

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В различных сферах деятельности по-разному определяется понятие "реклама". Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение рекламы — стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя. Существует множество методов воздействия рекламы на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Говоря о рекламе, мы имеем в виду коммерческую рекламу, но многие методы рекламного воздействия используются и в некоммерческой рекламе.

Исследования эффективности рекламы — одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Для практиков рекламы очевидно, что в центре любой рекламной кампании, любого рекламного обращения должен находиться потенциальный потребитель данного вида товара или услуги. Эффективность рекламного сообщения в первую очередь зависит от четкой проработки портрета потребителя: определение его психологических и социальных установок и стереотипов, понимание его стиля жизни. Для того, чтобы предугадать мотивацию человека и соответствующим образом повлиять на нее, необходимо выявить те структурные элементы психики, которые могут быть управляемы, а, следовательно, и изменяемы в зависимости от задач рекламиста.

Выявление таких элементов или "точек воздействия" — главная задача психологии рекламы, опирающейся в своих разработках на теории личности различных психологических школ.

Теперь проанализируем несколько методов воздействия рекламы.

В этом нам помогут теории аналитической психологии К.-Г. Юнга. Они позволяют формировать в психике потребителя целостные бренд-имиджи товаров и услуг. Кратко рассмотрим основные положения теории личности аналитической психологии К.-Г. Юнга применительно к практике рекламы.

1. Структура личности.

Юнг предлагает представить психику человека в виде земного шара, выделяя при этом три слоя. Сознание человека располагается на поверхности этого шара, подобно земной коре. Под структурой сознания находится более обширный пласт забытых и подавленных личных воспоминаний, чувств, поведенческих моделей, который Юнг назвал личным бессознательным. Под ним заключено ядро психики — коллективное бессознательное, заполненное древними образами и поведенческими

реакциями, которые многократно повторялись в истории человечества. Согласно представлениям Юнга, человеческая психика носит целостный характер и представляет собой единство взаимодействующих и постоянно взаимодействующих друг с другом сознательных и бессознательных процессов. При создании эффективного рекламного сообщения необходимо воздействовать как на сознательные, так и на бессознательные структуры психики потребителя, поскольку "сознательное" поведение человека очень часто обусловлено глубинными психологическими процессами и является лишь отражением бессознательного.

2. Сознание и личное бессознательное

Сознание для сторонников аналитической психологии - это всего лишь одна из структур человеческой психики, которая включает в себя только то, что осознается человеком в каждый конкретный момент времени. Как замечает Юнг, "сознание способно нести весьма малое информационное содержание одновременно". Для Юнга впечатления человека, накопленные им в течение жизни находятся в личном бессознательном человеческой психики. Личное бессознательное содержит персональные переживания человека, принадлежащие непосредственно самому индивиду, который может сделать их сознательными, то есть интегрировать в свое сознание. Личное бессознательное вмещает в себя конфликты и воспоминания, которые когда-то осознавались, но теперь подавлены и забыты; также в него входят и те чувственные впечатления, которым не достает эмоциональной яркости для того, чтобы быть отмеченными в сознании. Воспоминания и впечатления, хранящиеся в личном бессознательном, могут иметь как отрицательный, так и положительный эмоциональный заряд, что, как будет показано ниже, принципиально важно для практики рекламы. Юнг предлагает пример, иллюстрирующий связь сознательного и бессознательного аспектов мышления: "Приведем знакомый каждому случай, когда мы теряем мысль, забываем, что хотели сказать, хотя секунду назад слово "вертелось" на языке. Когда идея выскальзывает из нашего сознания, она, однако, не перестает существовать. Идея не исчезла, она стала подсознательной. Наше подсознание бывает занято множеством временно угасших образов, впечатлений, мыслей, которые продолжают влиять на наше сознательное мышление". Развивая идею забывания (вытеснения), Юнг делит его на два вида: произвольное и непроизвольное.

Непроизвольное забывание - психологический процесс, при котором отдельные осознанные идеи теряют свою энергию в результате переключения внимания, а мы сами как бы "оставляем в тени" своего сознания те вещи, о которых ранее думали. Забытые идеи пребывают под порогом сознания, как раз ниже порога памяти, - откуда могут всплыть в любой момент, иногда даже после многих лет, казалось бы, полного забвения". Произвольное забывание - другой процесс, благодаря которому пополняется личное бессознательное человека. Такое забывание слу-

жит механизм защиты и относится к неприятным и нежелательным воспоминаниям, с которыми память стремится расстаться.

Процесс вытеснения, то есть постоянного обмена информацией, эмоциональными впечатлениями между сознанием и личным бессознательным человека, позволяет на практике конкурировать товарам или услугам одной группы, появившимся на рынке в разное время, на основе мероприятий брэндинга. В противном случае, на каждом товарном рынке мы имели бы одну марку-монополиста, которая с самого начала была бы прочно закреплена в сознании потребителя, в то время как все другие марки, пришедшие на данный рынок позже, не имели бы никакой реальной возможности конкурировать с лидером. Задача рекламиста — "поднять" из личного бессознательного эмоциональные впечатления, касающиеся продвигаемой марки, в сознание. Свойство сознания, позволяющее ему удерживать в каждый данный момент времени только незначительное количество информации, дает возможность рекламируемой марке на время завладеть вниманием потребителя. Однако, подобные маркетинговые мероприятия должны быть очень четко "выстроены" с точки зрения своей эмоциональной аргументации, формируя в сознании потребителя прочные ассоциативные связи. В противном случае, личное бессознательное человека просто не сможет правильно идентифицировать новое рекламное сообщение с измененной эмоциональной аргументацией и сопоставить его с уже имеющимися в подсознании эмоциональными впечатлениями от предыдущих сообщений того же рекламодателя. Грамотно разработанная рекламная программа способна завоевать определенную нишу в сознании потребителя, а значит, и определенную рыночную нишу для компании-рекламодателя, даже если она и не занимает лидирующее положение на данном рынке и не располагает крупными рекламными ассигнованиями.

Теория личного бессознательного предлагает возможность воздействия на рецепторные системы человека (слух и обоняние) на подпороговом уровне.

Например, психологическим приемом рекламного воздействия может быть усиление подсознательного впечатления с целью перевода его в осознанное. Говоря словами Юнга, — "вскользнуть "забытые" воспоминания".

В одной из книг Юнга приведена рекламная фотография, на которой изображена выложенная из детских игрушечных моделей автомобилей торговая марка концерна Volkswagen. Эта реклама призвана "зацепить" сознание зрителя, вызвав прилив детских бессознательных воспоминаний. Аналогичным приемом пользуется сейчас производитель мороженого, продвигая его под маркой "48 копеек", также апеллируя к детским воспоминаниям наших соотечественников. Если эти воспоминания приятны, то удовольствие, вызванное ими, может переноситься на товар и на его товарную марку.

3. Коллективное бессознательное

Понятия коллективного бессознательного и архетипа (как структурного элемента коллективного бессознательного) являются центральными в теории аналитической психологии К.-Г. Юнга, которую нередко называют также "архетипической психологией". В то же время эти два понятия являются основными для теории массовых коммуникаций (в том числе и рекламной коммуникации).

"Как сознание может исчезать в подсознании, так и новое содержание, никогда не находившееся в сознании, может появиться в подсознании. Можно почувствовать, что в сознании вот-вот появится нечто - тогда мы говорим: "идея витает в воздухе" или "у меня нехорошее предчувствие". Открытие того, что подсознание - не просто обиталище прошедшего, но и вместилище будущих психологических явлений и идей, находящихся в зачаточном состоянии, привело меня к новому взгляду на психологию... Кроме воспоминаний из далекого прошлого, из подсознания могут появиться совершенно новые мысли и творческие идеи, которые ранее никогда не посещали сознание", - пишет Юнг. Содержание коллективного бессознательного не принадлежит одной личности, индивиду, а относится ко всему человечеству, этносу, народу, социальной группе. Но, вместе с тем (и это чрезвычайно важно для рекламной коммуникации), коллективное бессознательное включает в себя не только воззрения и установки людей, но и неличностные коллективные чувства и эмоции людей.

По мнению Юнга, мы рождаемся не только с биологической, но и с психологической наследственностью, которая в какой-то степени определяет поведение и опыт.

Фактически, в пределах коллективного бессознательного формируется своего рода "психосфонд" человечества или нации, содержащий мифологические образы и легенды, эмоциональные переживания и психологические установки, присущие всему человечеству или отдельному этносу.

Существование коллективного бессознательного подтверждается многочисленными совпадениями деталей различных религиозных учений, аналогиями мифологических сюжетов и легенд народов мира, повторением образов и сюжетов произведений живописи разных эпох и направлений. Подобная схожесть прослеживается и в рекламном творчестве. При анализе и разборе подборок рекламных объявлений начала века, работ современных мастеров рекламы США и Японии, стран Западной Европы и Южной Америки становится крайне заметным, насколько визуальные образы и эмоциональные аргументы, содержащиеся в них, перекликаются друг с другом даже в мелочах.

Аналитическая психология К.-Г. Юнга объясняет подобные совпадения, говоря о существовании всеобщей психологической взаимосвязи

между представителями различных этносов и цивилизаций разных континентов и эпох.

Дети — идеальная аудитория для рекламодателей. Они ведь наивные и доверчивые, поэтому воспринимают все, что видят на экране телевизора, за чистую монету и моментально желают заполучить рекламируемый товар.

Они самозабвенно напевают прилипчивые рекламные мелодии, повторяют слова и фразы и не устают сотни раз смотреть понравившийся рекламный ролик. Наивный малыш всерьез будет ждать, что из банки шоколадного напитка выпрыгнет кролик и возьмет его с собой в путешествие или из пачки чая выйдет добрый старичок и заведет с ним милую беседу. Они впитывают всю эту чушь с поразительной легкостью и потом часами пристают к родителям, рассказывая о прельстивших их глупых рекламах.

Но давайте разберемся в том, насколько вредна реклама и как она влияет на детские умы.

Во-первых, она соблазняет ребенка не самыми полезными товарами (такими, как сладости, жвачки, газированная вода), от которых у детей потом пучит живот и болят зубы. Выходит, что настоящие родители плохие, потому что не балуют своих детей такими вещами, а "рекламные" родители хорошие, так как потчуют своих чад с большим удовольствием.

Во-вторых, реклама вводит родителей в постоянные расходы, что очень отражается на материальном благополучии семьи.

В-третьих, реклама взрослых товаров может вызвать ненужные вопросы, на которые многие взрослые не знают, как ответить, и ответы на которые детям пока рано знать. В то же время в рекламе появляются неправильные обороты речи, что негативно может отразиться на его речевом развитии. К тому же некоторые сюжеты рекламных роликов противоречат морали. Например, когда дети не в силах устоять перед соблазном, потихоньку от взрослых таскают лакомство. Вот и выходит, что, когда мама говорит "нельзя", реклама учит: "Если очень хочется, то можно".

Но к тому же многое можно и сказать в оправдание рекламы. Во-первых, то, что благодаря ей мы узнаем о новинках потребительского рынка и получаем первую информацию о товаре. Кроме того некоторые ролики учат детей правильному поведению (режим дня, помощь родителям, личная гигиена, забота о близких и т. д.). В рекламе все делается идеально — будь то уборка, прогулка, готовка или встреча гостей. Подражая героям рекламы, дети также с удовольствием берутся помогать по дому, готовы всегда мыть руки с мылом и чистить зубы два раза в день.

Хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный

товар, сколько его "психологический образ", удовлетворить не только утилитарные потребности. Можно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Вместе с тем, рекламе свойственен целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижения науки и техники, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т.д.

Общеизвестно, что психологическая культура наших Massmedia в вопросах рекламы пока оставляет желать лучшего. Наверняка, многих раздражают затянутые рекламные блоки в телеэфире или явные пробелы в знаниях авторов рекламы по психологии восприятия и прикладной лингвистике, особенно при переводе иноязычных текстов. Такие вот целые рекламные компании, можно смело назвать антирекламными мероприятиями.

Далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без особой аргументации. Люди с критическим мышлением, высокой профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, мало эмоциональные, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Люди же с невысоким уровнем образования и интеллекта, тревожные, социально незрелые, эмоциональные обладают повышенной внушаемостью.

Литература:

1. К.Г. Юнг "Аналитическая психология", М., "Москва", 1997г.
2. Е.В. Ромат "Реклама. Краткий курс", ПИТЕР 2002 г.
3. О.А. Феофанов "Реклама: новые технологии в России", ПИТЕР 2002 г.
4. Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн "Рекламные процедуры Клеппнера", ПИТЕР 2003 г.