно или неосознанно используют подобные принципы (взаимность, преданность и постоянство, социальное подтверждение, способность нравиться, авторитет, а также ограниченность) в целях убеждения окружающих, что часто приводит к автоматическим, необдуманым уступкам. Осведомленность об этих принципах повышает способность противостоять им. Будучи осведомленными о них, мы можем их оценить и отреагировать соответствующим образом.

К инструментам воздействия, вызывающим сильное желание ответного действия и согласия, относятся следующие:

- **взаимность** — старинный принцип «ты мне — я тебе» или «долг платежом красен». Этот принцип заложен в основу целой отрасли бизнеса — специфических рекламных приемов (например, когда вам бесплатно дарят ручку, наливают чашку кофе и т. п.). Когда вам что-то дарят, вы чувствуете себя обязанным сделать ответный ход, дать что-то взамен. Никто не утверждает, что обмен должен быть справедливым или адекватным, и те, кто используют этот принцип в своих целях, именно на это и надеются;

- **преданность и последовательность** являются помехами для здравого смысла. Когда человек все тщательно проанализировал и взвесил, решил хранить преданность чему-либо, он склонен последовательно защищать и поддерживать свою позицию, и неважно, верна она или нет. Многие сохраняют преданность изначально принятым решениям даже при наличии серьезных поводов к недовольству. Этот принцип позволяет понять, почему некоторые люди, осуществив невыгодные инвестиции, не расстаются с приобретенным имуществом, даже когда становится очевидным, что их вложения не могут окупиться;

- **социальное подтверждение** — «мы как все». Этот принцип объясняет, почему люди смеются, когда в телевизионном шоу раздается смех, почему

участники демонстрации, которая могла бы быть мирной, превращаются в бесчинствующую толпу и почему происходит так, что кто-то грабит человека на виду у огромной толпы народа и никто не вступает за жертву. Причина состоит в том, что практически никто не хочет выделяться из толпы. Исследования показывают, что через неделю после широкого освещения случая самоубийства уровень суицидов возрастает. Согласно доктрине социального подтверждения, публикация информации о суициде легитимизирует другие суициды...

- **способность нравиться.** Физическая привлекательность и способность нравиться повышают влияние человека. Именно поэтому использование привлекательных моделей в рекламе и приветливых вводных фраз при продажах по телефону повышают вероятность того, что попытка убедить аудиторию будет успешной. Люди любят тех, кто разделяет их интересы, стиль жизни и культуру, но они могут оказывать на вас еще более сильное воздействие, если они приятны вам и говорят приятные вам вещи;

- **авторитет как управляемый почет.** Форма — не случайность. Она воздействует на окружающих, посылая невербальный сигнал о том, что ее носитель наделен авторитетом, точно так же, как титул, офис и другие атрибуты;

- **ограниченность, или правило малых доз.** Когда на рынок попадают такие товары, как марки или монеты с какими-то ошибками и/или когда что-то выпускаются в ограниченном количестве, эксклюзивно, ценность повышается. Огромной силой обладает даже иллюзорная ограниченность. Например, риэлторы, у которых есть другие (зачастую мнимые) покупатели, регулярно используют этот рычаг воздействия на покупателя. Если вы не купите этот товар сейчас, возможно, завтра его уже не будет. Когда два покупателя, готовые купить одну и ту же машину, «случайно» встречаются на месте совершения сделки, то конкуренция, возникающая между ними, может привести к готовности заплатить более высокую цену.

Одной из характеристик воздействия рекламы на потребителя является показатель степени его вовлечения в суть рекламного обращения. Различают высокую и низкую степень вовлечения. Опишем более подробно направления такого воздействия, в которых наряду с прочими учитывается и этот фактор (см.рис.7).



Рис.7 Модель воздействия рекламы

Первое направление – хорошее знакомство. Предполагается, что знакомство потребителей с понравившимися товарами создает именно реклама. При этом предпочтение к товару возникает просто вследствие самой рекламы, без какой-либо интеллектуальной, когнитивной деятельности со стороны потребителя. В случае, когда потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого объема информации, очень важно частое повторение рекламы. Если рекламу склонны воспринимать с легкостью, не вникая в ее суть глубоко, частое повторение может повлечь за собой предрасположенность к рекламируемому товар просто потому, что она отложилась в подсознании и вызывает чувства чего-то близкого и удобного, стоящего доверия. И хотя отдельные рекламные обращения несут мало информации, они все же эффективно влияют на изменение отношения к товару, особенно при их час-

том повторе. Реклама популярных марок нужна для усиления их предпочтения, и одним из способов является использование напоминающей рекламы. Это направление объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым маркам, даже и эти люди фактически ничего не знают о них. Такое состояние потребителя, когда он сталкивается с предметами, которые раньше неоднократно видел, называется ощущением знакомства (перцептивным состоянием).

Второе направление – учет степени вовлеченности потребителя в рекламу. Совершенно иное воздействие на потребителя оказывает реклама, которая строится с позиций вовлеченности. В зависимости от степени вовлеченности потребителя — низкая она или высокая, цели рекламы меняются. В ситуации высокой вовлеченности, т.е. когда потребители ищут рациональные выгоды, рекламисты должны себе цель демонстрации выгод товара через содержание рекламного сообщения, поскольку только это и может изменить поведение потребителя. Однако в ситуации низкой вовлеченности нужно, скорее, нацелиться на создание максимальной осведомленности о товаре как первичной цели, чем на аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как лучшей. В ситуациях низкой вовлеченности (например, в телевизионной рекламе) последовательность рекламных влияний на потребителя выглядит следующим образом: **познавательный эффект → формирование отношения потребителя к товару → поведенческий эффект.** Потребителей вовлекают в рекламный процесс сильнее (высокая степень вовлеченности), если они обладают достаточным знанием и считают рекламное обращение уместным, чтобы понять содержание сообщения (т.е. у них высокая мотивация). На степень вовлеченности потребителя влияют уровень его заинтересованности в конкретном товаре и одновременно готовность совершить покупку. В ситуации низкой вовлеченности уместнее создавать рекламу, увеличивающую осведомленность о товаре и изменяющую отношение к марке с помощью доверия и симпатии к ней; в ситуа-

ции высокой вовлеченности лучше вводить веские доводы, почему данная торговая марка лучше.

Третье направление – уточнение правдоподобия. Здесь основным показателем обработки информации, полученной потребителем из рекламного обращения, и как следствие изменением его отношения к товару является степень обработки информации. Если потребитель глубоко вовлечен в процесс рекламы, т.е. серьезно обдумывает полученную информацию, то такой процесс убеждения называется центральным путем к изменению отношения. Другой путь обработки называется периферийным путем, когда изменение отношения формируется без активного осмысления достоинств и недостатков товара. Для такого воздействия рекламы мотивация и способность целевой аудитории воспринимать рекламу является ключевым критерием выбора рекламных целей. Если факторы мотивации и способности у целевой группы высоки и вероятна центральная обработка информации, то целесообразно в рекламе сделать акцент на доводах «почему данная марка лучше». В таком случае, в рекламе, например, бытовой техники не следует использовать персонаж-знаменитость, так как он играет роль второстепенного фактора. Но если наоборот, мотивация и способность целевой группы слабы, наиболее вероятно периферийная обработка, тогда в рекламе может использоваться персонаж, который создаст предрасположенность к торговой марке.

В таблице ниже представлены факторы влияния на степень обработки получаемой информации, содержащейся в рекламном сообщении.

Таблица 1

Факторы, влияющие на степень обработки получаемой целевой аудиторией информации рекламного сообщения

Факторы	Степень обработки
Время обработки (рекламные объ- явления)	Чем больше у потребителя времени на обработку рекламы, тем вероятнее центральная обработка получаемой им информации. Поэтому реклама в прессе дает больше возможностей для познавательного (когнитивного) уточнения, чем реклама на радио и телевидении, которая, как правило, приводит к периферийной обработке
Вовлеченность или мотивация	Если потребителю все равно, о чем говорится в рекламе, то его отношение формируется периферийным путем. Потребитель же, больше заинтересованный в содержании рекламного сообщения проводит тщательную познавательную (когнитивную) обработку информации и формирует отношения центральным путем
Уровень интеллекта (знаний) потребителей	Потребители с высоким уровнем интеллекта способны глубже вникать в рекламные сообщения и формировать свое отношение центральным путем. Если же потребители обладают малыми знаниями, то их отношения будут формироваться периферийным путем
Понимание	Если потребителю не понятна информация о товаре из увиденной рекламы из-за нехватки времени обработки информации или по причине низкого уровня его знаний, то он судит о рекламном сообщении по его источнику — персонажу или другим периферийным факторам, а не исходя из аргументов
Отвлечение внимания	Если рекламное обращение окружает среда, отвлекающая потребителя, или что-либо его отвлекает в самой рекламе, то это ослабит центральную обработку информации
Эмоции	В случае, если рекламное обращение вызывает положительные эмоции у потребителя, он меньше тратит времени на обдумывание содержания рекламы и, таким образом, формирует отношения, как правило, периферийно
Потребность познания	Некоторые потребители обладают склонностью к размышлениям над товарами (у них высокая потребность в познании), в этом случае их отношение к рекламе определяется центральной обработкой информации

Четвертое направление – познавательная (когнитивная реакция).

Здесь рассматривается ситуации высокой вовлеченности целевой аудитории,

когда она формирует поддерживающие аргументы или контраргументы. Согласно этому направлению, реклама может увеличивать свою эффективность, поощряя поддерживающие аргументы и препятствуя формированию контраргументов, что влияет на соотношение поддерживающих аргументов и контраргументов, которые возникают у потребителей в процессе восприятия ими рекламы?

- **повторение рекламы.** Повторение рекламы приводит к снижению контраргументов, а количество поддерживающих аргументов, наоборот, повышается. Положительное сальдо между аргументами имеет наибольшую величину чаще всего при среднем уровне повторения. И все же, повторяя рекламу, не следует впадать в крайность, поскольку это может вызвать отрицательную реакцию у потребителя;

- **степень соответствия рекламы позиции потребителя.** Если занимаемая потребителем в данный момент позиция или убеждение соответствуют рекламной коммуникации, то преобладают поддерживающие аргументы, но когда возрастает такое несоответствие — растут и контраргументы;

- **сила доводов рекламного обращения.** Если доводы в рекламе сильны и логичны, то возникают поддерживающие аргументы. В том случае, когда доводы слабы, проявляются контраргументы. Поэтому, если у рекламистов нет серьезного аргумента для рекламного обращения, следует препятствовать центральной обработке рекламной информации;

- **природа испытанных эмоций.** Потребители больше склонны приводить поддерживающие аргументы, чем контраргументы, если во время восприятия ими рекламы повышается настроение. Таким образом, в рекламе, направленной на аудиторию с отрицательным отношением к торговой марке, полезно создать благоприятную атмосферу, вызвать положительные эмоции, например, с помощью юмора. Такой подход поможет сократить число контраргументов, возникающих во время рекламы.

Пятое направление – использование взаимосвязи между напоминанием и убеждением. Напоминание является необходимым, но не достаточ-

ным условием для убеждения потребителя в случае его высокой вовлеченности. Рекламное напоминание помогает потребителю понять содержание рекламы, а понимание этого содержания необходимо для его убеждения. Но при этом следует помнить, что убеждение требует от рекламы наличие информации о превосходстве данной марки над своими конкурентами. При низкой вовлеченности потребителя напоминание о марке становится основным моментом при ее выборе. Это происходит потому, что потребителю важнее просто помнить о марке, чем о содержании рекламы. Поэтому именно напоминание может повлиять на выбор потребителя.

В ситуации же с высокой вовлеченностью потребитель не только должен что-то вспомнить о торговой марке, но и осознавать эту полезность при выборе марки и выделять ее среди конкурентов. В этом случае логично стремиться напоминать фрагменты рекламы, которые очень убедительны.

Рекламисты используют несколько путей для реализации этого направления воздействия на потребителя: стремятся, чтобы потребитель запомнил яркие отличительные черты рекламируемого товара, которые учитываются им при принятии решений; разрабатывают рекламные обращения, в которых информация представлена в легкой и доступной форме. Отличительные черты товара должны легко вспоминаться потребителями; используют в местах продаж напоминающую рекламу, которая помогает потребителю вспомнить рекламу, виденную им ранее.

Подведем некоторые итоги нашего разговора о референтных группах.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами.

Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, со-

седи и коллеги по работе. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Нежелательный коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Рекламу очень интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг. Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Рекламисты вполне осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. На решениях покупателя, потребителя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми то-

варов и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений, различного рода услуг. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака и т.д. Президент фирмы, директор завода может покупать себе дорогие синие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую яхту. Следует стремиться выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность и т.д. Знание типа личности может оказаться полез при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. На **покупательском выборе** индивида сказыв-

ваются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Следует запомнить: Р.Мертон, Г.Хаймон, членская группа, информационная группа, ценностная, утилитарная группы, покупательский выбор, культурная значимость, конформность, социальное подтверждение, познавательный эффект, формирование отношения потребителя к товару, поведенческий эффект, когнитивная реакция, повторение, природа испытанных эмоций.

Вопросы и задания по Главе X

- 1. Кто ввел понятие референтной группы и что под этим понятием подразумевается?**
- 2. Что происходит с индивидом в процессе взаимодействия с референтной группой?**
- 3. Расскажите об «инструментах воздействия» в референтной группе.**
- 4. Дайте представление о воздействии рекламы.**
- 5. Расскажите подробно о направлениях рекламного воздействия.**
- 6. Каким образом происходит обработка информации, получаемой от рекламного сообщения?**

Глава XI. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы

Существует целый ряд товаров, рекламируя которые лучше использовать не референтное лицо, а простое свидетельство. Это товары, не связанные с престижем и социальным статусом. Чаще всего это товары первых трех уровней пирамиды Маслоу — продукты питания, средства безопасности, средства гигиены, лекарственные средства.

Более 100 раз в день с домашних экранов телевизионные жены радуются белизне рубашек, детских вещей и белья. Вспомним телевизионную рекламу жидкости для мытья посуды, где мать с дочерью покупают различные чистящие средства. Если бы мы не увидели много раз на экране телевизора, как средство отлично перемывает каплей средства гору посуды, этот замечательный товар медленно бы входил на рынок, месяцами простаивая на прилавках. Хотя при этом для большинства домашних хозяек наибольшие трудности вызывает сам факт частой необходимости мытья посуды в холодной или прохладной воде и необходимость часто пополнять запасы чистящих средств. Эти проблемы мотивируют хозяек найти самое оптимальное средство из имеющихся в продаже. А в это самое время рекламный ролик демонстрирует «простое свидетельство» — счастливое лицо матери и дочери, которые уже приобрели превосходное средство для мытья посуды, обладающее именно теми качествами, которых не хватало в ранее используемых средствах.

На практике, при создании рекламного обращения проводится анализ ресурсов данного товара и только потом выбирается тот ресурс, который выступит как самый сильный эмоциональный мотиватор, который даст положительную и устойчивую эмоциональную реакцию.

Какими ресурсами обладает, например, то самое, упомянутое средство для мытья посуды? Составим таблицу (табл. 2): в одной графе перечислим выбранный перечень ресурсов, а в другой графе поставим оценку потребительской ценности чистящих средств, полученную при опросе домохозяек (например, из 10 баллов). Мы видим, что самые сильные ресурсы этого товара — это возможность мыть в холодной воде и экономичность использования средства. Осталось спроектировать такое рекламное обращение, которое вызвало бы стойкую положительную эмоцию по отношению к этому товару и закрепить ее в сознании потребителей.

Таблица 1. Оценка потребительской ценности товара

Перечень ресурсов	Средний балл
цена	6
экологичность	7
упаковка	5
объем	4
экономичность при использовании	9
фирма-изготовитель	6
возможность мыть в холодной воде	10

Позиционность — достаточно простой принцип, который лучше всего демонстрируется путем ответа на несколько вопросов. Кто первым изобрел радио? Все ответят — Попов. Кто первым совершил прогулку по Луне? Нил Армстронг — это просто. Часто по этой же причине запоминается и остается в памяти навсегда первая любовь. Очевидно, быть первым — очень сильное позиционирование, но это далеко не всегда возможно.

Основная задача Продавца — продать свой товар Потребителю, и чем больше, тем лучше. Но как часто наши главные герои разговаривают между собой на разных языках! Оказывается, что Продавец и Потребитель видят один и тот же товар совершенно по-разному! И то, что один демонстрирует на продажу, совсем не отвечает ожиданиям другого. Любая открытая газетная полоса с рекламой предоставит большое количество подобных образцов. Посмотрите, что видит и предлагает к продаже Продавец, а что ждет от товара Покупатель (рис.8.).

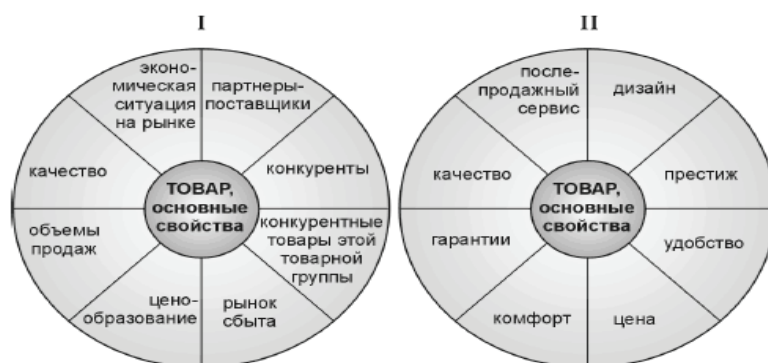


Рис. 8. Свойства товара с точки зрения продавца и покупателя

Позиционирование — обеспечение товару определенного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Реклама должна решать задачу по определению места товара (или фирмы) в сознании потребителей.

Реклама решает задачи позиционирования товара в сознании потребителей, пользуясь своими, рекламными, инструментами:

- позиционирование товара или фирмы с помощью слогана;
- позиционирование товара или фирмы с помощью использования в обращениях рекламного образа фирмы или марки;
- позиционирование товара или фирмы при помощи торгового бренда;
- позиционирование фирмы с помощью собственного названия;
- изучая рекламу конкурентов и осваивая новые коммуникативные каналы навстречу потребителю;
- разрабатывая систему «закрепления» потребителей (система отношений «Продавец — Покупатель»: розыгрыши, конкурсы, лотереи и т.д.);
- создавая рекламные аргументы с помощью индуктивного и дедуктивного методов.

Индуктивный метод предполагает проведение опросов, тестирование товаров в фокус-группах, беседу с потребителями, посредниками, экспертами, конкурентами, в результате которой выявляются интересные и ценные идеи. Исходя из положения что хочет и чего ждет потребитель от товара, это важнейший источник идей для выбора и формулировки рекламных аргументов,

В основу **дедуктивного метода** положен опыт рационального размещения данного товара среди других подобных товаров. Потребитель, для которого совершенно ясна позиция нужного товара на рынке, становится приверженцем именно этого товара, этой торговой марки или этой фирмы, выступая в роли мотиватора для своего ближнего окружения.

Итак, став приверженцем определенного товара или определенной марки, потребитель совершает повторную покупку, не обращаясь к анализу выбора — он покупает то, на чем однажды остановился его осознанный выбор и

результатом которого он остался доволен. При этом потребитель может стать приверженцем не только самого товара, но и торговой марки, и фирмы, где его достойно обслужили, и магазина.

Обязательно следует учитывать, что выработка решений о покупке проходит несколько стадий, и только в очень редких случаях покупки совершаются спонтанно. Итак, выработка решений о покупке проходит следующие стадии:

- **идентификация (покупатель ощущает потребность что-либо купить);**
- **определение (четкое осознание проблемы или потребности);**
- **спецификация (покупатель определяет конкретные товары, которые требуются для решения поставленной задачи);**
- **поиск информации (покупатель ищет те товары и услуги, которые удовлетворяют его потребности);**
- **оценка вариантов (покупатель оценивает товары);**
- **окончательный выбор (покупатель выбирает товар, марку, фирму, в которой совершит покупку);**
- **покупка (делает покупку, подписывает контракт, договор).**

Зная, на какой стадии находится покупатель, можно с помощью эффективных рекламных средств подобрать ключи к нему, сберегая силы, время и деньги.

Конечно, одним из основных средств позиционирования и рекламы являются СМИ.

На разных стадиях готовности покупателя методы продвижения различаются по эффективности затрат. На рис. 9 показана относительная эффективность затрат четырех методов продвижения. На стадии осведомленности наиболее важную роль играют реклама и публикации — намного более важную, чем «холодные призывы» торговых представителей или мероприятия по стимулированию сбыта. На выбирающего клиента лучше всего действуют реклама и личные продажи. На благожелательно относящегося к марке кли-

ента больше влияет личная продажа и меньше — реклама и программа стимулирования сбыта. На повторный заказ могут оказать влияние личная продажа и стимулирование сбыта, а иногда реклама-напоминание. Очевидно, что реклама и публикации наиболее эффективны на ранних стадиях готовности к покупке. Поэтому именно СМИ служат основой для позиционирования товара и фирмы в умах и сердцах потребителей.

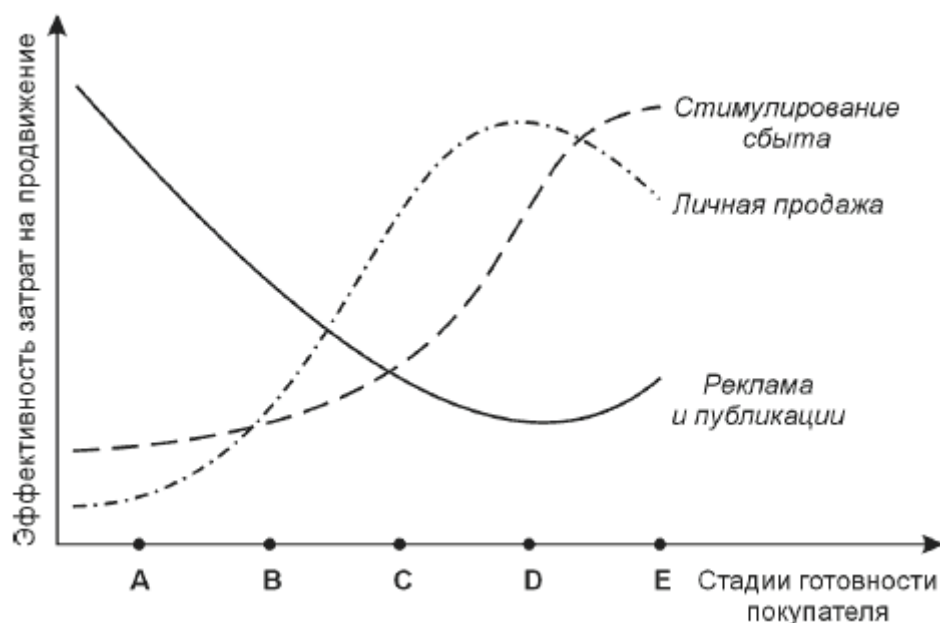


Рис. 9. Эффективность затрат методов продвижения: А — осведомленность; В — восприятие; С — убежденность; D — заказ; E — повторный заказ

Можно констатировать, что **основными элементами рекламного позиционирования являются слоган и рекламный образ.**

Само по себе слово не является ни хорошими, ни плохими — оно лишь отражает наше отношение к миру. При этом слово способно описать красоту и уродство, истину и ложь, любовь и ненависть. Слово может отправить людей на подвиг или на преступление. Слово объединяет людей и разъединяет их. Слова и фразы, произнесенные особым образом, могут ввести человека в состояние гипноза. Слово может воздействовать прямо на подсознание человека, закладывая определенные программы действия. В общем, как сказано в Евангелии от Иоанна, «В начале было Слово». Понятно, что рекламные обращения должны быть «экологичны»: они призваны нести в себе не агрессию

и хаос, а гармонию и красоту. При этом всегда важно помнить, что сама реклама — это не оружие в борьбе за клиентов и в борьбе с конкурентами, это одно из средств **маркетинговых коммуникаций**. Реклама обращена непосредственно к сердцу и душе потребителя и поэтому всегда эмоционально окрашена. Любое подлинное знание кроется в сердце.

Большая часть фирм и корпораций имеет свой **слоган**. Слоган — краткий девиз, отражающий главное направление рекламной кампании. Жизнь товара в рекламе не представляется удачной без слогана. Красивый и удачный слоган — это как красивая фамилия. Слоганы меняются часто или живут по многу лет рядом с именем фирмы — это зависит от того, как фирма позиционировала себя и свой товар на рынке. Если позиционирование произошло раз и навсегда и образ фирмы прочно закрепился в сознании потребителей, то слоган, как правило, не меняется. Если фирма развивается очень динамично, активно (или агрессивно) ведет себя на рынке, расширяет сферы своего влияния, расширяет целевую аудиторию — то слоган может меняться достаточно часто. Ярким примером этому может служить история марки «Кока-кола». За сто лет существования компании она сто раз меняла свой слоган.

Девиз преследует три цели:

- обеспечивает последовательность в проведении рекламной кампании;
- дает возможность коротко изложить ключевую тему или идею, которая должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы.

На сегодня известны несколько приемов и способов создания девизов и слоганов:

- **употребление цитат и стереотипных выражений, пословиц, фразеологизмов, крылатых слов;**
- **активная мотивация;**
- **соотношение образа и качества;**
- **использование рифмы;**
- **поиск уникального свойства товара;**

- **метафора** – придуманное выражение, эмоционально сочетающее свойства продукта и его образ;

- **использование ресурсов имени фирмы;**

- **слоганы для всех, для всей семьи;**

- **сравнение с высоким эталоном;**

- **скрытая мотивация.**

Один из самых сильных приемов – использование **рекламного образа**. Обычно рекламному образу приписываются архетипические черты — функционально значимые и ценные для всех представителей конкретной цивилизации: архетипы Мудреца, Воителя, Красавицы, Хитреца. Рекламный образ соотносится с самыми глубинными представлениями о мире и людях. Введение гармоничного рекламного персонажа делает рекламу личностно-актуальной, воспринимаемой на глубинных уровнях психики. Исследования и опросы показывают, что обращения с использованием рекламного образа запоминаются быстрее, информация сохраняется в памяти надолго.

В качестве рекламного образа могут использоваться:

1. Символические образы, зарегистрированные как торговые марки.
2. Исторические и литературные образы.
3. Мультипликационные, сказочные и фантазийные образы. Это самый богатый арсенал примеров и наиболее часто используемый прием.
4. Живые рекламные образы. Они в свою очередь делятся на человеческий тип и референтное лицо.

Одним из известных рекламных образов некоторое время назад в нашей стране был Дядюшка Бен — именно так переводится с английского Uncle Ben. Он был фермером, жил и работал в Хьюстоне (штат Техас). Рис, который он выращивал, славился своим качеством далеко за пределами штата. Рестораны и закусочные с большой охотой покупали рис, обработанный новым способом. Рис, произведенный по этой технологии, входил в рацион американских солдат во время второй мировой войны. В 1943 году предприниматель по имени Хартвелл решил вывести этот рис на мировой рынок. Он вспомнил о легендарном Дядюшке Бене — и родился Рис Дядюшки Бена — Uncle Bens Rice. Долгие годы бывший близким другом Хартвелла метрдотель Фрэнк Браун согласился позировать для портрета, который появился затем на миллионах коробок. И хотя на протяжении 50 лет цвет коробки менялся не раз, портрет сохранялся в неизменном виде.

Подведем итоги:

- если товар не позиционируется должным образом, то он может остаться непонятным клиентам;
- реклама непонятного (непозиционированного) для потребителя товара не может быть эффективной;
- проверку правильности позиционирования товара или фирмы можно проводить в фокус-группах, тестируя рекламные обращения по вопросам: кто? что? где? когда? почему? для чего? как?
- средства позиционирования должны быть маркетинговыми и рекламными;
- ведущая роль в позиционировании товара на рынке (в конкурентной среде) принадлежит маркетингу;
- ведущая роль в позиционировании товара в глазах потребителей принадлежит рекламе;
- к рекламным средствам позиционирования товара или объекта можно отнести: слоган; название фирмы; торговую марку (или бренд); рекламный образ фирмы или товара (образ марки).

Следует запомнить: анализ ресурсов, оценка потребительской ценности, слоган, девиз, маркетинговые коммуникации, рекламный образ, скрытая мотивация, эталонный образ, метафора, поиск уникальных свойств, использование рифмы, идентификация.

Вопросы и задания по Главе XI

- 1. В каких случаях при рекламировании следует использовать простое свидетельство?**
- 2. Что такое позиционность и позиционирование?**
- 3. Какие задачи позиционирования должна решать реклама?**
- 4. Расскажите о методах создания рекламных аргументов.**
- 5. Какие стадии проходит выработка решений о покупке?**
- 6. Что такое слоган?**
- 7. Что такое рекламный образ?**

Глава XII. Реклама как средство манипуляции сознанием

Еще в последнее десятилетие XX века в России начал активно развиваться особый жанр, представляющий сплав прикладных гуманитарных наук и различных видов искусства. Границы жанра четко обозначены приземленными задачами – представление товара и информация о его положительных свойствах. Со временем границы расширились и стали претендовать на более важные функции. Реклама, а речь идет именно о ней, – взялась за формирование нравственных ценностей, образа жизни и даже национальной идеи. Из оскудевшего кинематографа, литературы и других видов искусств молодые профессионалы перешли в русло печатной и телевизионной рекламы, имеющей сильную денежную подпитку. Появились школы, агентства, множество работников медиарынка, активно занимающихся рекламой и саморекламой. Параллельно происходит **процесс перетекания рекламных функций (презентация объекта и его свойств) в привычные виды искусств – литературу, театр, кинематограф**. Реклама преподносит не только предметы потребления, но и политиков, идеи и идеологии. Она сразу становится выгодным бизнесом, а наиболее удачливые представители рекламных агентств претендуют на звание властителей умов, своего рода касты жрецов, инженеров человеческих душ. Именно при помощи рекламы несколько раз и очень успешно были ограблены миллионы вкладчиков. Возможно, именно благодаря скрытым и явным приемам рекламы возникла грандиозная перманентная эпидемия наркомании и суицида (февраль 2012 года) среди подростков. Общество заговорило о рекламных манипуляциях. Часть приемов манипулятивного воздействия в научной литературе описана достаточно расплывчато, другая же часть не описана вовсе, что позволяет нынешним рекламным дельцам, передавая приемы манипуляций наподобие средневековых цеховых секретов, продолжать морочить публику. Социально-психологические законы, на которых основаны приемы рекламного воздействия, известны давно. Некоторые из них изложены еще в социологической литературе XIX века. От-

сутствие в отечественной науке внятных методик социально-культурного анализа такого рода воздействий – очевидно, просто недоразумение, вызванное оттоком основных сил в сторону рекламодателей.

Если мы оглянемся вокруг, то повсюду увидим следы действия рекламы. Подростки закусывают сникерсами, женщины пользуются люминесцентной краской для волос, мужчины курят сигареты, марки которых примелькались на уличных щитах. Не успела отгреметь телереклама «Кто пойдет за Клинским?», как на улицах Москвы появилось множество молодых людей и девушек с бутылочками в руках. Наркологи бьют тревогу. Резко подскочил процент пивного алкоголизма среди подростков. Как же удастся рекламе, мелькая короткими 15-секундными сообщениями, запасть в сердце потребителя, запомниться, изменить внешность, поведение, образ жизни человека, его судьбу? Почему стрела рекламной коммуникации разит точно и наповал? Каждый человек стремится к счастью. У нас масса желаний, потребностей и целей. В самом своем неприхотливом виде, счастье – это исполнение желаний. Как это ни досадно, но даже самый высокодуховный человек не может быть вполне счастливым, если изнемогает от голода или жажды. Так же, как дышать или двигаться, ему необходимо есть и пить. Это – базовые потребности, без которых человек не сможет существовать. К базовым относится и потребность в продолжении рода. Человек не может чувствовать себя вполне счастливым, если его базовые потребности не удовлетворены. Существуют и другие потребности. Нам необходимо быть здоровыми и чувствовать себя в безопасности. Как существо общественное, человек нуждается в стабильных социальных связях – дружбе, любви и приязни окружающих. Он желает добиться этой любви, он хочет ощущать себя достаточно значительным и компетентным для того, чтобы его уважали. И, наконец, то, что делает человека человеком, обеспечивает его внутренний духовный рост, поддерживает его усилия стать лучше, сильнее, умнее самого себя, достичь значительных целей, самая высокая, самая человеческая потребность, создавшая человека –

потребность в самоактуализации, благодаря которой человечество достигло вершин и, преодолев земное притяжение, вышло в космос.

Все эти человеческие потребности в несколько упрощенном виде вписаны в вышеупомянутую пирамиду потребностей Маслоу, которой пользуется любой маркетолог при разработке рекламной стратегии. Сила рекламы в том, что она всегда предлагает именно то, что мы хотим, обещает исполнение заветных желаний, сулит счастье. Голодны ли мы, или вас мучает жажда, одиноки, или измучены чрезмерным общением, там, по ту сторону экрана, давно и тщательно изучены ваши пристрастия и вкусы и уже подготовлен и запотевший стакан, и мягкое кресло, которые грезились в мечтах. Вот он, закон рекламы: потребность. Искусно составленное рекламное сообщение, попадая в цель, стимулирует потребность, то есть пробуждает желание ее удовлетворить. Но как может возникнуть потребность пить пиво у двенадцатилетних девочек или как возникает потребность отравлять свой организм никотином у здорового человека? Или какая потребность заставляет пробовать ядовитые наркотики?

В настоящее время в связи с экономическими и культурными преобразованиями в нашей стране особое значение приобретает глубокое и всестороннее знание психологических закономерностей, определяющих установки и поступки людей, а также грамотное использование методов психологических воздействий (воспитательных, управленческих, пропагандистских, психокоррекционных и т.п.), осуществляемых в различных формах (экологических, массовых, групповых, межличностных и т.п.) с помощью различных средств (вербальных и невербальных) и способов (убеждение, принуждение, внушение, заражение и т.п.). Каждый из этих видов воздействий, обладая своей спецификой и возможностями, полное и эффективное воплощение получает только в контексте реализации конкретных задач и условий деятельности и общения, в которых данные воздействия осуществляются, и зависит от точной их инструментовки в конкретных обстоятельствах.

Особо важное значение знание законов и практических методов организации психологического воздействия приобретает в тех сферах деятельности, где ведущее место имеет процесс межличностного общения. Это, прежде всего, различные области психологической практики, а также сфера педагогического труда – общение здесь является основным средством реализации задач обучения и воспитания, психологической коррекции. Само же воздействие в этом случае, являясь результатом осуществления целей общения, служит выражением психологической эффективности и результативности общения как специфического вида деятельности, характеризует его личностно преобразующий, воспитывающий потенциал.

Принято считать, что реклама – это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист воздействует на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики – учителей, а преступники – милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам. Следовательно, в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т.д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным. Таким образом, рекламная деятельность в целом – это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями референтных

групп, то есть в определенном смысле реклама – это «коммуникация для коммуникаций». Проблема воздействий в рекламе осознается как воздействие ее на потребителя.

Воздействиям, или влияниям, людей друг на друга в психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание. Психические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно не знакомых друг с другом. Рекламная деятельность поэтому и может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов в 1925 году писал: «Цель рекламы – это повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой»³⁰.

Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решение ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в бизнесе. Следует отметить, что отношение самих предпринимателей к данному вопросу неоднозначно. В этом случае их можно разделить на две большие группы: первые полагают, что мнения людей полностью зависят от рекламы, от ее психологического воздействия на потребителей. Такие предприниматели тратят большие средства на проведение рекламных кампаний и меньше внимания уделяют качеству и конкурентоспособности своей продукции; другие, наоборот, считают, что реклама не нуждается в психологическом обеспечении и

³⁰ Мануйлов М.А. Психология рекламы. – М., 1925.

должна распространяться в виде простой и доступной потребителю информации. Если в первом случае бизнесмены переоценивают возможности психологии, то во втором они ее явно недооценивают.

Проблема психологических воздействий в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека и может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.

Высказываемая некоторыми точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться особо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так, если принять за основу известную теорию «символического интеракционизма»³¹, то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный «другой», который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение его жизни. Именно этот «другой» оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике, в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность – это миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания.

Таким образом, проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой про-

³¹ **Символический интеракционизм** – теоретико-методологическое направление в социологии и социальной психологии (прежде всего, американской), кладущее в основу анализа социокультурной реальности социальные (с акцентированием межиндивидуального аспекта) взаимодействия, взятые в их символическом (особенно языковом) выражении.

блемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать, решение.

На рубеже XIX–XX веков в психологии реклама рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. Кстати, и в настоящее время эта точка зрения защищается некоторыми современными авторами. Но когда рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном, с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о манипулировании, применении внушения, гипноза, нейролингвистического программирования, технологий типа «25-го кадра» и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов, искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров, тоже относят к задачам психологии рекламы. В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались, главным образом, как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

В 1923 году профессор Т. Кениг подробно проанализировал некоторые вопросы психологических воздействий в рекламе, пытаясь ответить на вопрос *«почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы»*. Он утверждал, что люди имеют некую изначальную способность перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать

на них свое интеллектуальное действие. Это явление получило название «**интеллектуальной рецепции**». «Интеллектуальная рецепция» способна влиять на поведение людей подобно тому, как на него влияет их самостоятельное мышление. «Интеллектуальная рецепция» может даже противодействовать собственному мышлению. Ведь любое услышанное слово, сообщение часто оказывают бессознательное влияние на поведение потребителя. Победит ли чужое или собственное мнение, зависит лишь от его характеристик, от силы воздействия, ибо воля всегда управляется наиболее сильным импульсом – безразлично – чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным противодействовать этому.

Сегодня довольно много говорят о применении различных форм гипноза в политической, социальной и коммерческой рекламе. Способы введения человека в гипнотическое состояние, по-видимому, были известны еще древним людям, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и пр. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например, для лечения людей или обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, или, как сейчас часто говорят, «зомбирования». Следует отметить, что очень часто колдунами и шаманами гипноз используется одновременно с применением специальных химических веществ неорганического, животного и растительного происхождения (психотропных препаратов, галлюциногенов и пр.) Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе – но на основе их очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психологические воздействия от воздействий иного порядка. В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, катаlepsию и сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования (NLP)

и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Если вспомнить массовые шоу Кашпировского и Чумака в начале перестройки, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая тот факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, то есть они сами фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным. Во время гипноза поведение гипнотизируемого определяет только психологическая установка. То, что он говорит или думает, по сути дела, не имеет никакого значения. Недопонимание этого факта и стало, скорей всего, причиной появления большого количества ложных слухов о гипнозе. Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей, применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе, внушение. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как важный фактор для осуществления, прежде всего, лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание специалистов во второй половине XIX века.

Вообще внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом – его называют **реальным внушением**. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о **словесном, вербальном внушении**. Различают также **прямое и косвенное внушение**. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один – от слова, другой – от реального раздражителя. Внушение носит, как правило, все же вербальный характер. Однако в психологической литературе неоднократно описывались случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, тогда, когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью СМИ (например, телевидения и радио) и интернета. Однако эта возможность должна быть еще тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Многие ученые утверждают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение здесь имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные «благоприятные» периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также

состояния его мышления и рефлексии. Конечно, мышление человека работает непрерывно. Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других – менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т.д.). В определенных случаях человек испытывает некоторые повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности, ассоциативность ослабевают и т.д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой. В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий малоуправляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем «полусонном», дремотном состоянии.

Без сомнения, и **подражание** играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее, если бы поведение

взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, то это обязательно привело бы к противоречиям в структуре индивидуальной мотивации и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

Психическое заражение многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им. Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Тут уж реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием.

Г. Лебон³², анализируя такой психический механизм социального влияния, как заражение, писал о том, что психическое заражение, или, как он называл его, «психическая зараза», наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств. «Зараза представляет собой такое явление, – пишет Г. Лебон, – которое легко указать, но не объяснить; ее надо причислить к разряду гипнотических явлений... В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному»³³.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде. Например, во время разнообразных рок-концертов для усиления эффекта заражения используются специфические технические устройства (стробоскопы, ревербераторы, распылители дыма и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспе-

³² **Гюстав Лебон** (1841—1931) — знаменитый французский психолог, социолог, антрополог и историк, основатель социальной психологии.

³³ **Гюстав Лебон**. Психология народов и масс — М.: Академический проект, 2011.

чивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, вина, слабоалкогольных напитков и пр. Подросток в этом случае часто делает покупку и потому, что чувствует жажду, и потому, что видит, как это делают окружающие. На дискотеках продаются диски, сувениры, майки, открытки и прочие атрибуты «участника тусовки», принадлежащего к определенной категории поклонников того или иного музыкального направления. Да и само «общение» в кругу единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое проводится не просто как музыкальный концерт, а как интерактивное «дискотечное шоу», за которое организаторы получают немалые деньги.

Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В психотерапевтической практике убеждение относят к методам воздействия в состоянии бодрствования, причем, убеждение и разъяснение противопоставляются внушению. Считается, что они адресуются рассудку человека, его рефлексивным, критическим способностям, а внушение действует вопреки им. Ближе к этому методу стоит экспликативная кларификационная психотерапия, при которой врач объясняет пациенту сущность заболевания, его механизмы, разницу между неврозом и психозом, инструктирует, как справиться с отдельными симптомами.

Таким образом, психологическое воздействие в состоянии бодрствования, то есть внушение и убеждение, – это реальная многолетняя практика, которая давно уже доказала свою эффективность. Такое воздействие предусматривает влияние слова психолога на вторую сигнальную систему человека и через нее на те или иные соматические проявления. Отрицать возможность внушения и убеждения в рекламе в этом случае вряд ли имеет какой-

либо смысл. Однако вопрос эффективности таких воздействий с позиции маркетинга все-таки остается открытым и должен специально изучаться. Ведь воздействия (прямые и косвенные), например, врача на пациента, осуществляются в иных условиях и с иными целями, чем рекламные акции. Возможность прямого переноса психотерапевтической практики на рекламу чаще всего вызывает обоснованные сомнения.

Среди широко распространенных в настоящее время методов психологического воздействия на аудиторию, известных еще рекламистам прошлого, следует назвать **метод рекламных шоу**. Если рассматривать этот метод более подробно, то он представляет собой целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории. Рекламные шоу, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, проводятся в течение достаточно длительного времени (в среднем от 5 до 30 минут). Для этого специальным образом оформляется телевизионная аудитория. Сценически это напоминает хорошо известные «ток-шоу». Презентация товаров имеет своего ведущего (модератора), его партнера или оппонента (в зависимости от сценарной идеи), эмоционально реагирующую аудиторию, выступающих, выражающих свое «личное» мнение, «независимых» наблюдателей, «независимых» экспертов, «случайных зрителей» из числа лиц социально одобряемых профессий (врач, учитель, полицейский, водитель) и т.д. Студия оборудуется специальной сценой, на которой разворачивается театрализованное представление. Рекламирование товара проводится, как правило, с применением всевозможных сравнений, суть которых состоит в демонстрации достоинств рекламируемого товара и недостатков товаров конкурентов. Чаще всего, в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку. При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстри-

рующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др. К рекламным шоу прибегают фирмы, торгующие так называемыми таймшерами (продажа «навечно» времени пребывания на отдыхе в различных отелях мира), посудой, а также многочисленные агентства сетевого маркетинга и, конечно же, «народные целители».

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, психологических манипуляций, можно отметить, что мнения специалистов здесь не однозначны. Как было сказано выше, некоторые считают, что существует прямая причинная связь между рекламой и поведением. Другие отмечают существенные ограничения эффективности психологических воздействий в рекламе, а основную движущую силу потребительского поведения видят в объективных потребностях человека. Однако, по-видимому, «одноразовый бизнес» еще весьма эффективен, поэтому различные суггестивные методы рекламного воздействия пользуются спросом и находят применение. Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике.

Итак, процесс функционирования рекламы включает в себя решение пяти задач:

- назвать товар (продукт) и выделить его среди прочих;
- передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации;
- побудить потребителя попробовать новый продукт или услугу и способствовать его повторному употреблению;
- стимулировать распространение товара;
- развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определенной марке.

Реклама может иметь и чисто информационный характер, как, например, в объявлениях, связанных с юридическими делами. Однако подавляющая часть рекламы имеет информационно-убеждающий, явно манипулятивный

характер, преследующий цель привлечения как можно большего числа приверженцев рекламируемого товара, услуги или идеи. Эффективность рекламы зависит, прежде всего, от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и средств массовых коммуникаций (СМК). Для современных СМК реклама – один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет существенный отрицательный момент – чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления. Иными словами, реклама серьезным образом влияет на фундаментальные мировоззренческие основы общества, осуществляя пропаганду того или иного образа жизни. Но заметим, ориентированная на потребление система ценностей, взятая в масштабах всего общества, приводит к формированию **комплекса неполноценности** у тех групп населения, которые по финансовым причинам не могут воспользоваться рекламируемыми товарами. Особенно это касается молодежи и подростков, психика которых еще не является достаточно устойчивой. Следствием рекламы дорогостоящих товаров и услуг и массивной пропаганды соответствующего образа жизни является формирование культа денег, что приводит к стремлению обладать этими деньгами любым способом. И хотя пропаганда образа жизни обеспеченного человека сама по себе ничего плохого не несет, в ней все же присутствует отрицательный момент. Он заключается в том, что способы достижения благосостояния и связанный с этим труд остаются как бы «за кадром», создавая впечатление, что наличие богатства является лишь вопросом желания. Иными словами, пропагандируется результат, а процесс его достижения никак не акцентируется. В итоге появляются определенные группы людей, которые находятся в состоянии психологической готовности к совершению несанкционированных действий, подразумевающих любые способы обогащения – от мелкого карманного воровства до при-

своения государственной собственности. Подобная система ценностей и соответствующих ей действий, возведенная СМК посредством формирования установок и стереотипов в социальную норму, ведет к разрушению нравственности, к обесцениванию человеческой жизни и как следствие – к игнорированию законодательных правовых норм, что способствует прогрессирующей криминализации общества.

Реклама опирается на существующую у людей потребность в определенном товаре. Однако с целью оптимизации в достижении этой цели потребности могут создаваться искусственно. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМИ, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует, в конечном счете, развитие производства. Таким образом, реклама является важным элементом экономической сферы общества. С другой стороны, создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности к восприятию внушения. Этому способствует, например, использование такого метода, как дробление телевизионных передач (вплоть до художественных фильмов) включением в них блоков рекламы, представление газетами не цельного текста сообщения, а фрагментарное разнесение его по разным полосам газеты, иными словами, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы потребитель информации не сразу мог их объединить и понять саму проблему (например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи ма-

териала. Случайное появление в многоплановой программе полемизирующих с основным ее содержанием тех или иных людей полностью рассеивает или снижает значение самой полемики. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, трюках, интимных сценах и сплетнях). Для распыления и лишения смысла информации применяется такая техника, как сенсационность. Быстро чередующиеся сенсационные сообщения, часто сделанные с места событий, мешают составлению оценок и суждений. Такие интенсивно применяющиеся психотехники формируют у человека ощущение неспособности самостоятельно разобраться в происходящих сложных событиях и приводят его в состояние пассивности и инертности. В этой ситуации у потребителя информации снижается психологический уровень защиты и критичности, что естественным образом способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей рекламируемых и пропагандируемых ценностей.

Итак, слово «манипулирование», или «манипуляция», ведет свое происхождение от латинского «manipulare» и в своем первоначальном значении означает «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т.д. В современной литературе под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание. Манипулирование общественным мнением — один из специальных методов социально-психологического контроля. Важным признаком наличия манипулирования является ситуация, когда один субъект рассматривает другого как средство или помеху своей деятельности. С высоты собственного эго манипулятор превращает другого субъекта в послушное орудие, низводя его до уровня вещей, подвластных контролю и управлению. Это суждение точно отражает ситуацию, сложившуюся в рекламе, иначе не так бы интересовали рекламодателя (манипулятора) данные о продающей силе рекламы, называемой эффективностью. Манипулирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое)

и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие обострения самой конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом. Более того, можно говорить о том, что манипуляция сознанием присутствует вообще во всех сферах общественной жизни. Это значит, везде присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно из-за невозможности делать это явно. В духовной сфере пропагандируются духовные ценности через приоритеты воспитания, через образование, искусство и литературу. В политической сфере пропагандируются имиджи и привлекательные, с точки зрения манипулятора (в данном случае, политической системы), носители политических идей посредством PR-средств, политической рекламы и средств массовой информации. В социальной сфере пропагандируются социальные идеи (как, например, идеи «свободы, равенства, братства»). Это делается через выстраивание системы социальных мифов (вспомните, например, «Сталин — отец народов») и социально значимых ритуалов (например, воинское приветствие). И, наконец, в материальной сфере пропагандируется приоритет материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы. Можно привести достаточное количество примеров и самих способов:

- **эвфемизация** — замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. В 1972 году во все официальные учреждения США был разослан циркуляр, в котором приказывалось исключить слово «бедность» из всех документов и заменить его словами «люди с низким доходом». Не упоминается в официальной пропаганде и слово «трущобы». Его заменило туманное выражение «внутренний город». Лингвистическая «косметика» используется для того, чтоб создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь ужасны. Со словами «бедность» и «трущобы» связаны представления о нищете и голоде. И словосочетание «внутренний город» от неприятных ассоциаций

свободно. Лебон очень метко сказал: «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их»³⁴;

- **подмена понятий.** Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл. При этом прямо ничего не говорится — человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла;

- **сравнение в пользу манипулятора.** Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете. Таким образом, появляются в рекламе фразы типа «Это обыкновенный стиральный порошок, а это «Ариэль»!

- **переосмысление.** Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом (Когда в Канаде, в Оттаве ограбили магазин «Ай-Джи-Эй», по радио было немедленно заявлено: «Даже грабители предпочитают иметь дело с нашим магазином, а не с каким-либо другим!»);

- **вживленная оценка.** Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять;

- **речевое связывание.** Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен. Пример: «После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества». Собеседник наверняка согласится с этим, тем самым дав косвенное согласие на публикацию интервью;

³⁴ Лебон Г. Психология народов и масс. — М.: Академический проект, 2011.

- **имплицитурь.** Имплицитный способ передачи информации — это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций (автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам... Скрытая информация о том, что только автомобиль конкретной марки исправит положение);

- **риторические вопросы.** Перед потребителями ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

Следует обязательно сказать и об **эпатаже**. Наиболее успешно подобный метод используется при продвижении эксклюзивного нижнего белья, стильной парфюмерии и всего, что связано с миром красоты, где эротика и секс присутствуют априори. В других сферах реклама окажется продуктивной, если будет адресована правильной аудитории, особенно молодежной, которая вполне восприимчива к необычности, нестандартности, эротичности рекламных посланий и к различным скандальным трюкам. Во многом именно по этой причине достаточно высокая коммерческая результативность от использования сексуальных образов в рекламе отмечена среди демократичных или, по-другому, «народных» марок, а также в категории низкобюджетных товаров. Это, в частности, корпоративные настенные календари с изображением обнаженных красоток, но только в отличие от топ-моделей, пикантность и настоящую изюминку, например, добавляет упоминание об участии в съемках реальных сотрудниц компании. И наоборот, реклама, нарушающая общепринятые нормы морали покажется неуместной, если продвигаемые с ее помощью торговые марки позиционируются в высоком классе premium, причем не среди образцов высокой моды и дорогостоящей косметики, где использование хотя бы полуобнаженных топ-моделей было бы логичным шагом, а в категории обычных добротных бытовых товаров. Как правило, целевая аудитория данного ценового сегмента, в силу своего возраста и социального положения, более нетерпимо относится к «низкопробной тематике» и «нелепым

сексуальным намекам». С другой стороны, есть примеры продаж с помощью «секса» и элитных товаров. Например, новая линия высококлассных отборных сигар весьма успешно реализуется под маркой Penthouse, на деле подтверждая мысль о том, что нет ничего лучше, чем выкурить сигару, завернутую в картинку с обнаженной женщиной – это только усиливает удовольствие. Столь плодотворная идея была воплощена в рамках совместного проекта производителя сигар со знаменитым мужским журналом – сигара, помещенная в стеклянный тубус, заворачивается в атласный четырехцветный лист с обнаженными красавицами на обеих сторонах. Обертка меняется ежемесячно – ведь победительницей журнального конкурса каждый месяц становится новая девушка, так что упаковка сигар никогда не повторяется. И, скорее всего, такого рода сомнительная, по их мнению, реклама, будет вызывать раздражение. К тому же следует помнить, что целевой потребитель делает свой выбор, основываясь на уже сложившемся личном эмоциональном восприятии торговой марки. А эпатажирующие искажения образа могут повлиять на предпочтения покупателей не в его пользу. Самое любопытное, что, **несмотря на все минусы, со своей главной задачей – манипулированием – эпатажная реклама, прямо или косвенно, но все-таки справляется.** Даже если потребитель сразу не заметит какой-либо скандальной коммуникации, найдется немало общественных организаций, которые уж точно не пройдут мимо и «насильно» – добровольно и из лучших побуждений – обратят ваше внимание на имеющуюся «безобразия». В этом плане достаточно показательны коммуникационные решения по привлечению покупателей розничными косметическими компаниями. К примеру, сеть косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» одно время рекламировала себя с помощью картинок, где лошадь обнюхивала круп другой лошади, раскрашенной декоративной косметикой, а рекламный щит сопровождался лозунгом «Иди на запах» и адресом ближайшего магазина. Мнения специалистов по поводу смелых творческих решений оказались полярными. Кто-то считал, что таким образом марка приобретет известность, но потеряет лояльность. По мнению других, подобная нетриви-

альная реклама способна «зацепить» потребителя, не вызывая у него никакого отторжения. Более эпатажной оказалась реклама сети магазинов «Арбат Престиж» с полуобнаженными молодыми людьми. Были даже демонстрации протеста с заклеиванием на плакатах не одетых частей тела. Но эксперимент оказался удачным, о магазине много говорят, и, главное, что благодаря провокационной «перчинке» значительно выросла посещаемость самой сети. Конечно, возникнет настоящая шумиха – репортажи на ТВ, публикации в прессе, молва – и это в итоге позволяет экономить на медийных каналах и очень быстро привлечь к себе внимание. Пусть и такой ценой, когда потребитель сначала запоминает слоган или содержание ролика, а не продвигаемый продукт. Неважно, что подобное рекламное воздействие не повлекло за собой сразу ощутимого всплеска продаж или он оказался минимальным. Главное, что подобное мероприятие, а по сути это не что иное, как PR-акция, выделяется на общем сером фоне, вызывает сильные эмоции и при соответствующей координации направляется в нужное русло, целенаправленно формируя у потребителей мнение о компании, с которой приятно иметь дело. Во всяком случае, даже такие, отчасти скабрзные и порой не соблюдающие чувства меры, коммуникационные приемы оказываются более результативными в отличие от весьма распространенной практики акцентирования внимания на притянутых за уши достоинствах бренда. Достигается это благодаря тому, что на данном этапе знак равенства ставится не между запоминаемостью рекламы и продвигаемым товаром, а между потребителями и коллективом фирмы, которая мало того, что учитывает предпочтения целевого сегмента покупателей, так еще и разговаривает с ними на их языке и без пафоса. На фоне созданного имиджа и четкого позиционирования начинается и настоящая рекламная кампания с выстраиванием долгосрочной маркетинговой стратегии, предназначенной для конкретного формирования и успешного развития бренда. Громко заявив о себе, пусть даже с помощью эксцентричных выходов, что свойственно целому ряду молодых амбициозных компаний, на следующем этапе развития уже идет речь о сохранении и приумно-

жении лояльности потребителей. С этой целью всего репутация производителя подкрепляется гарантированным качеством торговой марки, подходящим эмоциональным наполнением и поддержанием ее актуальности для целевой аудитории. В том числе, с помощью менее «яркой», но экономически более долговечной рекламы, которая гораздо лучше работает на коммерческую перспективу, чем на мимолетную забаву зрителей. Парадокс в том, что в сюжетном построении «серой» рекламы мало элементов художественной новизны. Но зато много обыденных ситуаций, и при большом количестве повторений именно такой рекламной продукции, особенно в области товаров повседневного спроса, происходят более сильные мотивационные изменения в поведении потенциального покупателя. Такой способ манипуляции весьма ощутимо увеличивает объемы продаж «деликатных» товаров – от препаратов против молочницы, вздутий живота, поносов и запоров до средств женской гигиены – несмотря на назойливое вторжение в интимные сферы и просто физиологическое неприятие подобных пикантных сторон жизни. Эффективность такой рекламы не снижается, невзирая на отрицательные эмоции от демонстрации пользы прокладок даже у тех, кому она напрямую адресована. И дело тут не столько в «просветительской» миссии современных коммуникаций в плане преодоления ханжества и природной стыдливости, а в точном манипуляционном расчете на преодоление запрятанных глубоко в подсознании произвольных и бурных проявлений страха, ужаса и беспокойства

Итак, вполне ясно, что реклама из средства информирования о товаре превратилась в мощнейший инструмент изменения личности и втягивания человека в современное общество потребления. Делается это при помощи целой мобильной армии *маркетологов-рекламистов-копирайтеров-криэйторов*, создающих ролики с использованием ряда психологических паттернов – вся реклама в массе бьет по нашим первичным инстинктам – по всем видам чувства страха, всем видам сексуального проявления, желанию получения удовольствия, граничащего с наркотическим экстазом, а также паттерн незнания и неопытности с последующим спасительным советом от

бывалого авторитета. Эти рекламные паттерны могут между собой перемешиваться как в калейдоскопе, подкрепляя друг друга и усиливая воздействие рекламы.

Если бы рекламы не было – не было бы и сверхприбыли, люди не покупали бы в таком количестве ненужные товары, зачастую сомнительной пользы и сомнительного качества, но обладающие раздутым имиджевым статусом – впрочем, это лежит за пределами нашей науки о психологии рекламы.

Для того, чтобы завершить разговор о манипуляционной основе рекламы, добавим:

- **страх** – одна из самых важных неспецифических функций, которые выработала природа для адаптации человека к странным, опасным или выходящим за рамки понимания явлениям. То есть это архаический сигнал, указывающий на то, что существующее развитие событий может привести к непоправимому результату. Следовательно, пересилить свои страхи можно в том случае, если знаешь, как правильно реагировать на их причины. Именно поэтому оптимальным способом приручения ужаса, который испытывает человек, являются, на протяжении всей его истории, религия, искусство и наука. И примкнувшая к ним уже в современном мире реклама – когда человек оказывается перед какой-то непонятной и потому потенциально опасной ситуацией, ему надо найти средства и способы, чтобы с ней справиться. И вот тут-то ему на помощь приходит услужливая реклама, которая подсказывает, что надо делать. В частности, засевавшую еще на заре становления человека идею сакральной природной нечистоты женщины «прокладочная» реклама изящно переводит в мелкую бытовую проблему обычных грязных пятен, от которых, совершенно понятно, есть то или иное прекрасное средство. Более того, реклама бытовой парфюмерии, а часто и безрецептурных препаратов, разрешенных к демонстрации в широких СМИ, очень часто использует принцип создания такого позитивного образа товара, чтобы у потребителя возникало неосознанное чувство неполноценности, страха показаться если не отверженным, то смешным или нелепым перед окружающими, это уж навер-

няка. Но всего одна таблетка, пара «пшиков» или помощь дезодоранта – и все можно изменить в одно мгновение.

На удачном нагнетании страстей сумели подняться многие до поры незнакомые потребителю торговые марки фармпрепаратов. Например, противогриппозный препарат «Афлубин» (производитель – компания Bittner), еще несколько лет назад практически неизвестный в России, вышел в лидеры продаж буквально за несколько месяцев массивной кампании, когда на головы обывателей обрушили вал информации о надвигающейся *пандемии* гриппа. Тут и превышение эпидемиологического порога, и десятки смертельных случаев, паника в дошкольных и учебных заведениях, неутешительные прогнозы наступления второй волны, естественно, более мощной и опасной. Но главное – рекомендации по применению лекарств, способных предупредить эту напасть, в числе которых были размещенные в прессе статьи о чудесной силе «Афлубина». По схожему алгоритму, только в плане формирования подростковых страхов и чрезмерных переживаний из-за прыщей на лице – вполне заурядного явления в период полового созревания, возросло потребление «Clearasil»;

– **лояльность к брендам** отчасти выстроена, пусть и неосознанно, на подобной технологии манипулирования страхами, правда, иного рода. Легендарная торговая марка позволяет потребителю безошибочно определиться с выбором правильного в его понимании товара и гарантирует ему эту уверенность, скрывая страхи в случае, если он не обладает должным вкусом или затрудняется самостоятельно решить проблему, например, стильности и элегантности. Здесь лидирующий бренд выступает эталоном вкуса, оспаривать который не придет никому в голову, или, по-другому, авторитетным арбитром изысканности и рафинированности, востребованным конкретным покупателем, изысканности и рафинированности. То есть общепризнанная торговая марка является щитом и одновременно наиболее легким, но и самым затратным способом маскировки какой-либо психологической и/или интеллектуальной ущербности лояльного потребителя. Кстати, комплексы неполно-

ценности, но уже из-за недостаточно идеальной фигуры или переживаний по поводу несовершенства внешнего облика, могут стать причиной «немотивированного» отказа от добротного во всех отношениях товара, а иногда и просто от необходимого продукта. Такие казусы становятся возможными при непростительном игнорировании таких важных особенностей стадного поведения, как соперничество и подражание, доставшихся нам от далеких предков. Например, если потребитель недостаточно информирован о том, каким способом лучше всего удовлетворить возникшую потребность, в частности, при выборе медикамента, то он охотно прислушивается к мнению лидера, наиболее уважаемого в своей области профессионала, которому доверяют все профильные специалисты. Так уж устроен человек – все, что ни делает кумир, достойно одобрения и подражания. Именно по этой причине благосклонно воспринимается красивый профиль и безупречное тело в рекламе элитной косметики, ювелирных изделий или эксклюзивной одежды, поскольку человек желает приблизиться к пока еще не достигаемому идеалу, который олицетворяют собой супермодели и мускулистые красавцы. И наоборот, если они рекламируют знакомые и доступные всем предметы, на которые с легкостью может претендовать кто угодно, то среднестатистический потребитель, обладающий самыми обычными внешними данными, воспринимает моделей как соперников, подсознательно отвергая и рекламируемый продукт. В последнее время часто раздаются обвинения в адрес производителей косметических товаров, реклама которых, рисуя недостижимый идеал, создает патологически стрессовую ситуацию для взрослых женщин, вынужденных подражать неземным красавицам с телом. Такая реклама сомнительна не только в психологическом, но и в коммерческом отношении. Бесплотные героини дамских журналов будто на их страницы из мужских фантазий. Никому не понятно, что они там, собственно, делают – ведь эти журналы рекламируют товары, которыми мужчины не пользуются. Наиболее предусмотрительные производители не могли не прислушаться к столь очевидным сигналам потребителей. Одной из таких дальновидных компаний оказалась

косметическая корпорация «Dove», на рекламных плакатах которой изображены женщины разного возраста, включая и весьма пожилых дам. Каждая – в купальном костюме, обнажающем несовершенство кожи: морщины, складки, родинки, пятна, бородавки. Именно таким образом «Dove» продает крем для тела, подтягивающий кожу, делающий ее более упругой. Появление новой рекламы, где вместо идеально красивых моделей использованы фотографии реальных, полновесных женщин с далеко не совершенными фигурами, указывает на утверждение нового направления в рекламном бизнесе. Оказалось, что обыкновенные женщины могут рекламировать абсолютно любой продукт, потому что люди реагируют не только на продукт, но и на то состояние, которое передает реклама: уверенность, спокойное довольство собой, ни за что не извиняющаяся удовлетворенность. Кроме того, в отличие от привычных моделей, за обыкновенной женщиной стоит реальная жизнь. И своим видом она иллюстрирует собственную биографию, историю своей жизни;

- **ознакомительная и интригующая реклама** – данная тенденция – убедительно сыграть на доверии потребителя была позаимствована из жанра *testimonial* (от англ. – рекомендация, свидетельство), в котором реальные рядовые люди рассказывают о своих впечатлениях от продукта и делятся с телезрителями опытом его потребления. Считается, что такой формат придает рекламе оттенок неангажированности, и его убедительность может способствовать быстрому, но, возможно, не длительному росту продаж. Дело в том, что этот рекламный прием основан на убеждении и разъяснении, и его основная задача – продвижение на рынок новой марки. «Свидетельские показания» апеллируют к рациональным мотивам приобретения продукта, говоря, главным образом, о его качестве, но не создают эмоционального образа бренда, необходимого для долгосрочных отношений с потребителем. Скорее всего, подобный манипуляционный формат коммерчески целесообразен для продуктов, рассчитанных на потребителей с низким доходом, для которых

характеристики товарных свойств намного важнее эмоциональной стороны торговой марки;

- в условиях, когда рынок перенасыщен рекламой, а у потребителей в качестве защитной реакции выработался достаточно высокий иммунитет ко многим проявлениям рекламной изворотливости, все чаще приходится обращаться к несвойственным ранее образцам манипуляционных коммуникаций, в частности, отходить от традиционного формата в рамках, например, наружной городской рекламы. Речь идет о **непривычных или нестандартных носителях**, которые оказались на редкость эффективными инструментами. О результативности рекламы можно судить по улучшению и облегчению работы как с медиа-агенствами, так и с клиентами – имя марки всегда на слуху. Достаточно интересной находкой является реклама на воздушных носителях. Парящий в небе днем и ночью (с подсветкой) логотип бренда просто не может остаться незамеченным с расстояния в несколько километров. Да и само это действо как таковое вызывает, помимо естественного любопытства, еще и соответствующее оживление в СМИ, а кроме того, позволяет ощутимо сэкономить на дорогой телерекламе. В рекламных целях можно использовать совсем небольшие дирижабли без сложной авионики и даже без мотора либо привязные аэростаты, что в любом случае на порядок, а то и больше, уменьшает финансовые расходы на подобные носители. К тому же сама надувная конструкция может иметь любую форму и при желании воспроизводить в объемном виде корпоративную символику компании или логотипы и визуальные образы ее брендов. К более приземленным способам манипулирования потребителями можно отнести так называемую рекламу «на колесах», высокую заинтересованность в которой проявляют развлекательные заведения, производители продуктов питания, розничная торговля и сервис-индустрия, а также производители ведущих мировых брендов. Необходимо отметить, что в инновационных носителях, прежде всего, «нуждаются» так называемые «запретные» рекламодатели: производители алкоголя, сигарет, фармпрепаратов. Они первыми откликаются на любые новинки, и не по при-

чине отсутствия банальной косности или, наоборот, из-за излишней «продвинутости», а просто потому, что это новое не успело попасть под законодательное ограничение. В связи с этим, передвижные рекламные конструкции, к примеру, не столь надежный бизнес: если сегодня с их помощью можно заработать деньги, то нет никаких гарантий сделать это и завтра – в новом законе о рекламе данный вид деятельности запрещен. Помимо размещения рекламы на поверхностях транспортного средства, последнее время повышенным вниманием пользуется мобильная реклама в виде автощитов. И дело тут не только в новизне носителя, а в конкретных экономических преимуществах. Прежде всего, подобная реклама привлекает внимание гораздо лучше, нежели статичные конструкции, но главное – за время рекламной кампании удастся достичь нужного уровня охвата целевой аудитории – рекламодатель не ограничен ни наличием свободных поверхностей, ни маршрутами общественного транспорта – путь следования автощита и время демонстрации сообщения осуществляются с учетом пожеланий рекламодателя. Это же относится и к количеству остановок, причем, в произвольных местах, например, в центре города в час пик. У автощита, как и у обычных носителей, имеется внешняя подсветка, но сам формат больше: часто 7х3 м. Задняя часть конструкции размером 0,5х2 м также представляет собой полезное для размещения информации пространство. Отчасти к рекламным носителям с транзитной направленностью можно отнести конверты к железнодорожным или авиабилетам, которые ранее никогда не использовались в таком качестве. И напрасно, поскольку стереотипы обывательского сознания – официальный статус и, соответственно, высокий уровень доверия – придают этому документу значимость в качестве эффективного рекламного носителя. К тому же география использования билета позволяет рассматривать данный коммуникационный канал в качестве альтернативы трудоемкого проведения региональных акций или дорогостоящих кампаний в федеральных СМИ. Но чтобы такая реклама оказалась полезной и своевременной, ее содержание должно быть увязано с насущными предпочтениями данного потребительского сегмента. Иными

словами, наиболее востребованной окажется информация о сопутствующих поездке товарах – напитки и готовые к употреблению продукты питания, средства личной гигиены и «аварийный» набор медикаментов, дорожные сумки и прочие изделия, необходимые для обеспечения комфортабельной поездки и удобств на отдыхе и в служебной командировке. Это и сведения о туристических, транспортных и финансовых услугах, включая гостиницы, центры досуга, местную экзотику и т.п., доступных в пункте назначения. Не окажется избыточной или лишней информация относительно импульсных потребностей пассажиров в дороге – алкогольные напитки, пресса, средства связи, сувениры и пр. «Транспортная» направленность рекламы распространяется и на дорожные знаки. Это так называемые коммерческие «рекламно-информационные» указатели, где медиа-информация дополнена «официальным» дорожным знаком. Преимущества очевидны – водители интуитивно обращают внимание на знаки. Отчасти в целевую аудиторию попадают и пассажиры транспортных средств, и пешеходы. Простота замены световозвращающих пленок с изображениями позволяет проводить сезонные рекламные кампании. Из недостатков – ограниченное количество информации. Рекламодателями здесь выступают кафе, магазины, салоны связи, АЗС и прочие структуры, находящиеся вблизи улиц с интенсивным движением или загородных автомагистралей. Сюда же можно отнести и информационные указатели, которые в ряде случаев представляют собой достойную альтернативу билл-бордам. Ведь они устанавливаются в местах, максимально соответствующих задачам рекламодателя (в основном, на мачтах городского освещения, самостоятельных опорах), и не ограничиваются использованием уже имеющихся конструкций. Если необходимо обозначить месторасположение офисов, но бюджет ограничен или свободных щитов по нужным адресам не оказывается, то указатели – оптимальный вариант. Тем более что они воспринимаются как полезный источник информации, одинаково необходимый как для пешеходов, так и для водителей автотранспорта. Поэтому он и пользуется повышенным вниманием, а рекламная информация на нем не вызыва-

ет ставшего уже традиционным раздражения. Используются и более экзотичные медианосители. Например, нестандартным размещением рекламы на урнах, в силу дешевизны и необычности такого носителя, могут заинтересоваться локальные рекламодатели – магазины, бары и прочие увеселительные заведения, действующие в рамках одного района, а также продукты, упаковка которых может быть утилизирована. Вместе с тем, владельцы «серьезных» марок относятся к идее рекламы на урнах крайне настороженно, опасаясь «принижения» брендов.

Недаром подобные акции относят к инструментам «черного пиара» со стороны конкурентов. Кстати, к низкопробным приемам, сознательно снижающим образ торговой марки, совсем необязательно прибегать самостоятельно – купить можно все, в том числе, и творческий потенциал конкурента либо работающего с ним рекламного агентства. Если это и не так, то чем объяснить появление, пусть и не столь широкое, образцов антирекламы отдельных торговых марок, причем с завидным упорством – вряд ли только халатностью или отсутствием профессионализма.

Данный манипуляционный формат относится к **«уличному» направлению** в рекламе – *street furniture* и представлен на тумбах, скамейках, остановочных павильонах, опорах освещения, на мостах и т.д. Предпосылки возникновения альтернативной малоформатной рекламы обусловлены тем, что традиционные щиты устанавливают преимущественно на оживленных улицах и рассчитаны они, в основном, на автовладельцев – целевую аудиторию, в которой заинтересованы далеко не все рекламодатели. Тогда как возможности применения малоформатных нестандартов значительно шире, но самое главное – они позволяют проводить более адресные и диверсифицированные кампании, чем посредством обычных биллбордов. Важна и социальная составляющая рекламы на носителях такого рода. Новая скамейка взамен давно разрушенной или подсвеченная остановка вместо темной металлической коробки – все это играет на руку рекламодателям, обеспечивает более позитивное отношение к продвигаемому продукту. Аудитория этого носителя велика: пассажиры наземного транспорта, пешеходы, автомобилисты. В итоге – подобные «остановочные» манипуляции подсознательно воспринимаются людьми как «старые знакомые» из-за максимальной приближенности по ди-

займу к обычным табличкам. Например, в случае со световыми панель-кронштейнами «зрителю» знакомо все – размер табличек, их цвета, порядок написания остановок, а сам рекламный носитель используется в качестве удобных указателей либо как точечная целевая информация о торговой мар-ке;

- остается добавить о манипуляционных возможностях *teaser-*коммуникаций или так называемых **«рекламах-дразнилках»**. Эффектив-ность данного приема основана на эксплуатации присущего почти каждому человеку стремления найти ответы на возникающие вопросы, даже если они не касаются его лично, то есть на любопытстве. Озадаченный какой-либо рекламной интригой, человек, как правило, жаждет узнать, что скрывается за тем или иным фактом, за обращенным «лично к нему» вопросом. А когда, наконец, узнает, то такую рекламу запоминает надолго. Таким способом, с большой долей вероятности удастся привлечь внимание целевой аудитории к продвигаемой услуге или бренду. Особенно, если соблюдать баланс между игровым фактором недосказанной коммуникации, воспринимаемой по типу *«неясно, что это было и непонятно, почему вдруг появилось, но скоро мы обо все узнаем»*, и степенью ажиотажной готовности потребителя разгады-вать такого рода загадки или с нетерпением ожидать развязки либо вразуми-тельного пояснения.

Следует запомнить: процесс перетекания рекламных функций в при-вычные виды искусств, процесс межличностного общения, «рекламы-дразнилки», «уличное» направление, «запретные» рекламодатели, озна-комительная и интригующая реклама, нестандартные рекламоносите-ли, лояльность к брендам, страх, «серая» реклама, эпатажная реклама, импликатура, метод рекламных шоу, эвфемизация, символический инте-ракционизм.

Вопросы и задания по Главе XII

1. Как вы понимаете тезис о том, что реклама – это особый жанр, представляющий сплав прикладных гуманитарных наук и различных видов искусства?

2. Попробуйте обнаружить в окружающем вас мире следы воздействия рекламы.

3. Подготовьте сообщения на тему «Реклама как сложный вид общения».

4. Что такое «интеллектуальная рецепция»?

5. Расскажите об использовании гипноза и внушения в рекламе.

6. Дайте представление о «психическом заражении» в рекламе.

7. Расскажите о методах убеждения.

8. Что собой представляет метод рекламных шоу?

9. Какие задачи включает в себя процесс функционирования рекламы?

10. Дайте представление о методах и способах манипуляций в рекламе.

11. Дайте общее представление о нестандартных рекламных носителях.

Глава XIII. PR и реклама – вместе и врозь

Мы уже выше говорили о PR как способе управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. **Если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако ее влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR – умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней.** Одним из самых распространенных способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является мимикрия PR-сообщения под такое, которое по форме и содержанию неотлично от других новостей, но, в отличие от новостей, сообщение о которых является результатом произошедших событий, PR сами создают события, которые потом описываются в СМИ. Все уже названные выше методы рекламы вполне применимы в деятельности PR, методов воздействия PR не меньше, а даже больше, чем у рекламы, ведь так продвигается на рынок все – от политических деятелей и их идей до товаров народного потребления. Не всякая компания занимается рекламой, в то время как PR занимаются все без исключения. Деятельность PR как раз связана с попыткой перейти от внешнего принуждения (типа приказа) к внутреннему, когда важнейшей единицей становится убеждение. **PR призван обеспечить стабилизирующие факто-**

ры в нестабильной среде – реально только так и можно работать с теми, кто тебе не подчинен. Однако убеждение, характеризующееся внутренним принуждением, есть не что иное, как манипуляция посредством внушения. В деятельности PR наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории, что само по себе является измененным видом пропаганды. В экономической сфере PR способствует оптимизации функций менеджмента, маркетинга и рекламы. Занимающиеся этим люди позиционируют свои действия как направленные на достижение гармонии с массовой аудиторией с целью наиболее полного удовлетворения ее потребностей. Однако в действительности такие заявления являются одним из психологических методов завоевания доверия аудитории и снижения у нее критичности в восприятии PR-акций. PR в области политической деятельности имеет свои специфические особенности, продиктованные целями, поставленными субъектами политической деятельности, главной из которых является власть. Часто PR в период активных политических действий, по мнению критически настроенных специалистов, включает: а) стратегию *оболванивания* населения; б) стратегию *очернения* конкурентов в глазах избирателей; в) стратегию *ввода конкурентов в заблуждение* относительно своих намерений; г) стратегию *обмана конкурентов в отношении планов других конкурентов*; д) стратегию *противодействия проискам конкурентов*. В сфере политики помимо мифотворчества, воздействия на установки и стереотипы, PR применяют еще один эффективный психологический метод, позволяющий формировать имиджи: если при формировании стереотипов реальность упрощается, то при формировании имиджей она просто виртуально конструируется, т.е. разрабатывается и пропагандируется по каналам массовой коммуникации как образ, который может оказать максимально положительное воздействие на восприятие массовой аудитории. При этом самое пристальное внимание уделяется психологическому анализу ожиданий аудитории, связанных с предстоящим мероприятием, а также анализу ценностей того слоя населения, на который рассчитано

воздействие (например, хороший семьянин – для людей среднего возраста, очень любит своих родителей – для людей старшего возраста, почитатель молодежной музыки – для молодежи, имеет импозантную внешность – для представителей противоположного пола, увлекается горными лыжами – для спортсменов, а также для тех, кого интересует состояние здоровья носителя имиджа, и т.д.). При этом СМК с целью устойчивого формирования производимого впечатления многократно показывают носителя имиджа в самых различных неформальных ситуациях, призванных сформировать именно тот имидж, который был тщательно разработан и продуман. Совершенно не имеет значения тот факт, что в действительности пропагандируемые качества могут не иметь никакого отношения к носителю создаваемого имиджа, главная функция которого состоит во внушении массовой аудитории идеального образа субъекта политической деятельности.

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными, что во многом и роднит их с рекламой и служит фактором путаницы, являются следующие:

1. **Заражение** как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей, как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность большой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью одновременно приведения к определенным действиям большой массы людей.

2. **Внушение** как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. **Подражание** как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей

поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Достижению поставленной цели по воздействию на массовую аудиторию подчинены все звенья коммуникативного акта, включающего в себя коммуникатора, само сообщение, каналы передачи и аудиторию как носителя эффекта воздействия.

Коммуникатор представляет собой то звено, которое осуществляет опосредствованный СМК контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал или передача) и персонифицированным, выступающим как конкретный журналист, ведущий, комментатор и т.д. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который сложился у читателей, зрителей радиослушателей, интернет-аудитории. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой – нет, информацию, поступившую по одному каналу, сразу принимают, по другому – подвергают сомнению и пр.

Роль **персонифицированного коммуникатора** в процессе коммуникативного воздействия определяется тем, что аудитория часто воспринимает его не как выразителя позиции канала, а как выразителя собственного мнения. В силу этого он может нравиться или не нравиться аудитории вне зависимости от ее отношения к каналу. В деятельности персонифицированного коммуникатора реализуется несколько типов воздействия на аудиторию:

- **вторжение** – тип активного воздействия на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию информации;
- **уход** – тип воздействия, характеризующийся взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории;
- **самораскрытие** – тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе;

• **вовлечение** – тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, т.е. их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего³⁵.

Подобные типы воздействия могут быть обнаружены при рассмотрении любых форм массово-коммуникативного воздействия, в том числе, и воздействия рекламы, прямого или опосредованного. Три первых типа воздействия носят типичный для массовых коммуникаций субъект-объектный характер. Четвертый тип является: имея по сути тот же субъект-объектный характер, направленный на массовую аудиторию с целью изменения ее установок и последующего поведения, по форме выступает как субъект-субъектное воздействие, которым характеризуется общение, практически исключаящее однонаправленность и манипулирование и предполагающее совместную выработку сторонами единых духовных значений, диалог, при котором одинаково значимы позиции обеих сторон. Вовлечение, взятое со стороны результатов воздействия, является самым эффективным типом, ибо видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам людей (электората, потребителей) позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий при ощущении принудительного воздействия на них. Не последнюю роль в этом процессе играют личные качества коммуникатора, позволяющие ему налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться «своим», творческие способности (это очень важно при создании печатных текстов), особенности голоса (в коммуникации по радио это часто имеет решающее значение, ибо является единственным способом установления эмоционального контакта), а также внешность, манеры, язык (применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление, употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов) и другие имиджевые характеристики коммуникатора. Заметим, что здесь важно само сообщение, т.е. то, что передают: отбор событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте события. Отбор событий произ-

³⁵ Матвеева Л.В. Связь с аудиторией в коммуникации. – М., 2003.

водится либо строго с целью реализации ценностных установок субъектов социальных интересов, либо с целью извещения о нейтральных событиях, производящих на массовую аудиторию впечатление объективности деятельности массовых коммуникаций, либо с целью освещения событий, которые выглядят оппозиционными по отношению к принятой линии канала или издания; при этом оппозиционность, усиливающая видимость беспристрастности массовой коммуникации, может касаться любых сторон «генеральной» парадигмы, кроме тех, которые относятся к ее основным, сущностным характеристикам! Совершенно уникальное явление зимы и весны 2012 года в России – предвыборная президентская кампания: реклама, самореклама, PR, пропаганда и манипуляционные технологии и т.д. – материал для исследователей и практиков.

Чтобы еще раз уточнить, по каким же параметрам можно установить сходство и различие PR и рекламы, скажем:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- PR— достижение (желательно) высокой общественной репутации фирмы; бренда, «героя», лидера и т.д.

Отличие PR от рекламы и в том, что не все организации используют рекламу. К примеру, пожарные не занимаются рекламой, но PR входит в круг их интересов. То же самое можно сказать о городских администрациях, президентской администрации, правительства. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, PR заняты всеми потоками коммуникации. Реклама получает комиссионные от покупки места или времени, специалисты PR продают свое время, способности и пр.

Конечно, нельзя не заметить, что в некоторых PR-программах, PR-акциях содержится большой объем рекламы. Это, к примеру, касается крупных рекламных кампаний типа убеждения потребителей пользоваться определенными сортами бензина, поскольку производитель заботится об охране окружающей среды, озабочен научными исследованиями, образованием. Се-

годня практически во всех крупных фирмах, корпорациях, концернах отделы PR включают в себя и рекламные подразделения. PR – это достаточно рентабельное средство продвижения товаров как промышленного назначения, так и потребительских, предназначенных и для избранной, и для широкой публики. Легче завоевать авторитет и продать товар, если предприятие произведет приятное впечатление на покупателей, а паблик рилейшнз поможет сделать именно это. В принципе, вполне ясно, что реклама и паблик рилейшнз хорошо дополняют друг друга. Еще раз все же заметим: PR не является свободной или бесплатной рекламой. Нет ничего бесплатного в области PR: «съедается» время, а время требует денег. Эти деньги реализуются или в виде зарплаты персоналу, в виде гонораров за консультации. Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация практически «по умолчанию» включена в PR. PR охватывает всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачами продажи и покупки. PR имеет дело с общей коммуникацией всей организации, поэтому его явления они более всеохватны и всеобъемлющи, чем реклама. Наиболее важным отличием является то, что в рекламе покупается место, в рамках которого имеется, в основном, как полный контроль текста, так и презентации сообщения в границах определенных законами и нормами юридических и моральных ограничений. Время появления рекламы и количество повторений находится под полным контролем. Целевая аудитория выбирается, определяется и фиксируется. Но если в рекламе допустимо публиковать что и как угодно, лишь бы это было в рамках приличий (хотя и это уже давно под вопросом), в PR главное – стремление воздействовать на общественное мнение.

Сходство между PR и рекламой выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения/послания. В дальнейшем, для проведения этих сообщений в жизнь применяется большой набор одина-

ковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации.

А здесь есть различия:

- если основной механизм рекламы – платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR-специалиста – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей;

- если реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки и регулируемые специальным законом (Закон РФ «О рекламе»), то связи с общественностью формализованы значительно меньше;

- в то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью не так легко распознать и измерить на предмет эффективности;

- если реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

Сходства и различия рекламы и PR позволяют говорить об их взаимосвязях и взаимозависимости. Причем, подобные отношения могут быть как взаимозаменяемые, так и комплиментарные (дополняющие). PR в ряде случаев исключает рекламу (например, когда в основе PR-акции лежит благотворительность). И тогда можно говорить о взаимозаменяемости. Но отношения могут быть и комплиментарными, когда PR и реклама дополняют друг друга: например, при проведении PR-акций, направленных на привлечение широкой общественности (см. Таблицу 2).

Таблица 2 Сходство и различия рекламы и PR

Сравниваемые параметры	Традиционная Реклама	Public Relations
Цель	Сбыт Товаров и/или Услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые средства	СМИ, наружная реклама, сувениры и т.п.	СМИ, приемы PR, несколько сотен типов PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар и/или Услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль, бренд и т.п.

Но следует заметить, что реклама редко является самоцелью. Как правило, реклама товара или услуги лишь часть общей кампании. Образно говоря, **Public Relations – это стратегия, а реклама – тактика успеха.** Так, имея достаточно интересный бизнес или, скажем, прирожденный талант без знания системы Public Relations невозможно добиться успеха.

Кстати, маркетинг и PR имеют такие же отношения, что PR и реклама. Порой PR исключает маркетинг (как в случае с лоббизмом³⁶). Но PR и маркетинг могут и дополнять друг друга (например, если проводится PR-акция для стимулирования продаж какого-либо товара).

Следует запомнить: *public Relations персонифицированный коммуникатор, мимикрия, лоббизм, вторжение, самораскрытие, вовлечение, комплиментарные отношения.*

Вопросы и задания по Главе XIII

1. **Что такое PR-информация и каковы ее главные задачи?**
2. **Как происходит влияние PR на общественное мнение?**
3. **Расскажите об основных психологических способах массово-коммуникативного воздействия PR на аудиторию.**

³⁶ **Лоббизм** (то же что и лоббирование) – институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

- 4. Что означает понятие «коммуникатор»?**
- 5. Дайте представление о типах воздействия персонифицированного коммуникатора.**
- 6. Подготовьте сообщения об основных параметрах и точках сходства и различия рекламы и PR.**

Глава XIV. Реклама и журналистика

Сотворчество журналистики и рекламы – часто важнейший фактор эффективности будущего издания. Самоизоляция мыслится даже бедой монологической прессы. Раньше таким узким кругом были партийные функционеры: если их устраивала газета (то есть партийная линия выдерживалась), редактор считал свою миссию выполненной. Истинное мнение читателя, в принципе и в основном, игнорировалось, более того – существовала обязательная подписка, искусственно поддерживавшая многотысячные тиражи. Сегодня постоянный контакт с аудиторией и, чего греха таить, с рекламой – основа профессионального и коммерческого успеха. **Рейтинг издания становится коммерческим качеством, независимость позиции – коммерческим аргументом.** Правда и объективность не могут быть нерентабельными, поскольку и большому капиталу нужны не просто СМИ, а такие СМИ, которые пользуются доверием у народных масс.

К сожалению, сегодня еще отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы с позиций теории журналистики. Между тем, это представляется вполне убедительным: у рекламы в СМИ есть четко выраженные *родовые* признаки: реклама может быть *печатной*, *звуковой* и *видео* (другие типы рекламы – прямая почтовая, реклама на транспорте, рекламные сувениры, наружная и витринная реклама – в данном случае нас не интересуют). Вполне возможен также перенос *видовых* и *жанровых признаков*. Чрезвычайно интересно было бы разобраться в том, какие рекламные сообщения можно считать чисто *информационными*, какие *аналитическими* и какие *художественными*. *Жанры* у рекламы, конечно же, носят специфический характер. Но ведь нельзя же и любой рекламный видеоматериал называть только *роликом* или *клипом*. И уж тем более неуместно звуковую рекламу называть жаргонным словом радиожурналистов «*кадр*». Безусловно, не стоит то-

ропиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения. Если бы это было так просто, реклама была бы не видом, а частью журналистики. Однако, рекламная деятельность – самостоятельный вид творчества, находящийся в очень близком родстве с журналистикой. Очевидно, что многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного наполнения. Реклама призвана, прежде всего, информировать потребителей и убеждать (пропагандистская функция) их воспользоваться теми или иными товарами, услугами и пр. Вот почему ее вполне логично рассматривать как часть деловой информации, то есть особого вида журналистики.

Сегодня на российский рынок пришли товары, выпуск которых за рубежом давно отлажен. Поэтому, вопреки законам современного маркетинга, упор делается на модификации рекламы, а не на изменении производства товаров под мало изученные вкусы и потребности россиян. Нацеленность на предельно массовые потребности определила интерес к тем носителям рекламы, которые охватывали наибольшие аудитории (в первую очередь – ТВ). Сегментирование рынка товаров и услуг ускорило развитие всей системы СМИ, увеличило разнообразие их типов. Особенно сказалось оно на журналистской периодике. Реклама позитивно повлияла на дизайн печатных изданий, обогатила их изобразительные средства, дизайн. Поскольку теперь читатели покупают их, в основном, в розницу, оформление делается таким, чтобы они были максимально заметны на местах продажи. Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно, например, отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области. Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских

СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь, распадающихся по крайней мере на два типа – собственно рекламные, как «Экстра-М» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро». **Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ.** Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ. СМИ предстают не только как каналы распространения рекламы, но и как трансляторы информационной специфической (рекламной) продукции. Для решения такой задачи возникает новый тип информационной деятельности – информационный менеджмент особого типа объекта – общего информационного продукта, являющегося результатом взаимодействия рекламы и СМИ. **Журналистика и реклама, несмотря на различные задачи, действуют на едином информационном поле, обращены либо к одной, либо к пересекающимся целевым аудиториям, используют сходные способы воздействия на аудиторию.**

Редакция какого-либо издания, рассматриваемая как производственно-творческий коллектив, может ориентироваться в своей деятельности либо на производство информации в виде газетного, журнального номера, телевизионной, радиопередачи (программы), либо на маркетинг, играющий координирующую роль в комплексе взаимосвязанных процессов производства, сбыта и распределения специфической журналистской продукции. Хотя, конечно, психологически именно своеобразие «продукта интеллектуального труда» (информация – и цель, и средство) вызывает необходимость сочетания двух вышеназванных подходов. Журналистика одновременно учитывает и формирует общественное мнение через целевые группы воздействия.

А теперь конкретизируем все, что касается функций рекламы в СМИ: **информационная** (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной

фирмы); **экономическая** (стимулировать распространение товаров); **эстетическая** (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.); **просветительская** (объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое); **социальная** (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы).

И что касается видов: **информативная** – когда на рынке появляется новая услуга, товар или же идея, к такой рекламе обращаются – компании необходимо донести до потребителя информацию о доступности такой услуги, товара или идеи. Таким образом, информативная реклама сочетает в себе две цели: поиск потенциальных клиентов и выведение на рынок нового товара или услуги; **сравнительная** – в качестве хорошо известного примера сравнительной рекламы можно привести рекламу стиральных порошков – данный вид рекламы предполагает сравнение рекламируемого товара с аналогичными товарами по основным характеристикам; **увещевательная** – в процессе увещевательной рекламы у потребителей происходит формирование избирательного спроса – в условиях существующей на рынке конкуренции внимание потребителей обращается на конкретные преимущества данного товара, услуги или компании относительно аналогичных товаров или услуг; **напоминающая** – напоминающая реклама приходит на помощь тем товарам или услугам, которые уже не являются новичками на рынке. Тем не менее, со временем они несколько не утратили своих полезных свойств или преимуществ, а лишь нуждаются в том, чтобы потребителям напомнили об их существовании.

Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи –

здесь важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что ему передает коммуникатор (журналист).

Кроме рекламы существуют еще и три других основных средства рекламной коммуникации – применительно к товару, а именно: коммерческая пропаганда (publicity – коммерческая пропаганда или паблисити считается одним из уровней паблик рилейшнз -public relations), стимулирование сбыта (sales promotion) и личная продажа (personal sales). Одно только перечисление мероприятий, проводимых редакциями самых различных изданий в рамках паблисити, дает ясное представление о цели этого средства рекламных коммуникаций: газета может сотрудничать с другими СМИ, представляя информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуя в совместных акциях (передачах); один – два раза в год предлагать читателям своеобразный отчет о своей деятельности и рассказ о перспективах издания (особенно уместно это делать в период подписных кампаний); издавать буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню издания (такое фирменное издание не обязательно приурочивать к какому-то юбилею); принимать участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах; организовывать дни читателей, дни газеты; выдвигать журналистов в органы законодательной власти; выступать спонсором общественно значимых и общественно-полезных мероприятий.

Вообще, стимулирование (продвижение продаж) и личная продажа в журналистике имеют свои особенности. Подлинный менеджмент возможен в редакциях, принявших рекламу и маркетинг как философию бизнеса. Эффективен здесь системный редакционный менеджмент. Редакция приобретает качества целостного организма если, например, сотрудниками не просто управляют, а умело подбирают их в команду, отличающуюся единодушием (тогда возникает единство мотивации и позиции издания). Просчеты многих редакций российских газет связаны как раз с тем, что они не следуют системе, разрушая то один, то другой ее элемент. Возможно, не реализуются стопроцентно такие коренные функции управления как планирование, организа-

ция, руководство, контроль, или не действует полный набор обязательных качеств (концептуальное мастерство, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство). Нередки ошибки при отборе журналистов, при определении и использовании их возможностей, интересов, при распределении ответственности между творческими и техническими работниками, между корреспондентами и управленцами низшего, среднего и высшего звеньев.

В своей повседневной деятельности журналисты постоянно сталкиваются с нормами права – сама журналистская деятельность сегодня достаточно регламентирована, или, как говорят юристы, под нее подведена законодательная база: в 1990 г. Верховный Совет СССР принял первый Закон *«О печати и других средствах массовой информации»*. Несовершенства этого документа были частично устранены в российском Законе *«О средствах массовой информации»*, принятом 27 декабря 1991 г., с изменениями и дополнениями, принятыми Государственной Думой 15 декабря 1994 г., 12 мая 1995 г. и 16 июня 1995 г. Главным принципом функционирования СМИ в правовом государстве является свобода массовой информации. 14 июня 1995 г. Государственная Дума Российской Федерации приняла Закон №108-ФЗ *«О рекламе»*. Законом предусмотрены случаи ныне широко распространенного в отечественных СМИ использования рекламы под видом собственно журналистской продукции; точнее, получается, что закон не закрывает глаза на возможность подобных злоупотреблений и категорически их запрещает: *«Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала»* – статья 5 Закона о рекламе дословно повторяет статью 36 Закона о средствах массовой информации. В этой же статье Закона о рекламе содержится весьма важное указание: *«Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения»*. И

далее: *«Использование в радио-, теле-, видео- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается».*

Напомним, что законами регламентируются права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, а также устанавливается ответственность за ненадлежащую рекламу.

Но если правовые нормы – это совокупность установлений и санкционированных государством общеобязательных правил, запретов, дозволений, регулирующих общественные отношения, то Законы о СМИ и рекламе, являются правовой базой журналистской и рекламной деятельности. Но кроме права есть еще и этика – неписанные законы, регламентирующие нормы человеческого поведения с учетом требований нравственности, морали и обычаев общества. А еще и психология, которая затрагивает вопросы воздействия, мотивации, эмоционального воздействия и восприятия и проблемы бессознательного «внутри» текстов и роликов и рекламного воздействия и т.д. В конечном счете, профессиональная этика журналиста есть общечеловеческая этика, но только более строгая и взыскательная, прежде всего, к самому себе, потому что забвение этических принципов журналистом чревато подчас непредсказуемыми последствиями. Многие зарубежные органы массовой информации имеют собственные этические кодексы, преступить которые не дано никому из штатных сотрудников (нарушение влечет за собой немедленное увольнение без возможности обжалования) либо нештатных авторов (в противном случае, с ними без предупреждения прерывают сотрудничество). В последнее время предприняты попытки создания нравственных кодексов ряда отечественных СМИ, руководители крупнейших телевизионных организаций подписали Хартию вещателей той же направленности. В самом общем виде рекомендации здесь могут выглядеть так:

- журналист свободен в своем творчестве. Однако свобода, в данном случае профессиональная свобода журналистского творчества, предполагает высокую степень личной ответственности, нравственной ответственности перед обществом, аудиторией – читателями, слушателями, зрителями, перед героями журналистских произведений, журналистским коллективом, который представляет автор, перед самим собой.

Журналист не вправе что-либо скрыть от своих читателей, теле- и радиоаудитории. Но должен ясно представлять себе ту подчас тонкую психологическую грань, после которой сообщаемая им информация приобретает негативную окраску и вызывает нежелательные последствия. Например, сообщая о готовящихся общественных беспорядках и сообщая их время и место, не выступает ли журналист таким подстрекателем, который подталкивает неустойчивую часть людей к участию в этих беспорядках? Распространять слухи (что довольно часто встречается в отечественных СМИ), собственное мнение выдавать за объективный факт, использовать инсценировки как средство воссоздания реальных событий – согласитесь: нормы профессиональной этики и понимание психологии личности имеют прямое отношение к вопросам профессионального мастерства. И это не случайно: порядочный человек не может быть безнравственным, квалифицированный журналист не преступает этические нормы и психологические точки профессии. А сколько такта требуется журналисту, освещающему этнические конфликты, религиозные разногласия, политическое противостояние! Ведь здесь есть шанс легко обидеть большие группы людей, и в этом случае журналистские ошибки могут быть непоправимы.

Рекламный радиоролик одной из известных фирм звучал так: «Это не реклама, это очень важная для вас информация». Логично будет из этого сообщения сделать несколько выводов:

- **реклама – это не информация;**
- **реклама – это не актуальная информация;**
- **важная или значимая информация – это уже не реклама.**

Специалист в рекламном деле должен быстро опровергнуть эти выводы, доказать их абсурдность и обвинить фирму как минимум в непрофессионализме.

Реклама, воспринимаемая вначале как нечто экзотическое, постепенно надоедающая, наконец, превратилась в своеобразный раздражитель, который вторгается в телефильмы и наиболее популярные передачи. Рекламораспространители, сами того не желая, вызывают негативную реакцию, которая не может не сказываться на восприятии рекламируемых товаров. Таким образом, реклама, к сожалению, часто не производит должного впечатления, следовательно, объемы продаж не увеличиваются.

Сегодня в мир **традиционной, то есть оплачиваемой** рекламы, буквально вторглась **нетрадиционная, то есть неоплачиваемая** или оплачиваемая тайно (рекламные статьи, устные рекомендации и т.д.). И если традиционная реклама рождала эмоции, побуждавшие человека совершить покупку, то нетрадиционная, прежде всего, апеллирует к разуму. Недостаточно просто привлечь внимание покупателя к какому-то товару, появилась необходимость доказывать, обосновывать, подтверждать фактами его преимущества. Российские рекламопроизводители вовремя поняли, что традиционные рекламные средства недостаточно эффективны. **Манипулирование поведением людей с помощью определенным образом подобранной информации – это своего рода ноу-хау рекламного бизнеса.** Вот почему журналистику и рекламу объединили (при помощи PR- технологий, о которых мы говорили выше, в единое целое). Появление таких явлений, как косвенная, скрытая и даже социальная реклама – наглядные результаты *сотрудничества* рекламы и журналистики.

Сегодня журналистика и реклама буквально «сочетаются браком» для того, чтобы выжить. При этом стоит иметь в виду, что не только рыночная экономика способствовала такому тесному сближению журналистики и рекламы – между ними давно существует тесная родственная связь, развитие которой можно легко проследить, сделав небольшой исторический экскурс.

Реклама появилась одновременно с рынком. Громкие крики зазывал в торговых рядах, харчевнях и на постоянных дворах – это и была реклама. Призывы разносчиков, лавочников, бродячих ремесленников – тоже реклама. И первым важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах был так называемый институт глашатаев. Глашатаи ежедневно информировали людей обо всем: от политики (чествования прославленных полководцев, сообщения о прибывающих в город посольствах) до развлечений (цирковые представления). Данный исторический факт – свидетельство того, что уже на ранних этапах развития культуры прослеживалась тесная взаимосвязь рекламы и других форм межличностных коммуникаций. Античная культура породила более зрелые формы рекламной деятельности, основой которых была оперативная информация. Эти формы рекламной деятельности реализовывались посредством разнообразных словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы, чтобы привлечь внимание потребителя. Таким образом, и в античности, а затем и в Средневековье реклама была практически не отделима от информации. Основным жанром и той, и другой являлось объявление.

Античная культура создала институт журналистики, то есть регулярного оповещения населения о повседневных событиях. Однако ограниченность средств тиражирования препятствовала укоренению этой формы публичной информации. Лишь привилегированная верхушка могла заказывать копии прототипов первых газет. Необходимость в постоянном информировании возрастала, создавались и совершенствовались институты массовой информации, появились профессиональные сборщики и разносчики новостей. В Англии их называли «newsmen», во Франции – нувеллисты, в Италии – новелланти. Они имели информаторов среди представителей различных слоев населения. Так зарождались первые информационные бюро. Упоминание об одном из них относится еще к 1530 году. Новый этап развития рекламы начинается с изобретением книгопечатания. Почти одновременно с первыми книгами появились и первые афиши – печатные обращения к потребителям.

Это была уже и новая форма общения – прообраз будущих средств массовой коммуникации. Появление первого из них – газеты – дало возможность регулярно и целенаправленно информировать население, чтобы активизировать продажи того или иного товара. Регулярный выход газет красноречиво свидетельствовал о появлении неизвестной доселе сферы деятельности – журналистики. Удовлетворяя потребности общества в общении, журналисты стали посредниками при передаче самой разной информации. Первая в мире газета вышла в свет 1622 г. в Англии. На страницах этого издания размещали и рекламу. В 1629 г. парижский костоправ Теофраст Ренодо открыл лавку, на стенах которой каждый желающий, заплатив три су, мог разместить рекламное сообщение. Вскоре началось регулярное распространение первой французской еженедельной газеты «Gazette», которая содержала уже развернутые рекламные тексты – в основном газеты заполнялись сообщениями, которые касались оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания. Первые рекламные публикации в газетах просто рассказывали о том или ином товаре. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются за счет использования различных сюжетных и оформительских приемов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одним из элементов маркетинга. Помимо достижения экономических целей, она уже тогда использовалась для политического и идеологического воздействия на потребителей – собственно, распространение идей, воздействие на сознание – задачи, стоявшие перед рекламой, были практически тождественны целям журналистики, отличие лишь в том, что объектом деятельности последней были все заметные явления общественной жизни, а не только те, что определялись рекламодателем. В этом заключается объяснение того исторического факта, что первыми работниками рекламных агентств становились именно журналисты. А вот первые рекламные агентства имели весьма ограниченные функции. Они обеспечивали рекламой только то издание, которое оплачивало их услуги. Собственно говоря, то было время, когда реклама и журналистика казались практически единым целым – реклама выступала в роли источника информации.

Во второй половине XVII века наступил следующий этап развития рекламы: абстрактного посредника, просто передающего сообщения, заменил горячо заинтересованный соратник рекламодателя. Реклама переходит от нейтрального информирования к оценочным суждениям. Английские исследователи упоминают Джона Хоутона, издателя периодического сборника объявлений «A Collection for the Improvement of Husbandry and Trade» («Сборник для улучшения земледелия и торговли»). Хоутон совершил переворот в стиле и тоне обращения рекламиста к аудитории. Что касается России, то здесь, в отличие от стран Запада, рекламные тексты носили справочный характер вплоть до конца XVIII века. В первой трети XIX века положение вещей меняется. Новым явлением русской журналистики стал журнал «Московский телеграф» под руководством Н.А. Полевого (1796-1846). Это издание развернуло широкую рекламную деятельность. Специального раздела объявлений в нем еще не существовало, и реклама печаталась под рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи». Рекламную информацию того периода условно можно разделить на коммерческую и некоммерческую. Монополия на публикацию коммерческих объявлений принадлежала правительственным, официальным изданиям. Остальные же русские периодические издания, вплоть до реформы 1861 года, ограничивались сообщениями о зрелищах, новых книгах и модных новинках. Поэтому нет ничего удивительного в том, что появилась скрытая реклама. Ее ввел в практику Ф. Булгарин, который печатал в своей газете «Северная пчела» (1825-1864 гг.) статьи и заметки, содержавшие, на первый взгляд, некоммерческую информацию. Например, в одной из статей сообщалось о достоинствах табака некой петербургской фабрики, в другой рекламировались услуги врача-дантиста и т. д. В последние десятилетия XIX века рекламные объявления в русской прессе выходят на первые полосы, вытесняя, порой, даже общественно значимые новости – «Руководство для типографщиков», изданное в 1874 году, предписывало: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся

месту прибавить или убавить статьи». Начало XX века для зарубежного и российского рекламного дела характеризуется уходом от бездоказательной, многообещающей рекламы, вызывающей явственное чувство негодования и протеста. Количество рекламных агентств, фирм, бюро растет, разнообразие рекламных средств не знает границ. Но время не смогло разрушить тесные узы, связывающие два родственных явления: журналистика и реклама. Сегодня их еще прочнее связывает необходимость распространения популярной, актуальной информации, в которой нуждаются действительно все.

В конце главы скажем: **раздел сфер влияния журналистики, PR и рекламы начинается с осознания целей: у журналистики это отражение событийной картины мира, объективный анализ проблем; у пиара – создание имиджа и управление им; у рекламы – работа с коммерческими брендами и увеличение спроса на товары и услуги.** Важно определиться и с другими критериями: объекту деятельности, типовым каналам, заказчикам. Специфику каждого из упомянутых видов деятельности удобно представить в виде таблицы.

Таблица 2

Общее и различное у журналистики, рекламы и PR

	Журналистика	PR	Реклама
1. Цель	Отражение событийной картины мира, объективный анализ общественных проблем с целью их разрешения	Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций	Создание коммерческих брендов и управление ими, стимулирование сбыта товаров и услуг
2. Объект	Общественно важная информация, разнообразные факты текущей действительности	Репутация (негативная информация отсутствует)	Товар, услуга, бренд (недостатки не указываются)
3. Функции	Коммуникативная, информационная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	Коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая	Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, культурно-образовательная, рекреативная
4. Основные методы	Убеждение	Убеждение, внушение	Внушение, убеждение, формирование в сознании аудитории позитивных образов брендов
5. Типовые каналы	Газеты, журналы, радио, ТВ, интернет	СМИ, акции (конференции, брифинги, фестивали и т.д.), интернет	СМИ, наружная, сувенирная, почтовая и проч. реклама, интернет, ВТЛ-акции

6. Заказчик	Общество, общественность, издатель, учредитель. Оплата через налоги, подписку, розницу	Руководство предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа PR-специалиста)	Подразделения предприятий, отвечающие за реализацию товара. Оплачивают предприятия и организации-рекламодатели. Аудитория получает рекламу бесплатно
7. Ключевые профессии	Корреспондент, редактор, фотограф, оператор, дизайнер, верстальщик	Специалист по связям с СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер	Копирайтер, арт-директор, креатор, дизайнер, фотограф, режиссер, оператор, специалист по стратегическому планированию, экаунт-менеджер
8. Характер труда	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий	Производственно-творческий, индивидуально-коллективный	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий
9. Произведения, жанры	Информационные, аналитические, художественно-публицистические	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, пиар-кампания	Модульная реклама в прессе, телеролик, радиоролик, баннер наружной и indoor-рекламы, плакат, баннер в интернете, рекламная статья, рекламная кампания
10. Аудитория	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на читательское ядро	Систематическое информирование целевой группы через посредников в виде СМИ или в ходе специальных PR-акций	Доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) и по специальным рекламным каналам с ориентацией на целевую аудиторию. Внушающее воздействие

ВТЛ-акции – мероприятие, направленное на стимулирование сбыта продукции, которое прямо воздействует на потребителя, как правило в местах совершения закупки (магазинах, супермаркетах, торговых точках, павильонах и т.п.). Обычная реклама информирует покупателя о товаре. PR-деятельность создает лояльность к марке, а ВТЛ-акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара.

Индор реклама (или *indoor реклама*) – новое направление рекламного рынка России – реклама, расположенная внутри помещений, как правило, это используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов. Сейчас Indoor реклама нашла более широкое применение – сегодня она используется в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес центрах, и пр.

Резюмируем:

- каждое из средств массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение, интернет почта, рекламные щиты, объявления на улицах и так далее – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных общественных, возрастных, гендерных и т.д. групп. Таким образом, каждое из них отвечает нуждам рекламодателей, ищущих пути к этим группам. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого встает выбор

из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом. Функция средств массовой информации, таким образом, включает в себя два основных процесса: планирование и выбор. Планирование средств массовой информации в настоящее время является гораздо более сложной задачей, чем это было 5 или 10 лет назад. Одна из причин в том, что появилось большое разнообразие средств массовой информации, и каждое из них предлагает все более расширяющееся количество инструментов воздействия. К примеру, телевидение раздробилось на такие составляющие, как телевизионные сети, синдикативное телевидение, кабельные телесети, местное телевидение, кабельное телевидение местного масштаба, цифровое и спутниковое телевидение. В настоящее время имеются и журналы, газеты, нацеленные практически на любой сегмент населения, и даже общие журналы, выходящие по всей стране, делают выпуски для конкретных регионов страны или особых демографических групп, предлагая рекламодателям почти безграничные возможности. В дополнение и нетрадиционные средства распространения рекламы (DVD, видеокассеты и кинореклама) расширяют диапазон рекламных возможностей. Самая сложная задача для сегодняшнего рекламодателя заключается в том, чтобы довести свою мысль до отдельных групп населения и не затрагивать при этом больших средств;

- еще одним фактором, усложняющим работу по планированию средств массовой информации, является постоянное удорожание почти всех этих средств. Сегодня расходы на рекламу во всех основных средствах массовой информации подхлестнули инфляцию в этой отрасли, причем, телесети, например, зарегистрировали самые высокие темпы роста. Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциа-

ными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт;

- чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям: **охват** (то есть, до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях); **доступность** (иными словами, сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшее ограничение снизит эффективность рекламы); **стоимость** (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей); **управляемость** (то есть, получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима); **авторитетность** (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей); **сервисность** (то есть надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печати (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильм и так далее);

- реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью – реклама в прессе занимает примерно 70 % рынка рекламных объявлений. По объему затрат реклама в прессе уступает только телевидению. Печатная страница, в общем, и газета, в частности, дают в руки рекламодателя своеобразное гибкое средство для выражения творческих потребностей. Газета является средством информации, которой пользуется почти каждый, она обладает большой гибкостью, а мысль, выраженная в письменном виде, запоминается. Однако у газет есть свои недостатки, к которым относятся: отсутствие избирательности аудитории, сравнительно короткая жизнь, низкое качество печати и репродукции, жестокая рекламная конкуренция, невозможность гаранти-

рованного размещения рекламы в заданном печатном пространстве, пере-
крещивающийся тираж. Несмотря на это, газета остается одним из веду-
щих проводником новостей и рекламы для населения. Журналы обладают
другими преимуществами. По своему характеру они наиболее избиратель-
ны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью, как в
отношении круга читателей, так и в подаче рекламы. Они могут работать с
цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также пре-
стижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причем, все это при
приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного долъ-
ше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частотность, а
рекламная конкуренция в журналах еще более острая. К тому же, стои-
мость рекламы в некоторых изданиях очень высока. При выборе журналов
для размещения рекламы необходимо учитывать тираж, аудиторию, стои-
мость и технические возможности. Рекламные ставки журнала могут опре-
деляться несколькими факторами: первичным и вторичным читательским
кругом, числом подписчиков и продаж в розницу, а также отношением
гарантированного тиража против реального;

- несмотря на то, что телереклама периодически подвергается жестоким
нападкам, никому уже не приходит в голову отрицать творческий потенциал
телевидения. Телеэфир развивался быстрее любого другого рекламного сред-
ства в истории, благодаря тем уникальным возможностям, которые он пре-
доставляет рекламодателям: по возможности массового охвата аудитории ни
одно средство массовой информации не может с ним сравниться; комбина-
ция звука, визуального изображения и движения; возможность демонстрации
продукта; потенциал использования спецэффектов; фактор доверия, когда все
происходит прямо перед вашими глазами; эффект присутствия. И все же, хо-
тя потенциал телевидения как творческого инструмента чрезвычайно высок,
у него имеется и ряд недостатков. Сюда входят огромные предварительные
затраты, недолговечность, обилие конкурентной рекламы и общая подвер-
женность воздействию достижений видеотехники. Как и телевидение, радио

обладает целым рядом творческих возможностей. Радио является неотъемлемой частью нашей жизни. За завтраком мы слушаем утренние новости, радио развлекает и информирует нас, когда мы едем на работу или в институт, а также занимаемся хозяйством. Обладая уникальным набором качеств, радио стало незаменимым спутником в нашей жизни. Самым большим преимуществом радио является его способность обеспечить широкий охват и большую избирательность аудитории в сочетании с высокой рентабельностью вложенного капитала. Но и радио традиционно имеет ряд серьезных недостатков: оно является только аудиосредством – в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не участвует зрение, посредством которого человек получает до 90 % информации. Кроме того, радиореклама усложняет установления двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него под рукой нет ручки, чтобы зафиксировать переданные в объявлении адрес, телефон, название фирмы или товара. Кроме того, аудитория высоко сегментирована, радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь наполовину, к тому же, в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция.

Следует запомнить: рейтинг издания, сервисность, охват, доступность, управляемость, авторитетность, VTL-акции, Индор-реклама, нетрадиционная (неоплачиваемая) реклама, стимулирование (продвижение продаж), личная продажа, рекламная политика СМИ, функции информационная, экономическая, эстетическая просветительская, социальная.

Вопросы и задания по Главе XIV

- 1. Подготовьте сообщения о производстве рекламы с позиций теории журналистики.**
- 2. Расскажите о влиянии рекламы на СМИ.**
- 3. Дайте представление о своеобразии подхода к рекламе различных видов СМИ.**
- 4. Каким образом провести анализ средства массовой информации с целью использования в рекламной акции?**

- 5. Что такое BTL-акции, Индор-реклама?**
- 6. Расскажите о сходстве и различии журналистики, рекламы и PR.**
- 7. Подготовьте сообщения об истории проникновения рекламы в СМИ.**

Глава XV. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы

Одной из задач маркетинга, как мы знаем, является обеспечение формирования спроса с помощью особых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, Public Relations, а также других материальных стимулов, активизирующих потребление товара.

Непосредственно сам процесс коммуникации между предприятием и потенциальным потребителем может быть представлен в следующей модели:



Рис 10. Основные элементы коммуникационного процесса

Сообщение должно быть закодировано способом, доступным для расшифровки целевой аудиторией. А чтобы обращение было эффективным, кодирование, осуществляемое отправителем, должно быть адекватно расшифровано получателем. **Чем больше знаковый опыт отправителя совпадает со знаковым опытом получателя, тем эффективнее рекламное обращение.** Отправители передают сообщение с помощью средств рекламы, которые способны достичь целевой аудитории, а также обеспечить эффективные каналы обратной связи. В качестве основных средств рекламы обычно выступают средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Большинство лингвистических моделей коммуникации основаны на том положении, что слово всегда содержит в себе два аспекта — форму слова (словоформа) и значение слова (рис. 11). Точно так же и предложение несет в себе связь между формой и смыслом (рис. 12). Зная и понимая эти взаимосвязи, можно очень удачно решать проблемы коммуникации между рекламодателем и потребителем.

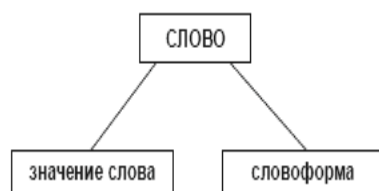


Рис 11. Лингвистическая основа слова



Рис 12. Лингвистические основы предложения

На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в различных сферах человеческого бытия: в области рекламы, массовых коммуникаций и др. Можно обратить внимание на следующие модели, так или иначе имеющие психологическую составляющую в плане рекламы:

1. Модель Романа Jakobson³⁷ (лингвистическая)

Выделено несколько основных функций словесных коммуникаций: **эмотивная** (или **экспрессивная**) функция сосредоточена на адресанте с задачей выразить отношение к той информации, которая передается адресату; **конативная (лингвистическая)** функция сосредоточена на адресате — лингвистическим выражением чего служит повелительная форма, звательный падеж; **фатическая (коммуникативная)** функция направлена на контакт между адресантом и адресатом. Главным становится не передача информации, а поддержание контакта; **метаязыковая** функция — использование языкового кода в передаче информации; **креативная** функция — использование терминов, имеющих обобщенное значение. Например, реклама шоколадных батончиков «Mars» — «Съел и порядок!» Слово «порядок» имеет обобщенное значение.

2. Модель Густава Шпета³⁸ (герменевтическая)

³⁷ **Роман Осипович Якобсон** (1896- 1982) — российский и американский лингвист и литературовед, один из крупнейших лингвистов XX века, оказавший влияние на развитие гуманитарных наук не только своими новаторскими идеями, но и активной организаторской деятельностью.

³⁸ **Густав Густавович Шпет** (1879 -1937, Томск) — русский философ, психолог, теоретик искусства, переводчик философской и художественной литературы

В основе лежит разграничение значения и смысла. Значением Шпет считает тот многозначный набор, который фиксируется словарями, смысл же он считает в плоскости того единственного понимания, которое возникает в данном речевом контексте. Например, рекламное сообщение в оригинал-макете «С 1 апреля у нас весенние скидки!» Слово «скидки» имеет одно значение и много смыслов. Шпет четко вычленяет коммуникативный аспект, лежащий в основе герменевтики.

3. Модель Зигмунда Фрейда (психоаналитическая)

Фрейд рассматривал цивилизацию и культуру в аспекте подавления природных инстинктов, которые вытесняются в «бессознательную» часть психики. Бессознательное проявляется только косвенным образом. Коммуникативная модель Фрейда построена на обращении к подсознанию адресата. В рекламе использование этой модели считается наиболее успешным.

4. Модель Карла Густава Юнга (архетипическая)

Юнг продолжил исследования Фрейда, обосновав существование коллективного бессознательного, понимая под ним не индивидуальную, а всеобщую природу. Многие представления Юнга могут служить в качестве руководства по построению текстов воздействия на адресат, а к этому и стремится реклама.

5. Модель Пьера Бурдьё³⁹ (социологическая)

Коммуникативная модель Бурдьё основана на том, что различные социальные классы разговаривают на разных языках и только точное использование социального жаргона адресантом делает коммуникацию эффективной с точки зрения обратной связи. Такой прием он назвал *габитус*. Даже об одном и том же общественном событии разные газеты пишут по-разному. Статус рекламируемого товара обязывает использовать определенные слова, являющиеся социально обусловленными. В рекламе высокостатусных товаров необходимо использовать слова «престижно», «комфорт», «элегантный» и т.д.

³⁹ Пьер Бурдьё (1930 – 2002) — французский социолог и философ, представитель постструктуралистского направления социальной теории, создатель теории социального поля.

6. Модель Пола Грайса⁴⁰ (прагматическая)

Грайс предложил серию постулатов, описывающих процесс коммуникации, которые объединил под общей шапкой «кооперативного принципа»: категория количества, категория качества, категория отношения, категория способа. Он считает, что коммуникация между адресантом и адресатом только тогда эффективна, когда в сообщении есть ответы на следующие вопросы: что? сколько стоит? каковы преимущества перед другими? где и когда?

7. Модель Жана Бодрийяра⁴¹ (вещественная)

Логику воздействия масс-медиа Бодрийяр называет «логикой Деда Мороза». Это не логика тезиса и доказательства, это логика легенды и вовлеченности в нее. Решающее воздействие на покупателя оказывает не информационный дискурс о достоинствах товара. Индивид чувствителен к мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой его убеждают и уговаривают. Примером такого «коммуникативного вещизма» может служить рекламное обращение «Tefal думает о вас».

Поскольку цель нашего пособия требует обращения непосредственно к психологической составляющей рекламы, то, вероятно следует обратить внимание на особый значимый вид коммуникаций – стереотипы. Естественно, стереотипы потребителей, покупателей, пользователей, тем более, что опыт рекламы показывает: стереотипы служат одним из самых эффективных коммуникативных кодов. Умелое обращение к стереотипам потребителей делает рекламу эффективной. Мир, который нас окружает, представляет собой разнообразие всевозможных сенсорных проявлений, но мы способны воспринимать лишь незначительную часть этого разнообразия. И та часть, которую мы воспринимаем, фильтруется нашим опытом, культурой, языком, убеждениями, ценностями, интересами и предположениями. Каждый из нас живет в уникальной реальности, построенной на своих собственных впечатлениях и индивидуальном опыте жизни, мы действуем, опираясь на то, что

⁴⁰ Герберт Пол Грайс (1913-1988) — английский лингвист и философ.

⁴¹ Жан Бодрийяр (1929- 2007) — французский социолог, культуролог и философ-постмодернист, фотограф.

воспринимаем — на нашу модель мира, а стереотипы – арматура ее, каркас. Они играют в нашей жизни огромную роль: упрощают сложность, запутанность и непонятность делают понятными, следуют за человеком в любом проявлении отношений к объекту, явлению, предмету. Мир богаче, чем идеи, которые мы выдвигаем относительно его. Художник, лесничий и биолог, прогуливаясь по лесу, получают весьма отличающиеся друг от друга впечатления и заметят самое разное. Художник, лесничий и биолог — это сейчас различные целевые аудитории для рекламного обращения, те, у кого сформированы различные стереотипы по отношению к лесу... Стереотипы вырабатываются жизненным опытом, религией, семьей, менталитетом. Ставшие «автоматическими», стереотипы позволяют и легче жить, и легче оценивать и воспринимать информацию. В рекламе стереотип — это то, что потребитель сам себе «допридумает», услышав или увидев рекламу. Если рекламное обращение «попало в стереотипы клиента», то реклама сработала, а если стереотип восприятия потребителем товара или услуги остался неучтенным — проигрыш неизбежен. Кстати, в этом часто заключаются ошибка транслирования или переноса западных образцов рекламы: стереотипы не учтены, они другие...

Для начала заметим: **стереотип парадоксален** – возникает у мира, у группы людей, у индивидов, но в итоге оказывается, что он **не связан с личным опытом!**

Стереотип наполнен впечатлениями и знаниями других людей. Этим он и ценен — он дает нам представления о вещах и явлениях задолго до того, как мы сталкиваемся с ними на самом деле. Стереотипы оказывают влияние на формирование мнения о товаре еще до того, как принято решение о покупке.

Стереотипы могут быть положительными или отрицательными – по поводу одного и того же товара у одного клиента могут быть разные стереотипы восприятия. Иногда по отношению к новому товару или услуге стереотипы оказываются несформированными. Тогда первая задача рекламистов

— сформировать положительные стереотипы по отношению к вашему товару или услуге у потребителя.

Стереотип устойчив во времени. Изменить стереотип очень трудно, а в некоторых случаях почти невозможно. Воздействуя на стереотипы потребителей, можно формировать их потребности.

Стереотипы формируют потребности потребителей.

Итак, правильно воздействуя на стереотипы потребителей, можно формировать их потребности. Другими словами, прежде чем начать работу по продвижению товара или услуги, необходимо изучить уже имеющиеся стереотипы потребителей к товару-предшественнику или подобному товару на рынке. Это большая и ответственная работа, от которой зависит успех всех дальнейших рекламных мероприятий.

Следует добавить: люди устроены так, что всеми силами стремятся к определенности. Стереотип помогает создать эту определенность. Это естественный процесс и естественный механизм, потому что ситуация неопределенности вызывает состояние тревожности, осознанной или скрытой. Когда мы «разрываем» стереотип, мы разрушаем прогнозируемую определенность и тем самым снимаем с человека его привычную психологическую защиту. Таким образом, мы приводим его, буквально, в состояние кратковременного транса, который в данном случае выполняет роль защиты, сформированной и закрепленной еще в процессе эволюции. Ведь и в мире животных одни спасают свою жизнь бегством, другие тем, что впадают в своеобразный транс. Последняя форма поведения, в свою очередь, разрывает стереотип агрессора, который действовал по жестко заданной программе: убегающий — преследуемый, а наступающий — преследователь. В данном случае программа ломается из-за инстинктивного транса, который погружает жертву в состояние неподвижного ступора. Преследующий хищник попадает, таким образом, в ситуацию разрыва стереотипа и теряет ориентацию. У людей подобное состояние длится очень недолго — от одной до нескольких секунд. Этого вре-

мени вполне достаточно, чтобы рекламное сообщение привлекло внимание, запомнилось и вызвало устойчивые эмоции.

Итак, сама интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов. В последнее время реклама, наконец-то, рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин «комплекс маркетинговых коммуникаций» или «интегрированные маркетинговые коммуникации». Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в стремлении увеличения эффективности воздействия на потребителей за счет дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара. Использование термина «интеграция» предполагает слияние в единое целое различных форм коммуникации в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения единой цели.

В более узком смысле понятие рекламы означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы. Все имеющиеся сегодня дефиниции имеют право на существование, однако делают сложным определение предмета изучения, которое отразило бы характеристики рекламы как разновидности коммуникационного процесса и как рекламного сообщения, служащего установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, получается, нематериально, в силу вербально-невербальной информации, затрагивая психологические особенности обеих сторон рекламной коммуникации – потребителя и рекламодателя – любопытно в этом плане определение рекламы как неперсонифицированной передачи информации, обычно оплачиваемой и обычно имеющей характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламода-

телями посредством различных носителей⁴². Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию.

Известный маркетолог Ж.-Ж.Ламбен характеризует рекламу как «одностороннюю коммуникацию, исходящую от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы»⁴³. Односторонность коммуникации указывает здесь на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов говорят об обязательном двустороннем характере целевого процесса *рекламодатель – потребитель*. Американский специалист по психологии массовых коммуникаций Р.Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара»⁴⁴.

Обобщая известные подходы к определению рекламы, можно взять за основу следующее понимание данного феномена: **реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказание психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.**

Таким образом, реклама это особая форма коммуникации, что и оправдывает использование термина *рекламные коммуникации*.

Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы мо-

⁴² Бове К., Арнс У. Современная реклама. – М.: Довгань, 2001.

⁴³ Ж-Ж Ламбен. Стратегический маркетинг. – С-П: Наука, 1996.

⁴⁴ Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ ЕВРОЗНАК», «Издательский дом НЕВА», Москва: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002.

жем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации.

Одной из составляющих акта коммуникации является **эффект коммуникации**, под которым подразумевается в большинстве случаев изменение поведения получателя рекламного сообщения. Можно назвать три основных типа результатов коммуникации:

1. изменение в знаниях;
2. изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории;
3. изменение поведения получателя информации.

Процесс рекламной коммуникации включает массу промежуточных факторов, опосредующих его. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения различного рода помех и оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий. Сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность сообщений, носящих неличный, или массовый характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже

искусство. Определенную разработанность получила проблема коммуникации в контексте современной культуры вообще, ее философское осмысление как мифологической и фольклорной формы. Соответственно, центральным понятием в изучении рекламы в зависимости от точек зрения исследователя может становиться информация, товар, мотив или образ. Конечно, процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения **акт рекламного общения – психологическое воздействие**. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход и дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста.

Следует запомнить: лингвистическая модель Р.Якобсона, конативная (лингвистическая) функция, фатическая (коммуникативная) функция, метаязыковая функция, креативная функция, герменевтическая модель Г.Шпета, модель Карла Густава Юнга (архетипическая), модель Пьера Бурдьё (социологическая), модель Пола Грайса (прагматическая), модель Жана Бодрийяра (вещественная), стереотип, эффект коммуникаций.

Вопросы и задания по Главе XV

- 1. Что представляет собой процесс коммуникации между предприятием и потенциальным потребителем?**
- 2. Расскажите о лингвистической модели коммуникации.**
- 3. Дайте представление о герменевтической модели.**
- 4. Что представляют собой психоаналитическая и архетипическая модели З.Фрейда и К.Г.Юнг?**
- 5. Что такое «социологическая модель» П.Бурдьё?**
- 6. Расскажите о прагматической модели П.Грайса.**
- 7. Дайте представление о вещественной модели Ж.Бодрийяра.**
- 8. Расскажите о роли стереотипов в рекламной коммуникации.**
- 9. Что такое «эффект коммуникации»?**
- 10. Каковы должны быть результаты коммуникации?**

Глава XVI. Гендерные проблемы рекламы

Современного человека часто окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудиовизуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная. В коллективном сознании носителей разных культур фиксируются как универсальные и национально-культурные, так и гендерные концепты.

Прежде чем обратиться непосредственно к гендерной проблематике, хотелось бы еще раз напомнить о понятии «реклама» и ее типологии. Попытки определить «рекламу» предпринимаются уже не одно столетие. Но до настоящего времени четкости и ясности в этом вопросе не существует. Наиболее распространенной, хотя и не бесспорной, является точка зрения, **что понятие рекламы, ее сущность, цели и задачи связаны исключительно с коммерческой деятельностью, с процессом купли-продажи.** Примером тому может служить понимание рекламы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией: **реклама – любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя.**

Иногда рекламу определяют широко, с позиции ее родовой принадлежности: **вид информационной деятельности, вид социальной информации, распространяемой различными коммуникационными средствами для воздействия на потребителя с целью формирования или реализации уже сформированных потребностей.** На современном этапе исследований рекламы наиболее актуальным является понимание **рекламы как коммуникации.** Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках и т.п., но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин, причем эти взаимоотношения, как правило, не только стереотипизированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных

идиом». Иными словами, **непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин).**

Рекламная коммуникация осуществляется по многочисленным каналам, что, естественно, приводит и к выделению различных форм рекламы. Исследователи выделяют следующие формы:

- телерекламу;
- радиорекламу;
- рекламу, передаваемую через компьютерную сеть;
- печатную рекламу (малоформатные издания (листовки), издания большого формата (плакаты), иллюстрированные издания (буклеты, проспекты, брошюры и т. п.);
- традиционные формы печатной рекламы – газетная, журнальная;
- реклама в справочных изданиях.

Продуктом рекламной деятельности являются рекламные тексты (РТ), в которых выражается все, ради чего осуществляется рекламная коммуникация. В РТ содержатся все те языковые и неязыковые средства, которые делают возможным осмысление и понимание текста реципиентом и обуславливают реакцию на него. В РТ вербализируется, визуализируется и символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих социальных, в том числе гендерных, отношениях. Исследования гендера в рекламных текстах и шире – текстах массовой коммуникации, представлены на сегодня в небольшом объеме. Наиболее актуальным является то, что авторы большинства работ едины во мнении – при помощи РТ реализуется воздействие на реципиента, то есть **посредством РТ осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом.**

В силу особенностей массовой коммуникации следует рассматривать коллективных автора и реципиента. Под коллективным автором понимается ряд

субъектов, имеющих отношение к рекламной деятельности. Он охватывает рекламодателя, который заказывает рекламу и финансирует рекламную кампанию, специалистов по рекламе, социологов, психологов, непосредственных исполнителей РТ – дизайнеров, текстовиков, графиков, художников и других специалистов.

Адресаты рекламной коммуникации представляют собой сложное, социально неоднородное образование, состоящее из целевых групп. Целевая группа – это совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании. **Для характеристики конкретной целевой группы существенными могут быть следующие социально-демографические признаки: возраст, пол, образование, религия, семейное положение, материальное состояние, социальная принадлежность, территориальная принадлежность; психологические признаки – мотивации, представления, а также потребительское поведение.**

Жизнь современного человека проходит на рекламном фоне, который становится все более очевидным и активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Кроме того, реклама передает информацию не только о товаре, но и об отношениях в обществе, в том числе, и межличностных взаимоотношениях женщин и мужчин. Помимо биологических между мужчиной и женщиной существует множество различий, которые обуславливаются причинами, не являющимися биологическими по своей природе, то есть существуют как, например, разделение социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении психологических характеристик индивидов. Для того, чтобы более четко очертить различия между биологической, природной определенностью мужчин и женщин и специфическим набором социальных и культурных их характеристик, определяющих поведение, и был введен тер-

мин гендер (от англ. gender – род) – понятие пола, как социальной конструкции, которая надстраивается над физиологической реальностью.

Одинаковые рекламные сообщения и изображения вызывают разные эмоциональные реакции у мужчин и женщин. Мужчины реже замечают, что рекламируется и чаще, кто рекламирует. Если в рекламном сообщении содержится общая фраза и нет конкретных функциональных указаний, мужчина вряд ли зафиксирует в памяти образ товара. Покупая продукт, он скорее будет действовать «по наитию». Очевидно, что большинство товаров, рекламируемых по телевидению, чаще всего имеют отношение к областям, «курируемым» женщинами. То есть напрашивается вывод, что рекламе ждать поддержки от мужчин не приходится (правда, следует отметить, что далеко не все мужчины и женщины доверяют информации, которую дают радио и телевидение).

Можно выделить три элемента рекламы, которые воспринимаются женщинами и мужчинами по-разному. К ним относятся **рекламный текст, рекламное изображение и цвет.**

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из всех других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета, на какую именно аудиторию будут направлены те или иные рекламные тексты. Реклама, написанная без учета специфики людей-потребителей товара и рекламы, их желаний, предпочтений и возможностей вряд ли будет эффективной. Кстати, напомним: на языковую компетенцию влияет огромное количество разных факторов, поэтому рекламные тексты составляются с учетом социального положения, профессии, возраста, пола: при восприятии рекламного текста, направленного, например, на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время, как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу. Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами. Рекламные тексты, посвященные

уплате налогов, сфере бизнеса соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории, а рекламные тексты, посвященные планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая ее в категориях морали. И язык рекламных сообщений, предназначенных для женщин, нормативен и литературен, специализированные термины встречаются крайне редко, только когда без них невозможно обойтись, а в сообщениях, предназначенных для мужчин, встречаются более грубые выражения и терминологическая лексика, особенно если реклама направлена на продажу автомобилей, компьютерной техники или спортивного инвентаря. Кроме того рекламное сообщение для женской аудитории может быть многозначно, с намеками, эмоционально окрашено, а для мужской – это часто просто руководство к действию, четкие формулы и факты.

Изображение как еще один важнейший компонент структурной организации социального рекламного сообщения также несет значительную гендерную нагрузку. Являясь сильным зрительным возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт. Изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст. **Экспрессивная функция** состоит в том, что изображение часто предназначено для воздействия на эмоции адресата, оно может вызывать разнообразные ассоциации, оказывать влияние на сферу бессознательного. Женщины рассматривают изображения иначе, чем мужчины, те и другие фиксируют внимание на разных элементах изображения. Однако, несмотря на значительные индивидуально-типологические различия в восприятии изображений, общим оказывается активный характер восприятия. Восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. Подобный характер «прочтения» особенно четко проявляется там, где изображение соседствует с текстом и поэтому не может быть воспринято сразу и одновременно. Для восприятия рекламного сообщения небезразлично и какое число элементов входит в изображение. Женщине легче воспринимать большое количество

во героев и предметов в рекламе, так как она может удержать в зоне внимания несколько объектов одновременно, а мужчина может просто и не заметить рекламируемый объект... Если в рекламе присутствует фотография, то используются самые распространенные образы, основанные на стереотипах (бизнес-леди и бизнесмен, беззаботная красавица, мать и жена – хранительница очага, сильный герой-потребитель). Некоторые из них используются для воздействия на мужчин, иные для воздействия на женщин. Если же присутствует просто картинка, то внимание акцентируется на цвете.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию, воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей содержание и цвет должны действовать согласованно. Кроме того, цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств. Есть люди, у которых чувство цвета настолько сильно связано с другими ощущениями, что цветными они воспринимают не только окружающие предметы, но и, например, звуки, числа, буквы, вкусы и запахи. Это явление называется синестезией – смешением ощущений – и является научно подтвержденным феноменом. Например, в рекламах кофе преобладают коричневые тона. И действительно, когда вы видите рекламу с кофе, где все вокруг подобрано в цветовой гамме кофейного цвета, мы ощущаем запах у себя в комнате, появляется желание налить себе чашечку бодрящего напитка. Серьезной проблемой здесь является правильность выбора, ибо различные цвета могут и восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основанные на полученном опыте и ведущие к самым разным ассоциациям (о воздействии цвета мы говорили выше). Итак, реальное психологическое воздействие на человека оказывают не только отдельные цвета, но и цветовые сочетания. И здесь очень большое значение имеет расположение цветов в пространстве. Например, красный цвет возбуждает, а зеленый успокаивает, но расположенные рядом одинаковыми пятнами они полностью уравновешиваются – достигается покой.

Вся печатная реклама рассчитана на зрительное восприятие. Причем, читатель воспринимает рекламное объявление в следующем порядке: во-первых – смотрит, во-вторых – читает заголовок, в-третьих – читает текст. Чтобы дело дошло до третьего пункта, необходимо всецело привлечь внимание. Очень важным является и место размещения рекламы: на обложке она эффективнее, соответственно дороже, чем внутри. Грубо говоря, каждый сантиметр страницы имеет определенную степень эффективности при размещении на нем рекламы. Композиция должна быть уравновешена независимо от целей рекламы. Исходной точкой, определяющей равновесие, будет оптический центр, который находится примерно на 1/8 выше физического центра объявления. Существует два вида равновесия: формальное и неформальное. Первое – абсолютная симметрия относительно линии, проходящей через оптический центр. Использовать такое равновесие следует, когда необходимо подчеркнуть стабильность и консерватизм образа. Второе – неформальное, или визуальное равновесие. Элементы разных размеров, форм цветовой интенсивности или затененности на разных расстояниях от оптического центра – более тяжелый предмет ставится ближе к центру и уравновешивается более легким, но расположенным дальше от него. При конструировании рекламы чаще применяется неформальное равновесие, так как оно делает композицию более интересной, образной и эмоциональной. Но какой-то элемент

всегда должен доминировать. Хороший способ привлечь внимание – использовать контрастные цвета, размер и стиль. Но при этом необходимо, чтобы композиция оставалась единой. Любой элемент, от отсутствия которого объявление, никак не пострадает, должен быть убран.

Итак, при создании рекламы максимально учитываются ее цели и особенности аудитории, на которую она направлена.

Понятно, что рекламный бизнес – новое для России явление, и имеющееся законодательство о рекламе не может быть идеальным. Именно поэтому и необходимо обратить внимание на его недостатки. Прежде всего, надо отметить, что многие социально важные моменты оказались вне поля действия этого закона. К тому времени, когда в России готовился и был принят федеральный закон «О рекламе», на Западе, где рекламный бизнес имеет солидную историю, уже было проведено достаточно много исследований этого феномена. В них были выявлены некоторые негативные, с социальной точки зрения, механизмы функционирования рекламы, в частности, стереотипный и сексистский образ женщин. Реклама – своеобразное явление современной жизни. Она работает, используя вербальные и/или зрительные образы, выстраивая некий ассоциативный ряд и тем самым воздействуя на бессознательное человека. Наиболее удачные образцы западной рекламы помещают товар в ситуацию, окрашенную положительными эмоциями, и вызывают и закрепляют у потенциального потребителя. Поэтому разговор об образах, стереотипах и оценках, которые используются в рекламе и о законодательных механизмах контроля над этой ситуацией так важен в рамках нашей науки о психологии рекламы. И одна из серьезнейших проблем – гендерные стереотипы, нарушение принципа равноправия и сексуализация рекламы.

Для рекламной и коммерческой информации характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей (только женщины выполняют в рекламе бытовые роли, хотя при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специфических женских качеств). В связи с особенностями нашего пока еще молодого рынка, предлагающего, в

основном, еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организующему семейное потребление. Из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, примерно 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, примерно 23% товаров ориентированы на женщину-маму и 38% – на женщину-прачку и уборщицу. Как отмечают исследователи, именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную. Примеры всем известны – это знаменитая в недалеком прошлом тетя Ася и ее соседка, постоянно стирающая рубашки своего преуспевающего мужа, Эмма Петровна из рекламы «Ариэля», маленькая мама из рекламы порошка «Тайд». Женщины в рекламе только чистят, стирают, убирают, готовят, меняют подгузники детям, а также ухаживают за собой, чтобы избавиться от сырости, дурных запахов, перхоти, желтизны зубов, запоров и так далее. А вспомним всех этих простушек из реклам бульонных кубиков или майонеза, которые с выпученными от восторга глазами рассказывают о тайнах семейного счастья – ведь помимо гендерных претензий это просто скучно! Правда, в последнее время в рекламе стал появляться и образ современной женщины, которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений, и поэтому открывает для себя дорогой французский крем от морщин, прокладки (ах, как приятно чувствовать себя чистой и сухой!), новый стиральный порошок, фритюрницу «Тефаль», освежающие таблетки «Тик-Так», шоколад «Dove» и т.д. Даже в новой для нас политической рекламе ее творцы не избегают искушения стереотипами. Имеется в виду недавняя политическая реклама накануне президентских выборов 2012 года.

Очень часто товар рекламируется с использованием привлекательных сексуальных символов или сексуально завлекательных ситуаций – и в 90% случаев сексуальной «приманкой» выступает женское тело. Причем, име-

ются в виду не только те случаи, когда женская сексуальность эксплуатируется в рекламе предметов женского туалета. Речь идет о повсеместно распространенной в специализированных рекламных СМИ ситуации, когда реклама стройматериалов, компьютеров, автомобилей, мебели и прочих промышленных товаров идет на фоне красоток в бикини, в соблазнительных позах. Вместе с тем, никогда не встретится обнаженное мужское тело в рекламных материалах тех же стройматериалов или автомобилей (привлекательный мужчина с легким налетом сексапильности может встретиться только в рекламе мужского белья – но он обязательно будет в трусах и майке, а то и вовсе в костюме, под которым у него и спрятано белье рекламируемой фирмы). Однако сейчас в рекламе уже используются и соблазнительные для кого-то круглые и мягкие детские попки – опять-таки речь идет не о рекламе памперсов, где это может быть и оправданно, а о рекламе стройматериалов – например, фирмы «Элартстрой» в газете «Экстра-М».

В ситуации сексуализации рекламы действует очень простая схема: с одной стороны, привлекательное женское тело делает привлекательным и товар, который таким образом рекламируется. С другой стороны, покупая вследствие воздействия такой рекламы паркетную доску или керамический гранит, потребитель подсознательно как бы *покупает (присваивает) и красивую женщину с рекламной картинки*. Если же посмотреть на сексуализацию рекламы с точки зрения женщин, то окажется, что такое опредмечивание является оскорбительным и ущемляющим человеческое достоинство – то есть можно говорить о нарушении прав человека – в данной ситуации – женщин.

Необходимость контролировать и регламентировать процесс создания рекламных образов и их языка широко признана в демократических обществах. Кроме того, как уже отмечалось, любое стереотипное изображение женщин, основанное на признаке пола, определяется в ООНовской «Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин» как дискриминация по признаку пола. А это значит, что реклама, содержащая

стереотипное изображение женщин и мужчин и/или использующая сексуальный образ женщин и их тела нарушает законодательную норму равноправия. В частности, в Норвегии реклама, противоречащая принципам равноправия полов, запрещена статьей 1 Закона о маркетинге: «Рекламодатель и рекламопроизводители должны убедиться, что реклама не нарушает принципов равноправия полов и не подразумевает унижительных для какого-либо пола утверждений или описаний женщин или мужчин в унижающей достоинство форме».

В США создан специальный орган саморегулирования – Национальный Совет по наблюдению за рекламной деятельностью, целью которого является изменение представления в рекламе женщин. Разработанные этим советом рекомендации касаются проблем дискриминации женщин в рекламе, негативного и стереотипного изображения женщин. Так, например, рекламопроизводителям предлагается задуматься, не изображает ли данная реклама женщин более глупыми, чем мужчин? Использует ли реклама унижающие выражения типа «женская болтовня» – но «мужская беседа»? Представляют ли объявления женщин в роли обслуживающих мужчин? И рекламные фирмы прислушиваются к рекомендациям этого Совета.

В Испании с 1994 г. действует правительственная программа, цель которой – изменить стереотип изображения женщин в СМИ и рекламе, прекратить использование женского тела как сексуальной приманки в рекламе. Следить за исполнением этой программы должен Наблюдательный орган за рекламной деятельностью: он будет вести переговоры об изменении рекламных образов или снимать ненадлежащую рекламу.

В апреле 1996 г. Европейский Совет принял резолюцию «Об образе женщины в рекламе и средствах массовой информации». ЕС призвал Европейскую Комиссию и страны-члены ЕС содействовать созданию более разноплановых и реалистичных портретов женщин и мужчин, а также принять соответствующие меры для введения запрета на дискриминацию по признаку пола. Стереотипы, связанные с полом, нередко используемые масс-

медиа, могут негативно сказаться на взаимоотношениях женщин и мужчин, особенно среди молодежи.

В российском законе «О рекламе» нет ни одной статьи, ни одной нормы, направленной на недопустимость нарушения принципа равноправия, воспроизведения гендерных стереотипов или сексуализацию рекламы вообще и в СМИ в частности.

Статья Закона «Неэтичная реклама» написана столь обще, что не может служить средством решения означенных проблем. В ней записано, в частности, что «Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц...». Совершенно непонятно, как в тексте закона могут употребляться столь неопределенные понятия, как общепринятые нормы гуманности и морали – такая формулировка порождает возможность толкования, интерпретации и, как следствие, становится нерабочей. Кроме того, в данной формулировке неэтичной считается реклама, которая оскорбляет физических лиц – то есть именно кого-то конкретно. Но ведь эта ситуация почти невозможна, а значит, норма опять не работает. Зато очень часто реклама выглядит оскорбительной по отношению к женщинам как гендерной (социальной) группе.

Гендер как продукт общественных отношений и культурной традиции закреплен как в общественном, так и в индивидуальном сознании.

Говоря о массовой коммуникации, мы придерживаемся точки зрения, что РТ, в том числе и социальные, опираются на действующие стереотипы, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипно. В связи с этим анализ текстов массовой коммуникации, обращенных к коллективному адресату, представляется актуальным, так как позволяет выяснить, какие гендер-

ные стереотипы встречаются наиболее часто на данном историческом отрезке и как меняется их динамика.

Именно стереотипы, в том числе и гендерные, играют существенную роль при воздействии на сознание индивидов, на их представления о мире, так как они в значительной степени влияют на внутреннюю готовность человека определенным образом воспринимать явления окружающего мира, оценивать их и действовать по отношению к ним.

Посмотрим, каким образом гендер конструируется в рекламном дискурсе.

Вообще в рекламе прослеживаются две тенденции: активное использование гендерных стереотипов и нейтрализация гендерного фактора.

В первом случае мужчинам атрибутируются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность и т.п., тогда как женщины представляются в роли сексуального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами и т.п. К примеру, при рекламировании видеокамеры марки «Панасоник» наряду с изображением видеокамеры помещено фото женского лица. Вербальная часть обращена к неперсонифицированному мужчине: ... *Не хотите ли Вы поместить ее фото на экране? Если она действительно хороша – пусть Ваши друзья завидуют Вам. Отправьте ее фото по e-mail. Или распечатайте на видеопринтере и повесьте над своим столом – мы гарантируем качество изображения. Но ей надо быть аккуратнее с помадой – ведь Вы действительно увидите все!* Несмотря на то, что видеокамерой могут успешно пользоваться как мужчины, так и женщины, РТ адресован именно мужчинам. Примечательно, что для побуждения к покупке создается атмосфера недосказанности, некой двусмысленности, привлекая при этом гендерные стереотипы о качествах и поведении, которые приписываются мужчинам и женщинам. Причем характеристика последних используется для придания особой ценности рекламируемому товару.

Нейтрализация гендерного фактора в коммерческих РТ достигается путем использования технологий парного изображения мужчины и женщины, предметных и демонстрационных изображений объекта рекламирования, акцентирования внимания на действии, привлечении образов мультипликационных персонажей.

Коммуникативное взаимодействие в современной политической рекламе характеризуется существенным повышением роли фактора адресата. Это особенно наглядно проявляется, как мы уже отмечали, в кризисные, переломные моменты, во время предвыборных кампаний. Показательно, что многие политические РТ (обращения к избирателям, листовки и др.) используют диалогические формы устной речи и нередко ориентированы на конкретную часть электората. Например, разные типы обращений к избирателям во время выборов президента России и мэра Москвы в последние годы.

Характерна представленная в листовках предполагаемая система ценностей, актуальная для каждой социальной группы, при этом четко прослеживается стратегия целенаправленного использования гендерных стереотипов. Так, для привлечения женской части электората, которая составляет больше половины всех избирателей, коллективный автор апеллирует к образу матери, изображая при этом наших кандидатов заботливыми мужьями и отцами и резюмируя, что они, тем самым, являются настоящими мужчинами и политиками.

Частная реклама вообще представляет собой богатый материал для исследования с гендерной точки зрения. Так, можно рассмотреть всегда находящиеся «под рукой» брачные объявления, которые рассматриваются как определенный вид РТ. Они распадаются на две основные группы. К первой относятся объявления, сообщающие о желании замужества, их можно условно обозначить как «поиск мужа» – наряду с привлекательностью, юным возрастом женщины, подчеркиваются ее домовитость, хозяйственность, приверженность домашнему, семейному укладу. Упоминаются или предполагаются такие качества, как простодушие, безбидность, скромность, гарантирующие

иерархическое подчинение мужчине. Со стороны последнего это предполагает материальную обеспеченность и определенный статус. Вторую группу объявлений можно условно обозначить как «поиск партнера». Здесь к приоритетам относятся профессиональная ориентация, образование, предпочтительные виды досуга, экономическая независимость, политическая ориентация. Новые приоритеты предполагают психологический портрет женщины, включающий черты, традиционно приписываемые мужчине – высокий интеллект, целеустремленность, интерес к разным сторонам общественной жизни, успешность карьеры.

Для достижения подлинной действенности рекламного текста коллективный автор сознательно моделирует тип адресата и прогнозирует тем самым его реакцию и посткоммуникативные действия.

Адресатами одной группы РТ, направленных на опосредованную материальную помощь, являются потенциальные работодатели – предприниматели и бизнесмены, как правило, мужчины средних лет и старше, тогда как типичными адресатами другой группы РТ, направленных на непосредственную материальную помощь, оказываются работающие женщины средних лет и старше. Это подтверждается данными социологических исследований, опубликованными в СМИ. К примеру, журнал «Der Spiegel» приводил данные, свидетельствующие о том, что более милосердны и сострадательны к чужому несчастью женщины, они чаще всего жертвуют на помощь нуждающимся, в первую очередь детям.

Результаты проведенных исследований подтверждают гендерные различия при восприятии рекламных текстов. Известно, что большинство опрошенных женщин выбирает РТ, затрагивающие социальные проблемы женщин и детей, в то время как выбор мужчин распределяется по разным текстам.

Замечено, что одинаковые РТ могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии РТ, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедст-

венного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу. Большинство после прочтения социального РТ совершили бы нравственный поступок, направленный на помощь нуждающимся, и из них большая половина – женщины. Примечательно, что все, кто не оказал бы помощи, – мужчины. Наблюдаемая тенденция к различиям по гендерному признаку указывает на то, что определенные социальные рекламные тексты больше воздействуют на женскую аудиторию.

Для воздействия на аудиторию авторы рекламных текстов прибегают к использованию конкретных коммуникативных стратегий, под которыми понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в тексте (как в его вербальной, так и невербальной части) информации о социальной ситуации, подчиненные цели коммуникативного воздействия – убедить адресата помочь нуждающимся.

Воздействие оказывается и при помощи *стимуляции эмоций*, в этом случае наиболее часто привлекаемыми становятся образы ребенка и матери. Несмотря на то, что сегодня во многих странах акцент в социальной политике активно переносится с материнства на родительство, эти две связанные в единый смысловой узел фигуры – мать и дитя – отсылают нас непосредственно в пространство семейных значений.

В рассмотренных нами социальных рекламных текстах, призывающих оказать материальную помощь социально уязвимым группам населения, образ отца встречается крайне редко, например, в таком, призывающем к помощи детям безработных шахтеров: *«Помоги шахтерским детям! Отцы без работы – дети без завтрака»* (1998). В данном случае статус отца скорее коррелирует со статусом кормильца, добытчика, традиционно приписываемого мужчине. Данный текст интересен также и тем, что, отсылая непосредственно к социальной проблеме, он является, по сути, косвенной политической рекламой.

Понятие «отец» как общественная ипостась мужчины слабо представлено в социальных РТ на русском языке, что, возможно, является следствием

недостаточной развитости института отцовства. По мнению известного социолога И.С.Кона, мысль о слабости и неадекватности «современных отцов» – один из самых распространенных транскультурных стереотипов общественного сознания ...

Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами.

Большинство текстов информирует нас о гендерном распределении социальных ролей. Так, некоторые рекламные тексты во всем мире посвящены борьбе с безработицей, они призывают владельцев принять в фирму или на предприятие новые кадры для обучения и подготовки с последующим трудоустройством. В основе их лежит так называемая ссылка на авторитет руководителей ведущих компаний. Несмотря на то, что многие фирмы (например, в Германии) возглавляются женщинами (по данным Института Немецкой экономики), рекламные тексты апеллируют к добившимся успеха в бизнесе руководителям-мужчинам.

РТ, посвященные уплате налогов, и, шире, сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: *«Заплатил налоги – спи спокойно»*, а РТ, посвященные планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая ее в категориях морали. К примеру, серия РТ против аборт *«Узаконенное убийство»*, размещенная в вагонах метрополитена: *«Аборт – это когда мама убивает своего ребенка. Умышленно загубившая во чреве плод – подлежит наказанию как за убийство (св. Василий Великий)»*, нарушает «право личности на самоуважение и свободный выбор в действиях, не квалифицируемых законом как преступление, используя при этом образы смерти и насилия по отношению к ребенку».

Не стоит, однако, рассматривать рекламу как дискурс, воспроизводящий только гендерные стереотипы, отражающие семейные взаимоотношения. В настоящее время образ женщины трансформируется под влиянием перемен,

происходящих в их общественном и профессиональном положении – женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализовать себя как личность. На примерах рекламных текстов, объектом рекламирования которых является работа в фирме, вузе, банковской сфере и т.п., можно проследить тенденцию к изменению гендерных ролей, традиционно предписываемых женщине.

Если раньше такие слова и словосочетания, как активность, мотивация и пр. соотносились только с образом мужчины, то теперь наблюдается их интенсивное использование для представления деловой женщины, статус которой приобретает все большее распространение.

В России сегодняшней активизация и самореализация женщин в общественной и профессиональной сферах пока не нашла достойного отображения в СМИ, в том числе, и в рекламе. Хотя изредка встречаются РТ, например, предлагающие специальные банковские услуги, адресатами которых являются деловые женщины: «*Ты Независима и Современна*» (Альфабанк). Подобные РТ свидетельствуют о том, что изменения социального статуса женщины имеют место, несмотря на повсеместную сексуализацию и эротизацию образа женщины.

Отметим, что в коммерческой рекламе первое место в рейтинге «айстоп-перов» (останавливающих глаз) занимает архетип девы, или анимы, что нередко приводит к гендерной асимметрии текстов и изображений.

В противоположность коммерческой рекламе, наиболее часто используемыми в социальной рекламе являются изображения детей и матерей. Остановимся на образе матери, достаточно часто встречающемся в «знаке организации», например, организации UNICEF⁴⁵, где он получает двойную актуа-

⁴⁵ **Детский фонд ООН** или **ЮНИСЕФ** (англ. *UNICEF, United Nations International Children's Emergency Fund*) — международный чрезвычайный фонд помощи детям Организации Объединённых Наций. Создан 11 декабря 1946 года по решению Генеральной Ассамблеи ООН. Целью фонда было оказание помощи детям, пострадавшим в ходе Второй мировой войны, срок действия фонда был ограничен. В 1953 году ООН расширила круг деятельности организации и продлила срок ее полномочий на неопределённое время. Фонд получил новое название — Детский фонд ООН с сохранением аббревиатуры ЮНИСЕФ. Штаб-квартира фонда расположена в Нью-Йорке. В 1965 году Детский фонд ООН получил Нобелевскую премию мира. Под эгидой UNICEF проходила программа "год ребенка" в 1989 году. Детский фонд ООН не разделяет помощь матери и ребенку.

лизацию. Во-первых, он связан с деятельностью организации, указывая на то, что она осуществляет помощь и поддержку детям. Во-вторых, он ассоциируется с самой организацией, которой могут быть приписаны такие положительные характеристики, присущие архетипу матери, как любовь, забота, сочувствие.

Анализ может обнаружить и зависимость изображения в социальных рекламных текстах от их макроструктуры. Например, в РТ, посвященных помощи инвалидам, изображение женщин встречается крайне редко, что, вероятно, вызвано эстетическими соображениями. В РТ, направленных на помощь беженцам, населению стран третьего мира, несмотря на метагендерный текст, изображены дети или женщины с детьми. Изображение мужчины в социальной рекламе часто опускается, возможно, это связано с тем, что в силу всеми поддерживаемого стереотипа о сильном поле, изображение такого представителя в неблагоприятной для него ситуации может вызвать скорее нежелательную реакцию адресата, например отказ от помощи человеку или группе людей, действительно нуждающихся в ней.

Конструирование гендера в текстах рекламы осуществляется как на уровне суперструктуры, так и макроструктуры текста. Если в суперструктуре гендерные маркеры эксплицированы, например, при помощи лексических единиц, или грамматическим способом, или в изображении, то на уровне макроструктуры гендер представлен имплицитно. При этом тексты, направленные на решение проблем, связанных с улучшением благосостояния, статуса и т.п., корреспондируют с такими характеристиками, как рациональность, целенаправленность, авторитетность, которые атрибутируются маскулинности⁴⁶, тогда как тексты, посвященные решению повседневных проблем,

⁴⁶ **Маскулинность** (лат. masculinus – мужской) — комплекс характерологических особенностей, традиционно приписываемых мужчинам. Это — сила, жестокость и пр.

соотносятся с такими характеристиками, как жертвенность, доброта, милосердие, которые приписываются стереотипно фемининности⁴⁷.

Результаты анализа рекламных текстов подтверждают не только традиционное разделение социума на два пространства – мужское и женское, а также отражение в них полоролевых стереотипов, но и указывают на попытку их преодоления, несмотря на то, что гендерные стереотипы достаточно прочно закреплены в общественном и языковом сознании.

Итак, в качестве обобщения, скажем: реклама представляет собой структуру, систему объединенных единым глобальным замыслом текстов, которые воздействуют на адресата, умело учитывая гендерный фактор.

Следует запомнить: гендерные стереотипы, гендерные маркеры, маскулинность, фемининность, «айстоппер», стимуляция эмоций, посткоммуникативные действия, потребительское поведение.

Вопросы и задания по Главе XVI

1. В чем суть проблемы различия рекламного воздействия на мужчин и женщин?
2. Расскажите об особенностях языка рекламных сообщений, обращенных к мужчинам и женщинам?
3. Найдите современные рекламные ролики, тексты и т.д. с явной гендерной направленностью и дайте их анализ.
4. Расскажите о различии эмоциональных реакций на рекламные воздействия.
5. Как вы понимаете нарушение принципа равноправия и что такое сексуализация рекламы?
6. Должно ли существовать разделение рекламы по гендерному признаку?

⁴⁷ **Фемининность** – совокупность соматических, психических и поведенческих свойств, отличающих женщину от мужчины

Глава XVII. Возрастные особенности восприятия рекламы

Сегодня заметно и достаточно явно, что современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей – нужные установки по отношению к тому или иному бренду стараются сформировать у человека как можно раньше. В этом есть своя логика – специалисты ограничивают верхнюю возрастную планку любой целевой аудитории 45-50 годами. Считается, что затем воздействовать на мнение человека практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров – лекарств и т.д.). Зачем биться головой о стену, пытаясь заполучить признание людей с уже устоявшимися взглядами? Гораздо выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни, пронесет свою лояльность через годы, а рекламные бюджеты других, не дружественных ему брендов, не формирующие, а лишь поддерживающие интерес этих людей, существенно снизятся. Такое мнение вполне подтверждается психологами.

Согласно современным воззрениям, в мозгу человека протекают процессы верификации информации, т.е. определения ее достоверности. Любой живой организм постоянно находится «внутри» огромного количества разнообразных, иногда противоречивых сигналов, несущих в себе информацию о происходящем как во внешней, так и во внутренней среде. Эта информация у человека подвергается логической (сознательной) или автоматической (бессознательной) оценке с точки зрения ее достоверности и значимости. Благодаря этому человек и ограждает себя от реагирования на ненужные сигналы, которые несут несущественную либо ложную информацию. Восприятие информации без ее критической переработки свойственно именно маленьким детям – в таком возрасте это биологически целесообразно. Человеческий мозг впитывает любую информацию, ведь она может понадобиться в буду-

щем. Лишь в дальнейшем, по мере накопления жизненного опыта и развития логического мышления, практически все воспринимаемое начинает подвергаться критическому анализу. Природа предусмотрела многое, но не современную индустрию массовой рекламы и пропаганды. То, что было целесообразно на протяжении многих тысяч лет человеческой эволюции, сегодня уже может и не являться таковым – причина во все увеличивающемся количестве информационного мусора, ежедневно атакующего буквально каждого индивида. С этим явлением связан интересный факт из практики телерекламы: не секрет, что большинство взрослых телезрителей не любит смотреть рекламные ролики, бесконечное повторение одной и той же рекламы быстро приводит к эффекту пресыщения. Обилие рекламных вставок во время просмотра телепрограмм и однотипные сюжеты вызывают раздражение (только обязательно следует иметь в виду и нашу приспособляемость – мы научились использовать рекламные паузы: поход в туалет, перекур, путешествие к холодильнику, выбрасывание мусора и пр.) Отсюда бич всех рекламистов – быстрое переключение телевизора с одной программы на другую, к которому прибегают, чтобы не смотреть рекламу. После широкого распространения пультов дистанционного управления в 1980/90-х годах это не только приобрело тотальный характер, но и породило своего рода аддикцию – заппинг.

У маленьких детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов, которые повторяются бесконечно. Один и тот же телеролик они часто готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Малыши от 4 до 6 лет (а не платежеспособные взрослые) продолжают смотреть телевизор во время трансляции рекламных блоков. Как свидетельствуют опросы, именно малыши составляют более половины зрительской аудитории, на которую рассчитывают рекламодатели. Причем, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Согласно данным, если в 9-летнем возрасте телеролик до конца досматривает около 44,8% детей, то к 19 годам – только около 15,9%. Также установлено, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год. Дети в возрасте от 2 до 7 лет

ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов, что делает их легкой мишенью для рекламодателей. Маленьких детей, в первую очередь, привлекает движение, звуки и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения – это традиционное мнение психологов. Сам поток смысловой информации воспринимается бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно. Без дополнительного волевого усилия человек не может долго концентрироваться на стационарном объекте. Накапливается усталость, и внимание переключается самопроизвольно. И наоборот, чем больше изменения, тем сильнее внимание к ним. А современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко абстрагируется от мельтешения рекламных картинок на экране и запросто переключается на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание его просто не успевает уставать и послушно следует за ними. Поэтому, о каком бы товаре ни шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью и неизменной веселостью, и практически никогда не сообщают точную информацию о продукте как таковом. Данное явление отнюдь не исчерпывается только биологическими процессами – физиологические особенности детского восприятия всегда «ложатся» и на процесс социализации ребенка, начало которой приблизительно совпадает с началом обучения в школе и, соответственно, на большую и, практически, без малейшей критичности, доверчивость детей к взрослым, в первую очередь, к родителям и учителям. Поэтому воздействие соответствующе организованной массовой информации на ранних этапах социализации индивида очень велико. Часто оно таково, что даже самые убедительные новые данные о конкретном объекте в дальнейшем не способны существенно повлиять на сформировавшееся на основе впечатлений детства

отношение. Недаром говорят, что детские впечатления – самые сильные. Сегодня этим спешат воспользоваться изготовители от мелких фирм до транснациональных корпораций. Под их влияние должны попадать самые юные в силу своей неокрепшей самостоятельности мышления. Залог успеха – массивность и всеохватность рекламы соответствующего товара, тотальность подачи формирующей образы и вкусы информации. Так фаст-фуд-гиганты привлекают детей самыми разными способами: они размещают свои логотипы на игрушечных коробках, обложках детских книг, видеоиграх и в парках развлечений. Компании заключают многомиллионные контракты, чтобы использовать в рекламе знаменитых детских персонажей. Например, еще в 2001 году Coca-Cola заключила крупный контракт с издателями книг о Гарри Поттере. Под эгидой производителей фаст-фуда проходят детские благотворительные акции, такие как Всемирный день детей от McDonald's. Фаст-фуд-обеды активно продаются в школьных кафе, что приносит значительный доход. Помогают в продвижении фаст-фуда и современные технологии. В частности, на детском сайте McDonald's можно поиграть в игры и посмотреть красочные рекламные книги. Рекламу фаст-фуда крутят по детским телеканалам – Disney Channel, Nickelodeon и Cartoon Network. Корпорация McDonald's выводит на мировой рынок линейку продукции под маркой McKids. Это новый бренд для детей, включающий одежду, обувь, игрушки, игры, видеопродукцию и DVD, музыкальные записи, книжки и даже домашние гимнастические комплексы и велосипеды. Создание нового бренда – часть стратегии расширения присутствия McDonald's на глобальном рынке. Корпорация представляет McKids потребителям в Канаде, Мексике, Австралии, Китае, Японии, Южной Корее, Тайване и пр.

Учитывая особенности детской психики, можно не только убедить нас в том, что, например, «Кока-кола» лучше «Пепси», и этим активно пользуется не только коммерческая, но и политическая реклама/пропаганда. Во все века правители знали, что формировать любовь к очередному Великому вождю и учителю нужно с младенческого возраста. Политтехнологи давно уделяют

много внимания работе с молодежью. При этом основную целевую группу часто составляют студенты и старшеклассники. Да и более отдаленный по возрастным характеристикам электорат – ученики младшей и средней школы не остаются без внимания. В наше время многие из них, несмотря на возраст, весьма продвинуты и чувствуют себя в киберпространстве как рыбы в воде, потому в качестве информационного поля для пропагандистского воздействия на школьников выступает Интернет. Недавно прошедшие выборы Президента Российской Федерации дают нам блестящие образцы особых технологий воздействия рекламы и PR на детей.

Рекламная обработка неокрепших детских душ сулит немалые выгоды не только в дальней, но и в ближайшей перспективе. Так, в США дети в возрасте от 4 до 12 лет ежегодно тратят около 4 миллиардов долларов только своих карманных денег. Это весьма влиятельная группа населения, численностью около 35 миллионов, в целом, контролирующая примерно 15 миллиардов долларов из всех денег, расходуемых на покупки. Речь идет не только о товарах сугубо детских категорий (игрушки, сладости, детская одежда и обувь, др.). Влияние рекламы столь велико, что известны многочисленные случаи, когда ответственными за выбор семьей того или иного бренда при покупке дорогостоящих товаров (автомобили, бытовая техника) оказывались маленькие дети. Реклама для таких детей – основной источник информации, оказывающий решающее влияние на образ их мыслей.

Не менее, а то и более благодарная аудитория для рекламодателей – подростки. Ежегодно американские тинэйджеры тратят на одежду, косметику и на такие вещи, как видео- и аудиокассеты и CD, плееры, компьютерные приставки и разного рода гаджеты около 30 миллиардов долларов. Многие подростки делают различные покупки для дома, принимая решения относительно конкретных брендов, и проводят для своих семей своего рода маркетинговые исследования товарного ассортимента супермаркетов. Ежедневными покупками продуктов для дома занимаются около 60% девочек-подростков и около 40% мальчиков. Да, дети – очень эффективный способ

воздействия на кошельки родителей. Рекламщики говорят о такой важной для них способности «играть роль пилы». Речь идет о следующем: дети бывают очень настойчивы в своем стремлении выклянчить желаемое у своих родных и близких. С помощью рекламы нужно заставить детей *пилить* своих родителей, вынуждая последних купить товар, пока те не капитулируют и не купят его. Большинство родителей испытывает массу волнений по поводу того, как им следует реагировать на подобное явление. Уступая детям и покупая им сладости сомнительной питательной ценности, яркую, но дорогую и бесполезную игрушку или компьютерную игру, пропагандирующую насилие, они испытывают чувство вины, ибо убеждены в том, что все это детям отнюдь не полезно. Но отказавшись идти на поводу у любимого ребенка, родители могут почувствовать себя еще хуже. А вдруг ребенок решит, что родители его не любят? Или у него разовьется депрессия, появится комплекс неполноценности, потому что у него или у нее не будет тех вещей, которые есть у всех остальных мальчиков и девочек? Формированию именно таких детских комплексов активно способствует реклама. Так, можно просто вывести кредо руководителей некоторых рекламных агентств: лучшая реклама – та, которая заставляет человека, не использующего рекламируемое, чувствовать себя неудачником. Дети и подростки очень чувствительны к этому. Замечательно, что в ход идет и любовь к иронии, неологизмам, смешным словообразованиям, эпатажным фразам. Это «катит» куда лучше, чем умильные картинки или нравоучения. При этом дети ничуть не глупее взрослых, просто у них меньше жизненного опыта и беднее словарный запас. И авторитеты у них специфические, и референтные группы другие.

Реклама, ориентированная на детей, прибегает к самым разнообразным «пилящим» приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов (дети легко замечают то, что им нравится, а затем нередко со спорами и пререканиями, заставляют родителей платить), и включение рекламных мультиков в детские программы, и исполь-

зование при оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

А как же обстоят дела с обвинениями в манипуляции детьми и в обмане? Большинство родителей негативно относятся к рекламодателям, обрабатывающим их детей. Психологи по этому поводу не могут дать однозначного ответа. Это связано и с тем, что и сами психологи сегодня востребованы индустрией рекламы. Они активно помогают рекламодателям разрабатывать способы воздействия не только на взрослых, но и на детей, направленные на то, чтобы заставить последних покупать товары. То, что психологи справляются с подобными задачами, не вызывает сомнений. Но испытывают ли они угрызения совести по поводу того, что с помощью создаваемых при их участии реклам детьми не только манипулируют, но и попросту обманывают их? Существуют две точки зрения по поводу детской рекламы: сторонники первой утверждают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. Максимум, что она может достичь – заложить культурологические послышки на будущее. Среди психологов, активно работающих в рекламе, часто распространено мнение, что моральный аспект проблемы сильно преувеличен. Но дети с самого раннего возраста должны учиться отличать рекламу от реальной жизни. Это является обязательным элементом взросления – научиться понимать, кому и чему можно доверять. А учить должны семья и школа, а не реклама. Другими Кроме того, современная реклама является частью социализации ребенка, с ранних лет учит его ориентироваться во взрослом мире товарно-денежных взаимоотношений... Вторая группа психологов резко критикует такой подход. Приводятся следующие аргументы. Сегодня рекламодатели и рекламщики стараются как можно раньше начать формировать материальные установки, а это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Для такого индивидуума ответ на вопрос «Что есть я?» будет звучать как: «Я

– тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду». Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых брендов, раскрученных массивной рекламой. Невозможность обладания полным списком (а обладать всем невозможно) может привести к тотальному комплексу неполноценности. Кроме того, реклама, к сожалению, иногда культивирует насилие и приучает детей к потреблению товаров, которые не только не полезны, но даже вредны (типичный пример – фаст-фуд!).

Многие считают, что тотальный информационно-рекламный прессинг мешает развитию умственных способностей у детей – сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены из масс-медиа. Процесс критического осмысления информации отсутствует. Есть исследования, установившие, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека.

Дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем те, которые это делают вместе с родителями. Это выяснили британские психологи. В исследованиях говорится, что среди 41% детей, которые регулярно смотрят телевизор, была большая доля тех, кто просил родителей купить рекламируемые бренды.

Специалисты в области психологии потребления считают: в неполных семьях, в семьях, где работают оба родителя, и в семьях, где дети появились, когда родителям было уже за 30, дети избалованы возможностью тратить больше денег и активнее влияют на семейные решения относительно любых покупок. Дети из таких семей особенно привлекательны для рекламной индустрии.

Из всех европейских стран самое суровое законодательство в отношении детской рекламы в Швеции. Здесь действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет. Попытки ввести аналогичный запрет предпринимаются в других странах. Самое либеральное законодательство – в Англии, где значительная часть доходов от детской рекламы направляется на производство образовательных телепрограмм. Исследователи выяснили, что английские дети на 25 % чаще сверстников из Швеции, где детская реклама запрещена, просят родителей купить им в качестве подарков популярные рекламируемые бренды.

В сегодняшней Европе не прекращающиеся протесты общественности вынудили рекламную индустрию тщательно следить за своей продукцией. Одним из главных принципов, которым сегодня стараются руководствоваться рекламы, является использование потенциала рекламы в воспитательных целях. Нередко детская реклама пытается пропо-

ведовать дружбу, доброту, честность, справедливость, сохранение и поддержание семейных ценностей.

Согласно Статье 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних;

- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Попробуем подвести итоги главы:

- отмечая особое влияние рекламы на детей, отметим, с большим сожалением, что основная функция современной рекламы – готовить детей к будущей профессии – быть квалифицированными потребителями. Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие: психологическая заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присваивание ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая восприимчивость детей ввиду несформированной целостности личности). При этом с точки зрения психологической защиты, дети, по сравнению с взрослыми, еще не в состоянии противопоставлять воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Отношение детей различных возрастных групп к телевизионной рекламе (в % по возрастным группам)

Возрастная группа детей	Отношение к ТВ-рекламе
Подготовительная группа ДОУ (5–6 лет)	Положительное – 55. Выборочно нравится – 10. Отрицательное – 35
I класс	Положительное – 38,4 Выборочно нравится – 15,4. Отрицательное – 46,2
II класс	Положительное – 38,4. Выборочно нравится – 15,4. Отрицательное – 46,2
VI класс	Положительное – 18. Выборочно нравится – 25. Отрицательное – 57
X класс	Положительное – 0. Выборочно нравится – 8. Отрицательное – 92

(В исследованиях участвовали: 20 детей старшего дошкольного возраста и 20 их родителей; 13 учащихся I класса и 13 их родителей и столько же учащихся II класса и их родителей. Кроме того, были исследованы 16 учащихся среднего (VI класс) и 12 старшего (X класс) школьного возраста)

Из таблицы видно, что с возрастом у детей нарастает критическое отношение к телевизионной рекламной продукции. В группе детей старшего дошкольного возраста больше половины положительно относятся к рекламе, любят ее смотреть. В младшем школьном возрасте таких детей уже меньше (примерно 38%), среди детей 11-12 лет – только 18%, а старшим подросткам реклама совершенно не нравится. При этом отдельные рекламные ролики нравятся примерно 10% старших дошкольников, 15% младших школьников, 25% младших подростков и только 8% старших подростков. Негативное отношение к ТВ-рекламе устойчиво растет.

О доверии детей к рекламе можно судить на основании данных, приведенных в Таблице 4

Из таблицы видно, что 55% дошкольников верят рекламе. Отношение к рекламе младших школьников более осознано и критично, доверяют рекламе только 23–30% детей, больше половины – не доверяют вовсе. Младшие и

старшие подростки в основном не доверяют рекламным сообщениям. А число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом.

Таблица 4

Число детей, доверяющих рекламе (в % по возрастным группам)

Возрастные группы детей	Да	Некоторым	Нет
Подготовительная группа	55	–	45
I класс	23	23	54
II класс	30	16	54
VI класс	0	25	75
X класс	0	16	84

При сопоставлении ответов на вопрос о доверии к рекламе родителей и детей было обнаружено совпадение их оценок: 60% – в подготовительной группе, 69,2% – в группе первоклассников и 77% – у второклассников. Это, несомненно, свидетельствует о существенном влиянии родительского отношения к рекламе на ее восприятие ребенком. Такой вывод подтверждается данными о том, что дети достаточно точно судят об отношении своих родителей к рекламе.

Поскольку об отношении детей к рекламе часто судят по высказываниям родителей, специально сравнивались ответы на вопросы анкеты родителей и их детей. В Таблице 5 представлены данные об отношении детей к рекламе по мнению их самих и их родителей. Ответы детей часто, но совпадают с ожиданиями родителей. Наименее адекватно судят об отношении детей к рекламе родители дошкольников. Большинство родителей (55%) дали оценки, не совпадающие с ответами детей. В возрастных группах младших школьников оценки детей и родителей выступают как более согласованные, а представления родителей о предпочтении детей являются более адекватными. Интересно, что из ответов родителей о том, нравится ли им реклама на

ТВ, следует, что больше половины родителей, принимавших участие в исследовании, отрицательно относятся к рекламе; 15% – нравятся лишь отдельные рекламные ролики; только около 10% родителей выражают свое положительное отношение к рекламе.

Таблица 5

Отношение детей к рекламе на ТВ (ответы детей и родителей в %)

	Дети	Родители	Адекватность
Подготовительная группа	Положительно – 55 Выборочно нравится – 10 Отрицательно – 35	Положительно – 45 Выборочно нравится – 15 Отрицательно – 30 Не смотрят – 10	Адекватно – 45 Неадекватно – 55
I класс	Положительно – 38,4 Выборочно нравится – 15,4 Отрицательно – 46,2	Положительно – 46,2 Выборочно нравится – 30,8 Отрицательно – 23	Адекватно – 65,5 Неадекватно – 34,5
II класс	Положительно – 38,4 Выборочно нравится – 15,4 Отрицательно – 46,2	Положительно – 15,4 Выборочно нравится – 38,4 Отрицательно – 46,2	Адекватно – 61,4 Неадекватно – 38,5

Таблица 6 показывает, как, по мнению родителей, реклама на ТВ воздействует на деятельность ребенка.

Таблица 6

Воздействие рекламы на деятельность ребенка с точки зрения родителей

Возрастная группа	Прерывает	Число детей (%)
Подготовительная группа	Да Иногда Нет	15 30 15
I класс	Да Иногда Нет Затруднились ответить	15,5 31 46 7,5
II класс	Да Иногда Нет	16 38 46

По мнению родителей, приблизительно половина детей не прерывает свою деятельность ради рекламы. Около трети детей отвлекаются только на определенную рекламу, соответствующую их предпочтениям, и только около 15% детей отвлекаются на большинство рекламных роликов. Отвечая на вопрос «Отражается ли содержание рекламных роликов в деятельности детей?», родители отмечали следующее: среди дошкольников подготовительной группы у 75% детей содержание рекламы не проявляется в их высказываниях и поведении, у 20% детей реклама находит отражение в высказываниях, особенно юмористического содержания. Примерно у половины первоклассников содержание рекламы проявлялось в отдельных слов и выражениях (23%), в играх с похожими сюжетом, героями (23% у более старших детей (учащие II класса) воздействие – рекламы, проявлявшееся в содержании игр и высказываниях, отмечалось у 15%.

Таблица 7

Влияние рекламы на потребительские предпочтения детей (%)

	Дети	Родители	Адекватность
Подготовительная группа	Да – 70 Иногда – 10 Нет – 20	Да – 45 Иногда – 30 Нет – 25	Адекватно – 75 Неадекватно – 25
I класс	Да – 46,2 Нет – 53,8	Да – 46,2 Иногда – 15,4 Нет – 30,8	Адекватно – 77 Неадекватно – 2
II класс	Да – 61,2 Нет – 38,4	Да – 38,4 Иногда – 38,4 Нет – 23,2	Адекватно – 69, 2 Неадекватно – 30

Таблица показывает, что на большинство детей подготовительной группы реклама оказывает мотивирующее воздействие. Только 20% не «поддаются» воздействию рекламы. При этом ответы четвертой части всех родителей не совпадают с ответами детей. В I классе уже только 46,2% детей предпочитают рекламируемые товары. Ответы родителей в 23% случаев не совпадают с ответами детей. Во II классе около 60% детей просят родителей приобрести рекламируемые товары. Примерно третья часть родителей не имеет адекват-

ного представления о предпочтениях детей. Среди младших подростков 12% детей просят родителей купить рекламируемые товары, 12% редко обращаются с такими просьбами, а большинство, по высказываниям самих детей, не просят никогда. 90% старших подростков не просят родителей приобрести рекламируемые товары, 10% детей иногда обращаются с подобными просьбами.

И наконец, какова же реакция детей на отказ родителей в покупке предпочитаемого ребенком на основании рекламы товара?

Таблица 8

Реакция детей на отказ родителей в покупке товара

	Реакция	Число детей (%)
Подготовительная группа	Спокойная Разная Отрицательная Не просит Затруднились ответить	45 15 9 25 10
I класс	Спокойная По-разному Не просит	77 15,5 7,5
II класс	Спокойная Разная Настаивает Не просит	61,6 7,7 7,7 23

По данным, приведенным в таблице 8, видно, что в подготовительной группе 45% детей реагируют на отказ родителей спокойно; 15% ведут себя по-разному в зависимости от ситуации; 5% реагируют отрицательно; 25% не обращаются с подобными просьбами к родителям. В I классе 77% детей реагируют спокойно; у 15,5% бывают негативные реакции, а 7,5% не просят родителей о покупке. Во II классе 61,6% детей реагируют на отказ спокойно; у 15,5% иногда бывают негативные реакции; 23% не просят родителей купить рекламируемые товары. Таким образом, около четверти всех детей (в подготовительной группе и во II классе, а также 7,7% первоклассников) не просят родителей купить рекламируемые товары. Из тех, что просят, большинство

реагирует на отказ родителей спокон но, т.е. такие ситуации не являются травмирующими для детей. Возможно, это происходит из-за постоянных изменений ситуации с самими детскими желаниями или взаимопонимания с родителями.

И еще несколько слов. Один из аргументов в пользу регулирования рекламного воздействия заключается в необходимости обучения детей критическому восприятию рекламы. Реакция детей на рекламу может в значительной степени отличаться от реакции взрослых. Если взрослые не находят в магазине рекламируемого в средствах массовой информации продукта, они быстро забывают о нем. Дети же, как только приобретают способность распознавать и понимать рекламу и ее цели, начинают требовать приобретения рекламируемых продуктов. И очень трудно объяснить маленьким детям причину, по которой они не могут иметь все то, что, согласно рекламе, им предназначено. Кроме того, персональные требования детей могут определяться и изменяться посредством телевизионной рекламы. Семейные потребности, таким образом, оказываются под влиянием рекламы, которая их формирует и предоставляет детям аргументы, почему они должны желать приобрести конкретную вещь. Это может осложнить жизнь родителям, которые по финансовым или моральным причинам отказываются следовать рекламе. Представляется рациональным начинать просвещение детей относительно коммерческих целей компаний в том возрасте, когда они становятся более здравомыслящими и не находятся исключительно под влиянием эмоций. Обучение детей критическому отношению к рекламе до достижения ими соответствующего возраста непродуктивно и будет создавать дополнительные сложности в семейной жизни.

Что касается эффекта воздействия рекламы, то заметим, что есть еще один аспект аргумента об «образовательном значении» рекламы: даже если дети и выработали критическое отношение к ней, подсознательно они все равно находятся под ее воздействием. Что говорить о детях, если взрослые, имеющие многолетнюю практику игнорирования рекламы, вынуждены

иметь с ней дело, поскольку не могут принять решение о выборе или покупке товара. Исследования любого рода и уровня подтверждают влияние средств рекламной информации на вкусы детей, связь осознанных потребностей с содержанием передач, которые они смотрят. Учителя говорят, что они знают, что было показано по телевидению предыдущим вечером, по играм, в которые на следующий день играют дети.

Реклама в настоящее время содержит, в основном, не информацию о свойствах конкретного продукта, а сообщает о характере потребителей и о том, что они должны чувствовать, когда используют или потребляют рекламируемый продукт. Различные рекламные сообщения увеличивают предпочтение детьми различных игрушек, стилей жизни, субкультур для разных возрастных групп.

И снова несколько слов об особенностях рекламы в различных странах: в Великобритании ограничения затрагивают рекламу, которая может оказывать вредное воздействие на физическое, психическое здоровье и нравственность детей или которая использует свойственную детям доверчивость. Реклама не должна призывать детей приобретать рекламируемый продукт. Реклама в детских передачах или предназначенная для детей не может содержать информацию о товарах и услугах, не предназначенных ее целевой аудитории (например, лекарств, препаратов для похудения, низкокалорийных продуктов). В разрывах детских передач нельзя размещать анонсы передач, не предназначенных для детей, а также рекламу товаров и услуг, заказываемых по почте, электронной почте, телефону или посредством иных современных средств передачи информации.

Исследования показали, что дети в возрасте до 8 лет не в состоянии критически воспринимать телевизионные рекламные сообщения и склонны считать подобные сообщения полезными, точными и беспристрастными. Это может, например, формировать нездоровые привычки в еде, что стало очевидным в результате наблюдаемой в США эпидемии ожирения среди детей. По этим причинам рабочая группа Американской ассоциации психологов (American Psychological Association – APA) рекомендует запретить рекламу, предназначенную для детей до 8 лет. Рабочая группа, образованная Американской ассоциацией психологов еще в 2000 году, провела интенсивный анализ литературы в области рекламы и рекламных средств информации и их воздействия на детей. Было установлено, что рекламодатели расходуют более 12 миллиардов долларов в год на рекламные сообщения, ориентированные на детский рынок. В среднем ребенок видит более 40 000 рекламных сообщений в год. Федеральная комиссия по торговле США устанавливает основные правила распространения рекламы. Ею, например, запрещена реклама для детей до 12 лет на товары и услуги, заказываемые по телефону. Контроль над рекламой в США осуществляет Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission). Кроме того, в США действует специальный орган по контролю над детской рекламой (the Children's Advertising Review Unit – CARU), который является подразделением созданного общественными объединениями в области рекламы Национального совета по контролю над рекламой (the National Advertising Review Council). CARU осуществляет контроль за предназначенной для детей рекламой, в том числе размещенной в сети Интернет, и с этой целью проводит мониторинг более десяти тысяч телевизионных рекламных сообщений, про-

смачивает печатную рекламу и рекламу в сети Интернет, а также прослушивает радиорекламу.

В Австралии действуют Детские телевизионные стандарты, первый вариант которых вступил в силу в январе 1990 года. И хотя впоследствии в эти стандарты был внесен ряд изменений, политика в этой области, в основном, осталась прежней: целью Детских телевизионных стандартов является обеспечение для детей доступа к множеству высококачественных программ, сделанных специально для них. Реклама, предназначенная для детей, должна отвечать всем требованиям, установленным Детскими телевизионными стандартами. Они применяются к рекламе, специально предназначенной для детей. Детские телевизионные стандарты запрещают размещать рекламу в передачах для дошкольников и устанавливают ограничения на рекламу. Детские телевизионные стандарты содержат требования к представлению рекламы и других материалов для детей, таких как указание цен, конкуренция; запрет на передачи по продаже товаров, на рекламу алкогольных напитков, на ограничение времени, запрет вводящей в заблуждение рекламы и обязательность четкого и основанного на фактах представления материала. Главной задачей всех этих ограничений является обеспечение того, чтобы рекламный материал был ясным и понятным для детей. Программы и коммерческая реклама не должны унижать отдельных лиц или группы граждан по признаку расы, национальности, этнической принадлежности, пола, сексуальных предпочтений, религии или духовной или физической немощи; представлять образы или события таким образом, чтобы чрезмерно испугать детей или внушить им беспокойство; пропагандировать небезопасное использование продуктов или опасные для жизни и здоровья ситуации, которые могут спровоцировать детей на потенциально опасные действия; рекламировать продукты, официально объявленные небезопасными службой здравоохранения или иным уполномоченным органом.

Следует запомнить: *«пилящая» реклама, Детские телевизионные стандарты, Children's Advertising Review Unit – CARU, American Psychological Association – APA, «образовательное значение» рекламы, тотальный информационно-рекламный прессинг, фаст-фуд, элемент взросления, семейные потребности, критическое восприятие рекламы.*

Вопросы и задания по Главе XVII

1. Подготовьте сообщения о воздействии рекламы на детей разного возраста.
2. Расскажите о приемах детской рекламы.
3. Подготовьте сообщения об отношении к воздействию рекламы на детей за рубежом.
4. Подготовьте комментарии соответствующих статей закона РФ «О рекламе».
5. Попробуйте дать психологическую характеристику феномена рекламного воздействия на детей.

Глава XVIII. Рекламные презентации – приемы, эффективность и качество

Презентации, так же как и ярмарки, выставки и показы сегодня дают возможность устанавливать контакты с людьми, мыслящими [с точки зрения вероятной покупки] и размышляющими об основной теме презентации. Способность дойти до людей именно с таким складом ума — огромное преимущество и великая цель рекламной презентации – от уровня презентации товаров зависит результат сделки. Опытные бизнесмены знают, как серьезно нужно подходить к встрече с потенциальным покупателем -заранее готовятся к презентации, контролируют беседу и постепенно подготавливают успешный финал – совершение сделки.

Установлено, что презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное обеспечение или сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презентации. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду. Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, это точно сформулировать цель презентации. Самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Психологи полагают: чтобы презентация прошла успешно, ее с самого начала необходимо рассматривать как некий знак благосклонности, оказываемой теми, кто приходит, тем, кто ее организовывает, проводит. Проблема презентации сходна с проблемой документального телевидения: как преподнести различным группам людей новые факты и идеи в привлекательной, интересной и убедительной форме. Если поискать параллель с другой профессией, то ведущий презентацию гораздо ближе к адвокату, чем к учителю или

лектору. Презентация — это еще и упражнение в убеждении. Итак, успех рекламной презентации напрямую связан со способностью выступающих поддерживать и удерживать внимание аудитории. Психологическими исследованиями установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня – примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут. Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20-25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитории нужно запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом выступлении. Их можно особо выделять паузой после любого важного пункта. Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то как раз после этого наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления и всевозможным ухищрениям, призванным поднять внимание аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что уже приближается к завершению.

Резюмируем: технологическое совершенство презентации — плюс. Однако любая презентация так или иначе остается контактом людей с людьми. В частности, ведущего и аудитории, докладчика и публики. Поэтому психологические ошибки могут свести на нет самую продвинутую презентацию. И, наоборот, умелый ведущий в состоянии сгладить недостатки технологических решений. Ориентиром для проведения презентации может служить принятое у специалистов по тренингу разделение ее на четыре этапа:

- первый — **получить доверие;**
- второй — **вызвать интерес;**
- третий — **спровоцировать желание использовать, потребность узнать в деталях;**

- четвертый — **создать основу для принятия положительного решения**. Решения купить.

Самое сложное — **доверие и интерес**. Изначально люди настроены, в лучшем случае, равнодушно. Уровень цинизма, нигилизма и отрицания настолько высок, что сформировать позитивное отношение крайне сложно. А без предварительной подготовки и знания определенных приемов — совершенно невозможно. **Настройка контактов** – в первую очередь, надо учитывать, каким образом люди воспринимают рекламную презентацию и тех, кто ее проводит. Есть лестница восприятия, несколько уровней. Сначала ведущего принимают как личность, просто человека. Затем — как профессионала, носителя продукта. И, наконец, как часть компании, далее — системы, государства, общества, мира. Самая распространенная ошибка презентаций — в первую очередь представлять продукт, перескакивая важнейшую человеческую стадию. Прежде нужно *понравиться*, настроить контакт и только потом заводить разговор о деле. И здесь нужны невербальные, иррациональные методы. Ведь чаще всего только примерно 10% присутствующих на презентации воспринимают то, что вы говорите. Остальным 90% важнее, как вы говорите. Однако именно этот факт упускают из виду представители компаний, будучи уверенными, что всем присутствующим интересно именно содержание. Между тем, в основе успеха презентации — симпатии и качественный контакт с людьми. А что важно, чтобы добиться позитива уже в первые минуты? Голос — интонация, тембр, темп, громкость. И взгляд. Конечно, только профессиональные актеры в состоянии выдерживать добрую сценическую паузу, поздоровавшись глазами с каждым присутствующим. Реально первое впечатление и визуальное знакомство с аудиторией происходит в течение 30 секунд, Главное для ведущего, пожалуй, можно обозначить термином «*конгруэнтность*» — соответствие внешнего вида и внутреннего содержания. По опыту, в ходе хорошей презентации в зале 40% настроены дружелюбно, 40% — негативно, и 20% — равнодушно. Идеальная презентация — это более чем 2/3 людей, настроенных позитивно. Переход к рекламируемому воз-

может только в интерактивной форме. Хороший вариант – «вопрос—ответ». Можно задавать вопросы самому себе и самому же отвечать на них, важно создать у аудитории ощущение диалога и вовлеченности в ваши рассуждения. Есть и так называемое правило «три «да», которое заключается в построении таких вопросов – ответов, по ходу которых люди внутренне соглашаются с тем, что говорит ведущий презентацию. Даже если это тривиальное утверждение — не страшно. Главное, что в результате люди присоединяются, и в этот момент уже можно раскрывать сам продукт. Теперь за презентацией идут — и важно поддержать это невидимое движение аудитории.

Повторимся: презентация не должна длиться более 20 минут. Через 15-20 минут нужно донести все самое главное, и если не «закруглиться» совсем, то перейти на иные формы. Скажем, активнее подключить анимацию, видеоролики и другие визуальные объекты, переходить от сути к развлекательной части презентации.

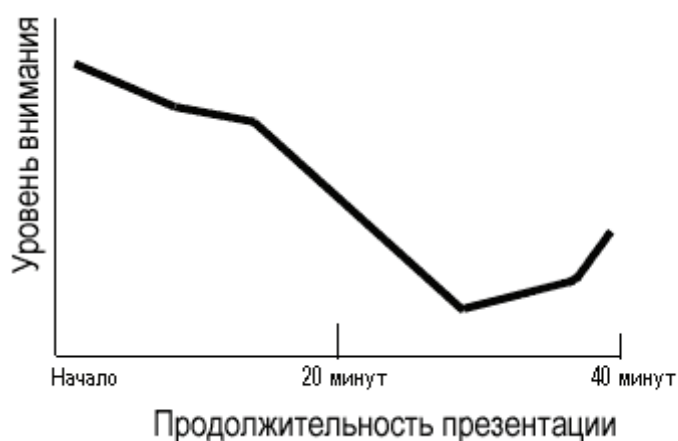


Рис.13 График изменения внимания

В целом, психологию успешной рекламной презентации можно определить тремя основными моментами: **интерактивные образы, юмор и ориентация на человека**, то есть использование рукотворных образов наряду с чертежами и схемами. Рисунки, эскизы, ролики, карикатуры прекрасно дополняют картину. Не стоит думать об аудитории слишком сложно. Иногда полезно представить, что в залах сидят не отягощенные разными сведениями всезнайки и специалисты, а пятилетние дети, которым следует объяснять и

рассказывать все предельно просто и образно. Тогда и возникают неожиданно сильные и запоминающиеся характеристики. Конечно, чтение текста запрещено. Визуальные презентационные материалы — отличные помощники. Однако не стоит игнорировать и другие каналы информации. Люди условно делятся на визуалов, аудиофилов и сенсориков, или, более научно, кинестетиков (от слова *kypos* — тело). Первым главное — увидеть. Вторым — слышать голос ведущего. Для последних важнее всего потрогать, покрутить, попробовать. Соответственно, забрасывая во время презентации «якоря» — картинки, звуки или возможности дегустации, пробы — важно в равной степени учитывать все три категории людей — ведь никогда не угадаешь, кто именно в зале составляет большинство.

Вообще, стоит иметь в виду, что проблема исследования эффективности рекламы и рекламной презентации одна из самых сложных проблем рекламной деятельности, и сложность эта определяется множеством факторов:

- во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, просчитать которое, в сущности, не удастся никому, и, в первую очередь, самому покупателю, без того, чтоб не прибегнуть к услугам профессионала, например, психоаналитика;

- во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, в принципе, не может учесть никакая рекламная кампания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование;

- в-третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной презентации ориентируются, главным образом, на потребителей товара или услуги в ситуации, когда товары и услуги были объектом рекламной кампании и приобретались покупателями. Здесь прак-

тически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируются именно в силу особенностей рекламной кампании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкурирующей или просто в другой фирме;

- в-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а, стало быть, бизнесом, со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный меркантилизм и конъюнктура.

Специалисты по рекламе, в том числе, психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. Очень опасно презентовать заведомо плохой товар. Если продавец сомневается в его качестве, то полезно обойтись скромной информацией о том, что продавец знает, не обращая внимания на недостатки, но и не раздувая несуществующие достоинства. Считается, что в России покупатель находится практически на любой товар, нужно только найти такого покупателя...

Психологи знают, что выяснить, каким образом раздражающая покупателей рекламная презентация влияет на отношение к самому товару, не представляется возможным: единственный показатель эффективности — объем продаж продавцы, как правило, не афишируют.

Для уточнения можно привести в качестве примера пятиранговую шкалу психологической эффективности рекламной презентации:

— ранг 1: **потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы.** Он выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции: раздражение, гнев, отвращение. Он запоминает или не запоминает то, что рекламируется. У него появляется желание не приобретать этот товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар в другой фирме;

— ранг 2: **потребитель остается равнодушным к презентации.** Не испытывает никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой;

— ранг 3: **рекламная презентация привлекает внимание потребителя.** Она вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой;

— ранг 4: **рекламная презентация привлекает большое внимание потребителя.** Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет, и то, что рекламируется. Он не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но, вместе тем, вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все за и против;

— ранг 5: **рекламная презентация вызывает очень большой интерес у потребителя.** Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает что рекламируется, стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

Эффективность рекламной презентации измеряется и по структуре социально-психологической установки, то есть через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рекламного воздействия. Тогда **когнитивный компонент** описывает то, как презентация воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. **Эмоциональный компонент** определяет отношение человека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. **Поведенческий компонент** определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу.

Следует запомнить: вербальное, аудиальное и визуальное обеспечение, доверие и интерес, настройка контактов, интерактивные образы, юмор и ориентация на человека, индивидуальная мотивационная основа, когнитивный компонент, эмоциональный компонент, поведенческий компонент.

Вопросы и задания по Главе XVIII

- 1. Подготовьте сообщения об основных целях и принципах проведения презентаций.**
- 2. Расскажите об изменении уровня внимания аудитории во время презентации.**
- 3. Дайте общее представление о психологической основе примерного деления презентации на этапы.**
- 4. Что такое настройка контактов?**
- 5. Расскажите об основных моментах успешной рекламной презентации.**
- 6. В чем состоит сложность проблемы исследования эффективности рекламы и рекламной презентации?**
- 7. Дайте представление о пятиранговой шкале психологической эффективности рекламной презентации.**
- 8. Расскажите о роли эмоционального, поведенческого и когнитивного компонентов в оценке эффективности проведения рекламной презентации.**

Глава XIX. Реклама и потребители – психология отношений

Примерно в середине XX века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался такому массивному воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.п. Это может радовать, раздражать, но это наша реальность.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним. Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учета множества факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Особенно значимо сегодня социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов и т.д. – чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней.

Можно, например, представить различия в отношении к рекламе экстравертов и интровертов – ситуации предпочтения и отторжения у них различны. Экстраверт стремится в общество, где преобладает большое количество

контактов, когда коммуникативная среда находится в постоянном движении. Для интроверта, наоборот, предпочтительней отсутствие большого числа поверхностных контактов, спокойная атмосфера, способствующая самоанализу. Соответственно и отношение к рекламе у людей различных психологических типов, будет взаимоисключающим.

Реклама, как мы уже прекрасно знаем, может вызывать довольно широкую гамму чувств и отношений со стороны ее потребителя, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что она включает воображение, вызывает интерес, часто надолго запоминается, смешит, развлекает, трогает, привлекает, производит впечатление и «просто нравится». К отрицательным можно отнести то, что реклама бывает скучной, неинтересной, бесцельной, глупой, лобовой, слишком напористой, безвкусной, затертой, лживой, надоедливой, провокационной, лживой.

Одним из важных психологических процессов в восприятии рекламы является завоевание доверия, хотя, нередко, бывает и так, что восприятие рекламы начинается с безотчетного доверия или недоверия к сообщению.

Но следует иметь в виду: даже если рекламная информация привлекает внимание, легко воспринимается, понятна, заинтересовывает, запоминается, нравится – это только точно необходимые, но не всегда достаточные факторы успеха. Если доверие потребителя завоевано, значит, реклама сработала, и дело теперь за малым — не отпугнуть таким образом подготовленного клиента чрезмерно высокой ценой, непрофессиональным обращением с ним продавца или другими факторами, не зависящими от рекламиста.

Особенность рекламы состоит еще и в том, что люди вообще склонны скорее не доверять ей, чем верить, а российский потребитель воспитан уж так – десятилетиями ему внушалось пренебрежение к рекламе как механизму оболванивания покупателя, распространенному в мире капитализма. Да, среди потребителей широко распространено недоверие к рекламе. Наиболее доверчиво население Азии, наименее – население постсоветской России, где только примерно 9% опрошенных отвечает, что рекламодатели дают досто-

верные сведения о себе и своих товарах. Из общего числа опрошенных, как выясняется, считают, что рекламодатель:

в %	
преувеличивает пользу своих товаров для здоровья.....	72
гипнотизирует детей.....	70
преувеличивает массу товара, указанную на упаковке.....	61
дает достоверную информацию.....	38
с уважением относится к интеллекту потребителей.....	30

В США, при проведении аналогичных исследований в начале XXI века и изучив ответы респондентов на вопрос: «Почему некоторые люди утверждают, что им не нравится реклама?», получили следующие результаты:

в%	
реклама часто вмешивается в передачи.....	40
реклама грешит против истины: содержит преувеличение или ложь.....	26
реклама глупая.....	11
реклама оскорбительна и плохо влияет на детей.....	8

Если взглянуть на современную российскую рекламу и оценить ее по критериям связи между рекламодателем и рекламополучателем, то, по мнению многих экспертов, даже будучи воспринятой и понятой, она оказывается либо агрессивной, либо неумно восхваляющей рекламодателей, либо вызывающей критическое отношение к предлагаемому содержанию и форме. Чаще всего российская реклама оценивается как примитивная, навязчивая, реже — как осторожная, объективная, профессиональная, ненужная. Как видим, достаточно неприязненно воспринимают отечественные покупатели рекламу. В обществе вполне ощутимо нарастает неприятие многих видов рекламы. Людям активно не нравится, когда ее показывают во время любимой передачи. Нередко рекламное сообщение изготавливается так, что вызывает у потенциальных потребителей **комплекс социальной неполноценности, лишнего человека** в своей стране, вызывает агрессивность и социальную напря-

женность. Вот некоторые примеры: «Вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч», «У вас будет то, чего нет ни у кого»... Рекламные объявления всегда стандартизированы, им не хватает гибкости. Их прямолинейность коробит чувства потребителей.

К числу наиболее распространенных приемов, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению, как мы узнали выше, можно отнести следующие:

- техника самораскрытия;
- влияние озвучивающего рекламу персонажа;
- использование значимых символов;
- использование архетипов-образов;
- отражение мыслей и чувств.

Кратко прокомментируем эти приемы:

- *техника самораскрытия*. Известно, что люди инстинктивно относятся с доверием к тем, кто откровенен или искренен, и, напротив, интуитивно не доверяют людям закрытым, маскирующимся. Примером этого может служить ситуация, когда человек при знакомстве не называет своего имени. Аналогичное отношение формируется к так называемой анонимной рекламе, в которой потребитель не найдет ни названия фирмы, ни ее полного адреса. С явным недоверием люди относятся к указанию почтового ящика в качестве адреса. Что касается россиянина, то он приобрел уникальный, не виданный нигде в мире печальный опыт обмана, мошенничества, открытого ограбления граждан со стороны собственного государства, что уж говорить о доверии каким-то фирмам;

- *отношение к озвучивающим его персонажам* – то, что влияет на степень доверия к рекламному обращению, особенно по телевидению. Только в тех случаях, когда удастся тонко и талантливо создать образ, например, подруги, своего парня и т.д., можно добиться такого состояния доверия, которое будет отключать воздействие рациональных соображений. Считается, что при планировании рекламы и участия в ней реальных или придуманных

манных персонажей необходимо заранее четко знать, какая целевая аудитория будет воспринимать информатора как «своего», а какая нет. В психологии это, в принципе, более общая проблема — проблема социальной идентичности аудитории: с какими социальными группами и слоями люди себя отождествляют, в каких категориях воспринимают и описывают;

- *использование значимых символов*. В символах обычно кодируются характерный образ жизни, нормы, ценности, социальная идентичность. Эффективной психотехнологией в формировании доверия является опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии — архетипы — образы, связанные с самыми общими понятиями и сторонами бытия человека. Один из наиболее существенных архетипов, особенно с точки зрения создания доверия, — это образ дома;

- *отражение мыслей и чувств аудитории* — очень эффективная техника завоевания доверия. Если информатор-рекламист начинает свое обращение со слов, которые совпадают с мыслями и переживаниями собеседника (или даже оппонента), то вероятность того, что его будут слушать с большим вниманием, значительно выше.

Серьезной проблемой в современной рекламе стало *подсознательное сопротивление*, оказываемое потребителями. Речь идет о нелогичном, с точки зрения рекламодателя, и настойчивом сопротивлении как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Пример: многие женщины категорически отвергли изображение нового, автоматически переключающегося холодильника с открытой дверью. Говорили, что это — неоправданная расточительность

Вообще уже достаточно давно специалисты пришли к выводу, что телевизионная реклама воспринимается лучше, если она включается в *плохую* программу, чем в хорошую, так как хорошая передача увлекает и заставляет потребителя-зрителя раздражаться, злиться и т.д. Некоторые фирмы с помощью психологов стали проверять на свободные ассоциации все слова, составляющие текст их рекламы.

Реклама чутко реагирует на новые реалии бытия. Если ранее индивид приспособлялся к социальному целому, то теперь уже и общество приспосабливается к индивиду, к его личности. И в рекламе все более действуют не только рациональные мотивы, удачные слова и образы, но и забота о потребителе, к которому обращаются, о котором пекутся. Оценка товара все в большей степени происходит не только по его внутренним достоинствам, а по тому, как фирма через этот товар демонстрирует свое доброе, хорошее, заботливое, бережное и чуткое отношение к покупателю. Да и сама игра рекламы оказывается тонко связанной с архаическим ритуалом дарения и подарка, с ситуацией ребенка, получающего родительскую опеку. И цель современной рекламы часто состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные. Заметим, что моральной оценке сегодня подвергается и сам факт психологического воздействия рекламы на миллионы людей. Общеизвестно, что далеко не все довольны и далеко не всем нравятся непрерывно культивируемое, в том числе, и рекламой, стяжательство, которое обеспечивает постоянное материальное процветание. Все в большей мере подвергается критике теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей. Даже среди тех, кто непосредственно занимается рекламной деятельностью, существует понимание того, что реклама эксплуатирует доверие человека, его неправильные представления, играет на зависти, алчности, ненависти людей. Любая реклама — это, конечно, чаще всего и прежде всего, манипуляция сознанием и бессознательным потребителя. Производители рекламы знают, на какие кнопки им следует нажать, чтобы вызвать ту или иную реакцию, и беззастенчиво пользуются этим в своих корыстных интересах. Публика верит псевдонаучным объяснениям привлекательности рекламного товара. Люди в белых халатах, с указками, с графиками и строгим умным выражением лица, макеты больных зубов, грязь крупным планом, исчезающая под воздействием последних научных разработок — весь этот арсенал способствует тому, что реклама, вроде бы умная, достовер-

ная, точная запоминается лучше, чем прочая. Люди склонны верить, что именно так, как в рекламе, «строго по графику», все и происходит на самом деле.

Может ли крупная фирма при продвижении товара манипулировать сознанием потребителя? Специалисты считают, что может. Все зависит от суммы, которую компания готова потратить на маркетинговые исследования и рекламу. Если достаточно полно изучить социальный контекст, выявить предрассудки, на которых основывает свой выбор потребитель, придумать яркий рекламный образ, подобрать красочную упаковку, то, можно смело утверждать: на 95% выбор покупателя будет предопределен. Считается, что сам потребитель давно уже ничего не формирует. А вот его самого формирует реклама. Покупая товар, любой человек испытывает некоторое социальное давление, ориентируясь на традиции, мнение соседей и т.п. Рекламное давление в десятки раз сильнее. Сейчас уже и качество товара почти никак не связано с объемом продаж, особенно для российского потребителя. В современном мире давно уже продается не сам товар, а его образ, который формируется рекламой. Вот она – **нечестная реклама** — **реклама, в которой утаивается информация о том, что может принести вред потребителю или та, которая не дает оснований для веры.** Существуют и рекламодатели, для которых фирмы-производители с громкими именами служат только прикрытием. Основная забота таких рекламодателей — использовать неосведомленность покупателя и сбыть товар без каких-либо гарантий. Сегодня все более актуальной становится проблема защиты от недобросовестного психологического воздействия с целью навязать заведомо некачественный товар. Вот примеры такого воздействия: продажи «таймшеров»⁴⁸:

- *ловля* в престижных магазинах, на презентациях, в салонах самолетов на международных рейсах;

- настойчивые предложения взять с собой побольше денег;

⁴⁸ **Таймшер** — право одного из владельцев многовладельческой собственности на использование самой собственности в отведенные ему «участки» времени.

- торжественная презентация в небольшом помещении;
- блокирование возможности побыть наедине и спокойно подумать и объективно оценить предлагаемое (даже в туалете «достают»);
- разговор о ценах — после непрерывного 5-6-часовой «промывания мозгов», скажем, красотами экзотических островов;
- текст подписываемого договора — на английском языке, которым покупатель не владеет свободно, поэтому его ждет множество ошеломляющих сюрпризов, сводящих к нулю его права;
- настойчивые требования заплатить хоть часть требуемой суммы сразу: в случае отказа от сделки задаток не возвращается (есть соответствующий пункт в договоре).

Кстати, в соответствии с Международным кодексом рекламной деятельности реклама не может быть инструментом манипулирования сознанием людей. Фактически же в рекламных агентствах стремительно увеличивается количество штатных психологов или психологов-консультантов. Одно из актуальных направлений их деятельности — формирование условий, при которых с помощью психологического воздействия потребитель приобретает некачественный или не нужный ему товар. И еще: сомнительные приемы в рекламе применяют не только незначительные, но и солидные компании:

- рекламируемый товар всегда сравнивается с аналогичным, но объективно худшим по ряду параметров, на которые реклама обращает внимание потенциального потребителя;
- создается хороший эмоциональный фон и активизируется инстинкт подражания;
- демонстрация товара производится в быстром темпе, вынуждая потребителя мысленно следовать за навязанным диалогом или таким образом, сравнивать только те качества товара, о которых говорит рекламист;
- скорость диалога сознательно стремительная, чтобы потребитель не мог отвлечься и вспомнить о том, что существуют и другие, более удобные и нужные ему товары;

- специально подобранная группа людей (ликующая толпа – клакеры) усиливает социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;

- потребителю тут же сообщают номер телефона, по которому он может заказать товар немедленно, не раздумывая, не сравнивая, не выбирая. Обычно такие заказы принимают круглосуточно.

В данной ситуации действует сразу несколько механизмов психологического воздействия. Создатели рекламы не раз признавались в том, что когда надо было достичь необходимого зрительского эффекта при рекламе, например, технических масел или прохладительных напитков и при этом использовался прием проливания, выплескивания и т.п., то для достижения цели зрительского эффекта применялись вовсе не масла или не сами прохладительные напитки, а другие жидкости, которые и давали этот требуемый эффект. *Разрекламировать можно все, что угодно*: под приятную мелодию в стакан наливается жидкость желтоватого цвета — то есть все, как в обычной рекламе какого-то сока. Затем камера медленно отводится в сторону, и перед зрителями предстает... процесс наливания из канистры в стакан рыбьего жира. А шоколад? Уже, наверное, все знают, что в его рекламе используется масляная краска.

Российское население, изнуренное нищетой, безысходностью, рекламу воспринимает с раздражением не только потому, что она, как посторонняя информация, вторгается в тот или иной телевизионный сюжет, но и потому, что абсолютному большинству населения рекламируемые товары попросту недоступны и пропагандирование их воспринимается как издевательство над людьми. И еще: все, что демонстрирует наше телевидение, рассчитано на столичную аудиторию и жителей крупнейших городов. Для населения провинции, которое составляет подавляющую часть населения России, почти вся реклама, за редким исключением, может считаться еще более нереальной, если не сказать точнее – лживой. Провинциальных жителей реклама просто сбивает с толку, запутывает, зачастую просто обманывает. Она сегодня до-

полнительный раздражитель, а, возможно, в определенной степени, и детонатор социальных взрывов.

Следует запомнить: экстраверты и интроверты, техника самораскрытия, «нечестная реклама», таймшер, подсознательное сопротивление, манипуляция сознанием, отражение мыслей и чувств аудитории, комплекс социальной неполноценности, лишнего человека, использование значимых символов.

Вопросы и задания по Главе XIX

1. В чем выражается и в чем заключается эффективность рекламы?
2. Что подразумевает умение рекламодателя привлечь внимание потребителя?
3. Каким образом реклама может завоевывать доверие и привлекать внимание?
4. Подготовьте сообщения о приемах, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению
5. Подготовьте сообщения об особенностях отечественной рекламы.
6. Каким образом реклама реагирует на постоянно обновляющиеся реалии бытия?
7. Дайте представление о нечестной рекламе и сомнительных приемах.

Глава XX. В качестве заключения – об исследованиях и традициях в психологии рекламы

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор определены не четко, в частности, неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов на практике. Многие рекламисты искренне убеждены, что психология рекламы, прежде всего, сама должна разрабатывать и использовать приемы психологического воздействия, направленные на стимулирование продаж товаров и услуг, которое оплачивает рекламодатель. Отсюда получается, что «на ура», например, проходят вопросы применения таких технологий, как НЛП, различные формы гипноза, воздействие на подсознание с помощью всевозможных технических средств и прочее. Иногда и элементарный обман, основанный на искажении информации, необоснованных преувеличениях, манипулировании собеседником во время переговоров относят к *психологии рекламы*. При этом совершенно игнорируются все этические и правовые аспекты, регулирующие как саму рекламную деятельность, так и деятельность психологов рекламы. Утверждается даже, что психологическое воздействие с целью стимулировать покупку, когда у потребителя вовсе нет желания ее сделать, является основной задачей психологии рекламы! Мол, это и выступает фактором и критерием оценивания ее «эффективности». Некоторые предприниматели и рекламодатели совершенно (в принципе, и не без оснований) убеждены, что потребители представляют собой пластичный, легко поддающийся психологическим воздействиям объект – они практически бесконтрольно воспринимают и усваивают как руководство к действиям любые сведения, предоставляемые им с помощью средств массовой информации и коммуникации: телевидения, радио, прессы, Интернета. В качестве примера можно приводить данные из области политической рекламы, где манипулирование информации

ей в условиях предвыборной гонки оказывается беспрецедентным (однако тогда упускается из виду главное отличие торговой рекламы от политической: наличие у потребителя возможности достаточно быстро оценить свойства рекламируемой продукции после ее приобретения, в то время, как в политической жизни избиратель может определить, правильно он сделал выбор или нет, лишь через несколько лет после того, как отдаст свой голос за того или иного кандидата). Выходит: в политической рекламе манипулировать сознанием человека и даже обманывать его во много раз проще, чем в рекламе торговой...

Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет назад. Например, американцы считают ее основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта (V.G. Scott). В 1903 году он опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в которой рассматривались вопросы ее воздействия на потребителей. В 1908 году этим же автором была выпущена книга «Психология рекламы», где описывались результаты психологических экспериментов, в частности, рассматривалось влияние размеров рекламного объявления в газетах и журналах на внимание и память. Однако следует отметить, что некоторые материалы, посвященные психологическим аспектам рекламы, появились еще раньше. Так, например, специалистам хорошо известна работа отечественного ученого А.Веригина под названием «Русская реклама», опубликованная в 1898 году.

Сегодня четко можно выделить две методологические традиции в организации как научно-практических исследований, так и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые можно условно назвать «немецкой» и «американской».

В начале XX века психологи начали проводить исследования в области рекламы. Большинство из них были учениками немецкого психолога-экспериментатора В.Вундта⁴⁹, ну или таковыми себя считали. Они использо-

⁴⁹ Вильгельм Максимилиан Вундт (1832-1920) — немецкий врач, физиолог и психолог. В основном, известен как основатель экспериментальной психологии.

вали как экспериментальные методики, так и основные теоретические положения о структуре и свойствах психических процессов человека. В соответствии с этим подходом, реклама рассматривалась главным образом как суггестия — способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать искусственно, например, путем внушения. В этом случае, теоретические и методологические различия немецкого структурализма и американского функционализма никак не влияли на решение главного практического вопроса: считалось, что реклама должна «заставить человека захотеть» приобрести рекламируемый товар. В качестве основного исследовательского метода, на основе которого собиралась информация для принятия управленческих решений в рекламном бизнесе, рассматривался эксперимент. Американские психологи проводили исследования в рекламе и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые В.Вундт, Г.Эббингауз⁵⁰ и другие, поэтому данная традиция преобладала достаточно долго и в американской психологии. В 1905 году немецкий исследователь Б.Витис обосновал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, попытался объяснить, почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы. Автор полагал, что люди в своем мышлении имеют параллель к даваемому им через посредство органов чувств: способность перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие. Это явление получило название «**интеллектуальной рецепции**».

⁵⁰ Герман Эббингауз (Эббингхауз) (1850-1909) — немецкий психолог-экспериментатор.

То есть, интеллектуальная реклама способна влиять на человеческое поведение определяющим образом подобно тому, как влияют чувственность и самостоятельное мышление; она может и противодействовать этому собственному мышлению: так слово, сообщение, воззрение действуют и оказывают часто бессознательное влияние на наше поведение. Победит ли чужое или собственное представление при мотивации – зависит лишь от его живости, ибо воля следует наиболее сильному импульсу, безразлично, чужому или своему, а разум часто оказывается бессильным этому противодействовать. При этом интеллектуальная рецепция в своем действии подкрепляется рецепцией сенсорной, средствами, воздействующими на наши органы чувств и вызывающими соответствующие представления о достоинствах фирмы или доброкачественности товаров, что, ассоциируясь с яркими ощущениями, и закрепляется в памяти. Из теоретических установлений Витиса следует, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создавать потребность в рекламируемом товаре из ничего, т.е. без всяких на то объективных причин.

Итак, по мнению первых исследователей, торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней возможно полную волевою готовность купить объявленные предметы. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как обязательное условие эффективной рекламы специально не рассматривалось.

Как известно, в американской психологии практически одновременно с функционализмом начинает развиваться бихевиоризм, который методологически максимально точно соответствовал идеям манипулирования и воздействия в рекламе. «Лишив» человека психики, бихевиористы также «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламные стимулы. Как известно из истории, основатель американского бихевиоризма Джон Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном

агентстве. Уотсон считал, что люди действуют, как машины и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать как поведение других машин. Он отстаивал идею о том, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях, а рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, должны стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Цель рекламы, по мнению Уотсона, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользуется в настоящее время, и разбудить в нем желание обладать новыми⁵¹.

В конце 50-х гг. XX века на основе идей маркетинга, который интенсивно развивался в США и настойчиво рекомендовал производить не то, что умеешь, а то, что нужно людям, постепенно формируется и закрепляется иное представление о задачах психологии рекламы. Теперь психологам предписывалось изучать психологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения их объективных нужд и потребностей. Воздействие уже было направлено не на подавление воли покупателя с целью искусственно создать у него потребность в рекламируемом товаре, а на управление принятием решения о выборе товара или услуги, предлагаемых заказчиком, из числа аналогичных, имеющих на рынке, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей, на их актуализацию и усиление средствами рекламы. Американская традиция, таким образом, ориентируется, прежде всего, на исследования, проводимые для максимально полного удовлетворения потребностей потребителей, на создание им удобств, удовольствий, на принцип полезности, на их удовлетворенность как товаром, так и самой рекламой. Но следует сказать, что подобному изменению взглядов на задачи рекламы предшествовал ряд объективных процессов в американской экономической и общественной жизни: так, еще начиная с 30-х гг. XX века, возникает и развивается мощное движение потребителей за свои права (консюмеризм). В результате всплеска социальной активности по-

⁵¹ Д.Уотсон. Поведение как предмет психологии\ Хрестоматия по истории психологии. – М., 1980.

требителей появились законы, запрещающие открытое манипулирование сознанием и подсознанием человека в рекламе. Появились международные этические кодексы, помогавшие создать систему общественного саморегулирования, которая способствовала установлению диалоговых отношений между рекламодателями и потребителями, успешному развитию рыночных отношений. В большинстве развитых стран изобилие высококачественных товаров и услуг на рынке обостряет конкуренцию. Производить товар, не пользующийся спросом, становится бессмысленным и экономически невыгодным. «Рынок продавца» постепенно вытесняется «рынком покупателя», т.е. главной фигурой в процессах производства и реализации продукции становится потребитель, который получает максимальные возможности для выбора. К середине XX века в психологии начинают интенсивно развиваться новые направления, имеющие прямое отношение к рекламе, в частности, инженерная психология и эргономика. Были сделаны важные открытия в области других социальных наук, изменившие представление о человеке в системе социально-экономических отношений. Эти открытия дали понимание того, что психологические воздействия в рекламе, противоречащие человеческой природе (прежде всего, природе потребностей), экономически небезопасны и связаны с риском возможных финансовых потерь. Одним из примеров являются знаменитые Хоторнские эксперименты, которые заставили многих сделать вывод о том, что внимание к людям и их духовным потребностям в ряде случаев может давать более сильный мотивационный эффект, чем техническое совершенствование условий труда или даже материальные стимулы⁵². Было показано, что рассматривать человека, потребителя как объект суггестии, манипулирования и прямого воздействия во многих случаях нецелесообразно.

Итак, маркетинг — это не только реклама и сбыт. Настоящий маркетинг за-

⁵² **Хоторнский эксперимент** — общее название ряда социально-психологических экспериментов, проводившихся группой ученых под руководством Элтона Мэйо на фабрике «Вестерн Электрикс» в США. Их задачей было выявление зависимости между физическими условиями работы и производительностью труда. В результате эксперимента было доказано, что социально-психологический климат оказывает большее влияние на производительность, чем многие технические аспекты производственного процесса.

нимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. Организации добиваются лидерства на рынке, если они способны понять нужды потребителя и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Никакие объемы рекламы или сбыта не в состоянии компенсировать неудовлетворенность потребителя. Американская методологическая традиция может быть проиллюстрирована тем, что исследователи уделяли самое пристальное внимание психологии, считали ее основной эффективной рекламной деятельностью – фундаментальные человеческие потребности нельзя создать, и даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере. С точки зрения такого «неманипулятивного» подхода, самый благоразумный путь — добиваться, чтобы товары гармонировали с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров. Американская традиция получила дополнительное подтверждение после неудачных попыток ряда авторов разработать методы воздействия на подсознание потребителей с помощью технических средств.

Так в начале 50-х гг. XX века некто Джеймс Вайкери предложил спроецировать на кинолентку изображение в виде 25-го кадра так, чтобы мозг фиксировал то, что не видит глаз человека – для создания известного в психологии эффекта «дежа-вю». Вайкери сообщил, что нескольким десяткам тысяч зрителей в одном кинотеатре во время просмотра фильма подсознательно предъявляли два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу», в результате чего объем продаж поп-корна якобы возрос на 58%, а кока-колы — на 18%. В конце 50-х годов Вайкери, желая получить патент, продемонстрировал перед специально собранной комиссией фильм со вставками рекламного сообщения, однако комиссия признала этот эксперимент обманом. В обмане позже признался и сам Вайкери.

Неудачи с технологиями воздействия на подсознание в рекламе еще раз убедили многих американских предпринимателей в необходимости маркетинговой стратегии организации рекламной деятельности, в том, что реклама эффективно действует на сознание и поведение человека только через внутренние условия, в частности, через его потребности. Сегодня стало очевидным, что эта идея находит теоретическое подтверждение в работах российских психологов (вспомним еще С.Л.Рубинштейна, который, анализируя во-

просы мотивации деятельности человека, указал на роль внутренних психологических условий для правильного понимания ее механизмов).

Для изучения психических процессов в рекламе сегодня чаще всего используются достаточно простые методы массовых опросов, глубинных интервью и фокус-групп. Это происходит потому, что эксперимент, как правило, ставит человека в искусственные условия, требует выполнения непривычных действий, выявляет факторы, связанные с подсознанием и пр., а это считается нежелательным и в правовом отношении весьма рискованным. Однако без экспериментов часто бывает сложно получить информацию, необходимую для того, чтобы создать потребителю рекламно-информационный комфорт и лучше удовлетворять его потребности. Для современного производства характерна тенденция выпуска на рынок товаров, о свойствах которых потребители первоначально ничего не знают. То есть современные технологии часто опережают рыночный спрос. Возникает иллюзия, что реклама порождает потребность и полностью управляет спросом. Многие психологи рекламы считают, что побуждение к покупке возможно путем правильного воздействия на психические процессы, а изучать эти процессы нужно именно с целью последующего воздействия. Собственные нужды потребителей тут как бы уходят на задний план. А как мы упомянули выше, в рамках американской традиции на первый план выходят интересы потребителя, его удобства, полезность, удовольствия, которые он получает.

Заметим, что наличие двух традиций и соответствующих им методологических подходов в психологии рекламы определяется реальными объективными условиями. Современное производство и торговля могут осуществляться по двум направлениям: в первом случае — с целью извлечь быструю прибыль, когда производится и реализуется товар, как правило, невысокого качества, и производитель ориентируется лишь на его однократное приобретение покупателем. Во втором случае, это производство высококачественного, конкурентоспособного, но более дорогого товара. Здесь критерии производства и торговли приводят к необходимости сохранить потребителя, сде-

лать его приверженцем широко рекламируемой торговой марки (бренда), для чего предпринимателю приходится поддерживать характеристики товара на самом высоком уровне. В России сегодня большую часть бизнеса составляют предприятия первого типа, поэтому агрессивная манипулирующая реклама весьма характерна для нашего внутреннего рынка.

Разумеется, *использовать психологию* в отечественной рекламе можно, ориентируясь как на «немецкую» (суггестивную), так и на «американскую» (маркетинговую) психологические традиции. Однако следует помнить, что и до сего дня оценка экономической и психологической эффективности рекламы представляет собой одну из нерешенных проблем, и следы одной стратегии можно обнаружить на «территории» другой (это называют феноменом Уотсона).

А можно ли, наконец, предметно говорить о возможности некоей специфической российской психологической традиции в рекламе? Объективно Россия развивается в уникальных условиях: таким глобальным специфическим фактором является, в частности, переход от многолетней плановой экономики и авторитарной системы управления к рыночной, демократической. Возможно, что существуют также какие-то специфические исторические и общественно-психологические условия. Ведь еще в 1898 году А. Веригин писал: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо и не потому, что русская публика подвергалась нашествию эксплуататоров и хищников на ее карманы сильнее, чем за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглomu, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было»⁵³. Конечно, можно предположить, что российская психология рекламы в силу особой исторически сложившейся социально-экономической ситуации в стране может естественным образом приобрести некоторые специфические особенности. Возможно, в ней постепенно будет происходить некоторое стирание граней

⁵³ Веригин А. Русская реклама. – СПб, 1898.

между «немецкой» и «американской» традициями. При благоприятных условиях российская психология рекламы воспримет наиболее позитивные элементы каждой из них. В этом случае сторонники первой методологии начнут ограничивать свое стремление к психологическим воздействиям и суггестии, к искусственному порождению потребностей, а сторонники второй будут уделять больше внимания экспериментальным методам изучения потребителей и оценки эффективности рекламы. Вероятно, для этого уже есть причины:

- меняется (насыщается, а по некоторым позициям постепенно перенасыщается) российский рынок;

- возникает потребность в новых психологических идеях, основанных не только на здравом смысле, но и на объективных научных данных – прикладное экспериментирование, богатейшим опытом в применении которого располагает российская психология, в этом случае дает наиболее точную и глубокую информацию, причем, экспериментирование в России не является таким дорогостоящим и юридически рискованным процессом, как на Западе;

- меняется потребитель: с развитием рынка неизбежно происходит обогащение его опыта и повышение культуры потребления – он начинает разбираться в рекламных технологиях, критически относиться к рекламе, учиться выбирать, сравнивать, не доверять всему подряд;

- меняется рекламодатель: он начинает экономить деньги, которые раньше, слепо доверяя известным рекламистам, бесконтрольно тратил в попытке достичь эффекта значительными объемами рекламы и мало заботясь об оценке ее психологической эффективности; он начинает понимать, что главная задача эффективного производства должна состоять в удовлетворении потребностей людей;

- меняется рекламист: интенсивно распространяются (прежде всего, благодаря широкой сети учебных центров и многочисленной учебной литературы) маркетинговые идеи, которые заставляют многих рекламистов пересматривать свои взгляды на психологию потребителя; профессионалы все чаще

прислушиваются к психологам-экспериментаторам, отказываясь рассматривать российских потребителей как податливый материал для психологического манипулирования;

- появляются и резко набирают силу общественные организации, ограничивающие производство неэтичной, манипулирующей рекламы; принимаются и начинают работать отечественные законы, регулирующие правовые аспекты рекламной деятельности;

- меняется характер деятельности исследовательских фирм в России: конкурируя друг с другом, они расширяют арсенал используемых методов; в число своих услуг, помимо традиционных ретроспективных опросов и фокусных групп, включают экспериментальные психологические технологии.

Реклама, в принципе, должна удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей. В соответствии с этим, реклама постепенно, но, сверится, скоро будет рассматриваться как часть товара, как его наиболее гибкая, лично ориентированная специфическая характеристика, обеспечивающая индивидуализацию товаров и услуг. Разумеется, реклама как характеристика товара может ухудшать или улучшать его восприятие потребителями в зависимости от качества, от того, какое отношение она к себе вызывает. Если реклама способствует улучшению восприятия образов товара и товаропроизводителя, то ее можно считать эффективной. Поэтому интенсивно развивающаяся сегодня концепция социально-этического (социетального) маркетинга по отношению к товарам, услугам и формам их продвижения на рынке должна быть перенесена и на рекламу. И тогда воздействие перестанет восприниматься как «зомбирование», как способ порождения потребности «из ничего». Реклама вместе с рекламируемым товаром будет участвовать в процессе удовлетворения многочисленных человеческих потребностей (познавательных, эстетических и пр.). В итоге, мы надеемся, не только товар или услуга, но и сама реклама станут удовлетворять потребности людей.

Литература

1. Авдулова Т.П. Психология менеджмента. – М.: Изд. центр «Академия», 2003.
2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП тренинга / Пер. с англ. – М.: Флинта, 2000.
3. Власова Н. Рекламный конструктор. – Новосибирск: СО РАН, 1998.
4. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум./ А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
5. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. – СПб.: Питер, 2006.
6. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ, 2006.
7. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Рус-ПартнерЛтд, 1994.
8. Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
9. Долгова И.В., Зуев Ю.П., Малышев А.А. Введение в психологию внешней торговли. – М.: ВАВТ, 2005.
10. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: Интелбук, 2009
11. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2009..
12. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
13. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
14. Краско Т.И. Психология рекламы. – М., Библиотека журнала «Маркетинг и реклама», 2002.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч.ред. М.В.Удальцова. – М.:ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
17. Назайкин А.Н. Команда, которую создал я. – М.: ООО «Вершина», 2005. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 2005.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
19. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
20. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций. – М.: Центр, 1998.
21. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2003.
22. Резепов И. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и К, 2012.

23. Реклама в бизнесе: Учебное пособ./сост. Т.К. Серегина, Л.М.Титкова/под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996.
24. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. – М.: Издательство "Ось", 2000.
25. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2000.
26. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. – Мн.: «Экоперспектива», 1999.
27. Скрипник К.Д. Семиотика: пособие для студентов. – Ростов-на-Дону: РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000.
28. Стивенсон Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005.
29. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы: Институт личности. – СПб, 1995.
30. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 1999.
31. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003.
32. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004.
33. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994.
34. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр. – М.: Речь, 2007.
35. Чалдини Р. Психология влияния. – Спб, 1999.
36. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. – М.: ООО Издательство АСТ, 2001.
37. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003.
38. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.

Примерные итоговые вопросы и задания для самостоятельной работы по изучению курса «Психология рекламы»

1. Что является предметом изучения психологии рекламы? Охарактеризуйте общий взгляд на рекламу с точки зрения психологии.
2. История начала преподавания и изучения психологии рекламы.
3. Охарактеризуйте социальные предпосылки рекламы в современном ее понимании.
4. Какие функции имеет товар?
5. Раскройте одну из точек зрения ряда философов на значение массовой культуры для общества.
6. Какие разделы включает современная психология рекламы как отрасль научного знания?
7. Можно ли провести параллель между саморекламой и рекламой коммерческой (товаров)?
8. Раскройте мысль: реклама, возникшая как феномен массовой культуры, может формировать духовную культуру общества.
9. Раскройте представление о том, что реклама может нести как деструктивную, разрушающую личность информацию, так и развивающую, а также способствовать продвижению товаров не всегда объективно полезных для человека.
10. Почему кроме традиционной психологии рекламы, которая изучает способы воздействия на покупателя с целью повлиять на покупку, важно изучать социальную психологию рекламы, ее влияние на общество и культуру?
11. В чем различие между влиянием на потребителя содержания и формы рекламного сообщения?
12. Что включает в себя оценка психологической эффективности рекламной деятельности?
13. В чем состоит системный подход в науке и методологии, который предлагается и для изучения психологии рекламы?
14. С точки зрения социальной ориентированности человека как психологического фактора рекламной деятельности, охарактеризуйте следующие мотивы личности: личное достоинство, честолюбие, тщеславие, престиж. Использует ли данные мотивы реклама?
15. Раскройте мысль о том, что социализация личности возможна только в условиях общения.
16. Системная противоречивость рекламных коммуникации определяется отношениями между социализацией и индивидуализацией человека. Раскройте проблемы самовыражения, развития человека в обществе.
17. Что понимается под саморекламой?

18. Как зависит «образ Я» или частная самооценка от мнений окружающих? Почему «образ Я» возникает в процессе общения? Какие свои свойства, по И.С.Кону, человек осознает прежде всего?
19. Какие три основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций можно назвать?
20. Мода – один из социальных регуляторов эффективной рекламной коммуникации. Что понимают под модой?
21. Предпосылки возникновения моды, обычай и мода, мода и нравственность.
22. Как возникает мода и проникает в общество, какие свойства и функции моды в обществе
23. Как можно объяснить нежелание следовать моде? Мода на отрицание моды.
24. Ценности психологи относят к предпосылкам рекламы. Как раскрываются ценности? В чем разница и что общего между ценностью и идеей? Всегда ли ценности находят прямое отражение в практике?
25. Почему ценности называют духовными опорами? Как соотносятся понятия ценность и идеал, ценность и научная истина?
26. В чем специфика ценности как компонента рекламы? Раскройте мысль: чтобы реклама превратилась в феномен культуры, требуется выявление ценностных установок.
27. Дайте определение образа жизни (стиля жизни).
28. Что такое культура и субкультура? Раскройте представление о том, как образ жизни связан с различными субкультурами. Какие стили жизни транслирует реклама?
29. Чем характеризуется ситуация «сверхвыбора»? Как ведет себя человек после выбора?
30. Сколько стилей жизни может быть у человека в течение жизни?
31. В какой период жизни человека реклама играет наибольшую роль, транслируя разнообразные образы жизни, субкультуры, выполняя социальный заказ?
32. Зачем человек занимается саморекламой (назвать не менее трех целей)? Для каких социальных групп (профессий) стремление рекламировать себя является осознанным мотивом деятельности?
33. Чем можно объяснить факты, когда люди покупают товары не по прямому назначению, а для того чтобы воздействовать на других, значимых для них людей?
34. Самопрезентация у животных как аналог саморекламы.
35. Самопрезентация у древних людей.
36. Раскройте мысль: важными факторами, создающими условия для саморекламы, явились *кооперация* и *конкуренция*.
37. Самореклама в «примитивных культурах». вопросу возникновения саморекламы.

38. Самореклама в средние века. Примеры саморекламы в искусстве по И.С.Кону. Статусно-ролевые отношения как закрепление способа выделиться.
39. Самореклама в наши дни. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
40. Концепция рекламы как формы психологического воздействия на рубеже (интеллектуальная и сенсорная рецепция).
41. Бихевиоризм Дж. Уотсона применительно к рекламе.
42. Гипнотический подход в рекламе. Применение технологий эриксоновского гипноза в рекламе.
43. Стереотип как основа психологического воздействия – определение, виды и функции стереотипов.
44. Примеры исследования и использования стереотипов потребителей в рекламе.
45. Имидж как средство психологического воздействия в рекламе.
46. Приемы создания имиджей в рекламе.
47. Прием «ореола» в рекламе.
48. Психология воздействия через реализацию механизма (явления) идентификации.
49. Связь мотива «престижности» и механизма идентификации в рекламе.
50. Рекламные шоу как метод психологического воздействия.
51. Социально-психологическая установка как результат психологического воздействия.
52. «Якорение» как основа психологического воздействия в рекламе.
53. Модели психологической структуры рекламного воздействия.
54. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
55. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
56. Специфика исследования психологических процессов в рекламе.
57. Модели, определяющие структуру рекламного воздействия на потребителя (уровни психологического воздействия).
58. Влияние цвета на эмоции потребителей.
59. Свойства и особенности восприятия как психического процесса.
60. Время восприятия рекламы значение для психологической эффективности
61. Значение соотношения объема текста и графики для восприятия наружной рекламы.
62. Избирательность внимания как свойство, используемое в скрытой рекламе.
63. Значение фактора привлечения внимания к рекламе.
64. Память как критерий психологической эффективности рекламы, изучение памяти в рекламной деятельности (запоминаемости объявлений и пр.).
65. Значение исследования эмоций потребителей в рекламе.
66. Эмоциональность рекламы как критерий психологической эффективности.

67. Связь воображения с другими психическими процессами, значение для рекламы.
68. Изучение воображения путем анализа творческой деятельности рекламистов.
69. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций: изучение в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния людей друг на друга.
70. Раскрыть современную концепцию маркетинга: двигатель торговли – потребности людей
71. Исследуйте предубеждения по поводу какого-либо товара для своей целевой группы (студенты). Придумайте идею, составьте рекламное сообщение, корректирующее имеющиеся стереотипы – предубеждения.
72. Разработайте макет рекламной листовки с использованием известных вам приемов психологического воздействия рекламы.
73. Придумайте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений. С чем связаны отличия работы над ними?

Примерный перечень вопросов для самоподготовки (зачеты и экзамены)

1. Предмет и задачи дисциплины «Психология рекламы». Связь с другими отраслями.
2. Влияние психологии на рекламную деятельность.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Социальная мода как феномен общества. Мода и реклама – взаимопроникновение.
5. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
6. Психология саморекламы: самопрезентация у древних и современных людей. Какую роль выполняет самопрезентация индивида в племени, обществе.
7. Ценностные предпосылки рекламы.
8. Образ жизни, стиль жизни. Роль рекламы в выборе образа жизни.
9. Психологические воздействия в рекламе и свобода выбора. Этические вопросы психологических воздействий в рекламе.
10. Характеристика гипнотического воздействия и его возможности в рекламе.
11. Эффект суггестии в психологии и его использование в рекламной деятельности.
12. Эффект суггестии и его интерпретация в психоанализе З.Фрейда, А. Адлера, К.Юнга.
13. Убеждающий метод воздействия в рекламе: характеристика, приемы, зависимость от вида рекламируемого товара и типа потребителя.
14. Психологический феномен подражания и его использование рекламой.
15. Психологический феномен массовых коммуникаций – заражение: характеристика, использование рекламой.
16. Психологический феномен идентификации и его использование рекламой
17. Характеристика социальных стереотипов в определениях социологов, психологов. Функции стереотипов. Исследование и использование рекламой потребительских стереотипов.
18. Имидж как средство воздействия. Связь имиджелогии с психологией.
19. Уровни психологического воздействия. Нейрофизиологические основы (физиологическая доминанта) и психологическая структура установки.
20. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
21. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
22. Мотивы и потребности, стимулы и стимулирование в рекламе. Классификация потребностей по А. Маслоу. Классификация потребителей, мотивация поведения потребителей.
23. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.

24. Учет мотивов потребителей в рекламных сообщениях как фактор эффективности рекламной деятельности.
25. Социально-психологическое ранжирование типов личности по отношению к признанию новой идеи или товара (по Э. Роджерсу).
26. Психология покупательского поведения
27. Особенности исследования психических процессов человека в рекламе.
28. Нейрофизиологические и психологические основы, значение ощущений и восприятия как психических процессов в рекламе.
29. Внимание к рекламе как важный фактор психологической эффективности рекламного воздействия. Виды внимания, изучение внимания, способы привлечения внимания в рекламе.
30. Память как важный психический процесс, формирующий коммуникативные эффекты осведомленности и отношения к рекламе.
31. Эмоции – характеристика, виды, нейрофизиологическая и психологическая основа, способы изучения. Значение эмоциональности рекламного воздействия для эффективности результата рекламной коммуникации.
32. Мышление как психический процесс: характеристика, учет при создании рекламного сообщения.
33. Воображение как психический процесс рекламиста и потребителя. Значение для эффективности рекламной коммуникации.
34. Методы активации творческой активности. Инсайт.
35. Проблема общения в обществе. Барьеры общения. Реклама как коммуникация.
36. Коммуникационный профессионализм и компетентность в рекламной деятельности.
37. Правила презентации товара, речевые приемы, помогающие в коммерческих диалогах, переговорах.
38. Манипуляции и приемы защиты от манипулятивного воздействия.
39. Реклама как механизм манипулирования общественным сознанием и поведением личности.
40. Критерии психологической эффективности средств массовых коммуникаций.
41. Психотехнологии создания аргументации в рекламе.
42. Роль эмоций и рассудка в процессе рекламного воздействия.
43. Воздействие цвета. Психология цвета в рекламе: концепция М. Люшера.
44. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе.
45. Основные свойства личности: способности, темперамент, характер, эмоции, чувства.
46. Акцентуации характера и необходимость их учета в общении, коммерческой деятельности.
47. Организация символического коммуникативного пространства в рекламе: место, значение символики.
48. Организация мифологического коммуникативного пространства в рекламе и PR: миф как социально-психологический феномен.

49. Суггестивный и маркетинговый стратегические подходы к организации рекламной деятельности.
50. Психографический анализ в маркетинге и рекламе.
51. Имиджи и бренды с точки зрения психологии рекламы как предмет социальных потребностей.
52. Творческое мышление, методы его активации.
53. Психологическое тестирование рекламы для оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию.
54. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.
55. Психологическая безопасность рекламы.
56. Коммуникативная компетентность рекламиста.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Часть I. Феномен рекламы – исторические и философские аспекты существования	5
Глава I. История появления рекламы: попытка выявления психологических основ	5
Вопросы и задания по Главе I	14
Глава II. Цели, функции и виды рекламы	15
Вопросы и задания по Главе II	21
Глава III. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования	22
Вопросы и задания по Главе III	35
Часть II. Реклама и психология – взаимосвязь и взаимозависимость	36
Глава IV. Психотехнологии рекламы: общее представление на фоне практики	36
Вопросы и задания по Главе IV	43
Глава V. Получение информации – многообразие точек зрения	44
Вопросы и задания по Главе V	54
Глава VI. Привлечение внимания и фиксация памяти как одни из основных функций рекламы	55
Вопросы и задания по Главе VI	60
Глава VII. Реклама и эмоции человека	61
Вопросы и задания по Главе VII	82
Глава VIII. Ощущения в рекламном воздействии. Ощущения и психология восприятия	84
Вопросы и задания по Главе VIII	90
Глава IX. Психологическое моделирование в рекламе	91
Вопросы и задания по Главе IX	98
Часть III. Социальная составляющая психологии рекламы	99
Глава X. Влияние референтных групп на восприятие рекламы	99
Вопросы и задания по Главе X	114
Глава XI. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы	115
Вопросы и задания по Главе XI	122
Глава XII. Реклама как средство манипуляции сознанием	123
Вопросы и задания по Главе XII	155

Глава XIII. PR и реклама – вместе и врозь	157
Вопросы и задания по Главе XIII	165
Глава XIV. Реклама и журналистика	167
Вопросы и задания по Главе XIV	184
Глава XV. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы	186
Вопросы и задания по Главе XV	195
Глава XVI. Гендерные проблемы рекламы	196
Вопросы и задания по Главе XVI	214
Глава XVII. Возрастные особенности восприятия рекламы	215
Вопросы и задания по Главе XVII	231
Глава XVIII. Рекламные презентации – приемы, эффективность и качество	232
Вопросы и задания по Главе XVIII	239
Глава XIX. Реклама и потребители – психология отношений	240
Вопросы и задания по Главе XIX	249
Глава XX. В качестве заключения – об исследованиях и традициях в психологии рекламы	250
Литература	261
Примерные итоговые вопросы и задания для самостоятельной работы по изучению курса «Психология рекламы»	263
Примерный перечень вопросов для самоподготовки (зачеты и экзамены)	267

Учебное издание

Б.Р. Мандель

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
история, проблематика

Учебное пособие

Подписано в печать 28.06.2013.

Электронное издание для распространения через Интернет.

ООО «ФЛИНТА», 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17-Б,
комн. 324. Тел./факс: (495) 334-82-65; тел. (495) 336-03-11.
E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru.