

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова

Кафедра психологии и педагогики

И.А. Пархоменко

Психология рекламы

Учебно-методическое пособие

Костанай, 2018

УДК 159.9 (075.8)

ББК 88.4 я 73

П 18

Автор:

Пархоменко Ирина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии и педагогики

Рецензенты:

Демисенова Ш.С. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и психологии Костанайского педагогического института

Саркисян Л.В. – кандидат психологических, профессор кафедры психологии и педагогики Костанайского гос. университета имени А.Байтурсынова

Урдабаева Л.Е.– кандидат исторических наук, доцент кафедры психологии и педагогики Костанайского гос. университета имени А.Байтурсынова

Пархоменко И.А.

П 18 Психология рекламы: Учебно-методическое пособие. – Костанай: КГУ имени А.Байтурсынова, 2018. - 108 с.

ISBN 978-601-7955-09-0

В учебно-методическое пособие включены основные темы курса «Психология рекламы». Оно предназначено для студентов очных и заочных отделений, обучающихся по специальности «Психология».

В пособии излагаются современные общетеоретические проблемы психологии рекламы, роль психических процессов в формировании рекламных образов, прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств, основы психологии корпоративной символики, психологии света, цвета и формы в рекламе, психологические аспекты эффективности рекламы и формирования отношения к ней.

УДК 159.9 (075.8)

ББК 88.4 я 73

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова

29.11.2017 г, протокол № 6

ISBN 978-601-7955-09-0

© Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова, 2018
© Пархоменко И.А., 2018

Содержание

Введение.....	4
Тема 1 Реклама: история, основные понятия, виды.....	5
Тема 2 Основные рекомендации по планированию рекламных кампаний	24
Тема 3 Психические процессы и реклама.....	29
Тема 4 Потребительские мотивы.....	50
Тема 5 Гендерные образы в рекламе.....	54
Тема 6 Психология цвета в рекламе	70
Тема 7 Рекомендации по оформлению телерекламы.....	74
Тема 8 Рекомендации по оформлению печатной рекламы.....	78
Тема 9 Рекомендации по оформлению наружной рекламы	85
Тема 10 Рекомендации по оформлению радиорекламы.....	90
Тема 11 Рекомендации по оформлению рекламы на транспорте.....	93
Тема 12 Психологические исследования в рекламной сфере.....	94
Заключение	107
Список использованных источников.....	108

Введение

«Психология рекламы» – это наука и практика, изучающая законы и закономерности воздействия рекламной информации на потребительскую аудиторию, побуждая ее к определенным действиям, делая привлекательными товары и услуги.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

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.

В этом случае оригинальную упаковку товара или его изображение на рекламном щите следует рассматривать не как обособленный, оторванный от рекламируемого объекта образ, но и как непосредственную характеристику самого товара, которая своей узнаваемостью или, напротив, новизной и необычностью привлекает внимание людей. Реклама в этом случае выполняет ту же задачу, что и внешность человека, данная ему от природы или искусственно сконструированная в процессе работы над собой. С помощью внешних атрибутов человек стремится рассказать окружающим о своем внутреннем мире или, наоборот, скрыть свои недостатки. Таким образом, с точки зрения психологии, реклама — это атрибут товара, его неотъемлемая часть.

Сегодня рекламу следует рассматривать также как элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Причем, возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле. Чтобы это произошло, общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции. Следовательно, современная психология рекламы как отрасль научного знания будет включать как минимум три важных раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру.

Вместе с тем совершенно очевидно, что объективная потребность в литературе по психологии рекламы чрезвычайно велика

Основная задача учебного курса «Психология рекламы» заключается в получении студентами знаний по формированию у населения эффективных рекламных образов товаров-услуг. Пособие является подспорьем для всех, кто изучает психологию рекламы.

1 Реклама: история, основные понятия, виды

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. На операциональном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия «реклама»: «**Реклама** – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».

Реклама – «комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рыноковедения), то есть элементов рыночных операций — товара, цены, сбыта, рекламы.

Реклама — это *оплаченная форма коммуникации*, хотя некоторые виды рекламы, например общественная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но еще и *идентифицирует спонсора*. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается *склонить* покупателя к чему-либо *или повлиять* на него, т. е. убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам *средств массовой информации* с целью достижения большой *аудитории* потенциальных покупателей. Поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она *не персонализирована*. Таким образом, полное определение понятия *рекламы* невозможно без указания всех этих шести ее характерных черт.

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.

Слово «реклама» происходит от латинского глагола *reclamo* – выкрикивать, откликаться, требовать.

Источник изобразительной рекламы тесно и логично связан с древними орнаментами, рисунками, скульптурами.

К проторекламе можно отнести и различные жезлы начальников. А в клеймах, которыми метили домашний скот и рабов, явственно прослеживаются зачатки марочной (брендовой) рекламы. У греков фирменными знаками метили предметы гончарного искусства.

В качестве аналога политической рекламы воспринимаются статуи, воздвигнутые военачальникам и императорам в Древнем Риме. Описания торжественных церемоний передают смешение в них различных знаковых систем: музыки, пения, танца, фарса, устной поэзии и скульптуры. Отсюда берут начало драматические театры древности и карнавалы. Все это

воспринимается как определенные рекламные акции, совокупность знаковых систем, мобилизованных для одновременного «шокового воздействия» на потенциального потребителя информации.

К рекламе относят и надписи на домах. Долгое время размещение рекламы ничем не регламентировалось. Стены общественных зданий покрывались белой краской и служили для оперативных сведений: указов, информации об общественной и светской жизни.

В раннее средневековье появился институт глашатаев и гонцов. Для каждого «крика» были свои слова, своя мелодия. Появились даже специальные сборники, содержащие весь спектр возможных и применяемых «криков». Геральдика – это знаковая система (11-12 в.), источники которой уходят к первобытным тотемам и знакам собственности.

Дюреру принадлежит авторство первого экслибриса – знака библиографической собственности (примерно 1500).

Первое информационное бюро упоминается в Венеции (1530).

Закон о рекламной деятельности впервые был принят английским парламентом в 1752 г. В нем указывается, что предметом рекламы должны быть только надежные, достоверные вещи, будь то товар, репутация фирмы или личности.

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.

Чтобы выполнить своё основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и, в конечном счёте, побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным формам. Все многообразие приёмов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и желаниям.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. 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 рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и тем не менее реальное.

Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Древний период

Коммуникационное стимулирование восходит к древним временам. Надписи на табличках, стенах и папирусах из Древнего Вавилона, Египта и Греции несут в себе сообщения, в которых перечисляются доступные товары и ближайшие грядущие события, а также объявляются награды за возвращение беглых рабов. Поскольку в древние времена до эры печати неграмотность была почти повсеместной, большинство сообщений доводилось до сведения покупателей *завывалами*, которые стояли на углах и кричали, расхваливая изделия своих нанимателей. Торговые точки снабжались вывесками, а товары, которыми торговали владельцы, обозначались отличительными знаками. Информация, а не убеждение, была главной целью первых коммерческих сообщений.

Эра печати

Изобретение подвижного шрифта Иоганном Гутенбергом около 1440 г. вывело общество на новый уровень общения — массовой коммуникации.

Больше не стало ограничений по времени, необходимому для составления единичного рукописного сообщения, — теперь реклама могла стать массовой продукцией. Доступность печатных средств информации огромному числу людей увеличила уровень грамотности, что, в свою очередь, побудило более солидную часть бизнеса к рекламированию своей продукции. Первая печатная рекламная продукция включала в себя афиши, рекламные листки и разной степени скрытности объявления в газетах. Первая печатная реклама в Англии, появившаяся в Лондоне около 1472 г., прибивалась гвоздями к дверям церкви. В ней рекламировался молитвенник. Слово *реклама* {*advertisement*) возникло приблизительно в 1655 г. Оно использовалось в Библии для обозначения извещений или предупреждений. Книгопечатники, например, озаглавливали этим термином большинство извещений о предстоящих изданиях, а в 1660 г. слово вошло в повсеместное употребление в качестве заголовка коммерческой информации главным образом владельцами магазинов. Эти сообщения продолжали оставаться простыми и информативными в течение всего XVIII и начала XIX вв.

Кульминацией эры печати было развитие газетного дела. Самая первая газета в США называлась *Public Occurrences both Forreign and Domesticks*. Она появилась в 1690 г., но в свет вышел всего один номер. В 1704 г. *Boston Newsletter* стала первой газетой, где появилась реклама-объявление награды за поимку вора. В 1721 г. Джеймс и Бенджамин Франклины, первые издатели в этой английской колонии, начали выпуск *New England Cou rant*. К началу Войны за независимость в Северной Америке в Соединенных Штатах было уже

более 30 газет. Первой ежедневной газетой, появившейся в 1783 г., была The Pennsylvania Evening and Daily Advertiser.

Годы созидания

Середина 1800-х гг. отмечает начало развития рекламной индустрии. Осознание важности и рост рекламы в течение этого периода стали результатом ряда общественных свершений и технологических достижений, первопричиной которых явилась промышленная революция.

Эра массового рынка

Благодаря изобретениям, которые способствовали увеличению производительности, таким как двигатель внутреннего сгорания и джин (хлопкоочистительная машина), изготовители получили возможность массового производства товаров сходного качества. Однако получавшийся в результате этого избыток продукции мог быть превращен в прибыль только в случае его привлекательности для покупателей, живущих неподалеку от местных рынков. К счастью, протяженная сеть судоходных рек и каналов была заменена к середине столетия хорошо разветвленной паутиной шоссейных и железных дорог.

Все, что требовалось от рекламного бизнеса того времени, — придумать эффективную и действенную систему связи, которая могла протянуться ко всем торговым точкам широко разветвленного рынка. Развитие национальных средств массовой информации не отставало от совершенствования транспортной системы страны. Примерно в то же время появился ряд новых технологий, которые в значительной степени облегчали массовый маркетинг и массовую коммуникацию. Наиболее примечательные из них — телеграф, телефон и пишущая машинка, обеспечившие впечатляющий прогресс в деле доведения известий до сведения масс. Специалисты ранней рекламы, такие как первый «рекламщик» Волни Палмер, действовали в строгом смысле слова подобно *брокерам средств массовой информации*. В 1841 г. Палмер объявил себя «агентом» в Филадельфии, а затем открыл дочерние офисы — в 1845 г. в Бостоне, в 1849 г. — в Нью-Йорке. За размещение рекламы в газетах он брал комиссию. Будучи хорошо знакомы со всей периодикой и рейтингом каждого издания, первые подобные брокеры средств массовой информации отличались незаурядными способностями ведения переговоров и умением заключать сделки. Они получали свои комиссионные как долю гонораров, выплачиваемых рекламодателями издателям. Сообщения готовились главным образом самими рекламодателями или сочинителями, которых те нанимали, и зачастую изобиловали преувеличениями и даже возмутительно скандальными заявлениями.

К концу XIX в. профессионализм в рекламе развился более полно. Агентства взяли на себя роль организаций, убеждавших изготовителей рекламировать свою продукцию. Они исходили из предпосылки, что реклама должна становиться более информативно значимой и брать на себя образовательную роль. Подготовка рекламных текстов прослыла изысканным и достойным уважения делом.

Появление журналов

В течение 1800-х гг. большая часть рекламы размещалась в газетах или появлялась на афишах и рекламных листовках. Вплоть до конца 1880-х гг. журналы были средством информации исключительно для богатых и хорошо образованных людей. В них печатались политические комментарии, короткие рассказы и дискуссионные материалы из области искусств и моды. Такое положение изменилось с появлением журнала *People's Literary Companion*, который его издатель Э. К. Аллен предполагал распространять среди большого круга рядовых читателей. Примерно тогда же Конгресс принял закон о почтовых сборах за периодику, который сделал экономически целесообразной рассылку журналов по почте. Первая журнальная реклама появилась в июле 1844 г. в *Southern Messenger*, редактором которого недолгое время был Эдгар Аллан По.

Журналы предлагали среду для более пространных и более сложных сообщений. Они также достаточно долго готовились к печати, что позволяло вводить элементы искусства, например технику гравюры для иллюстраций и рекламы. По мере совершенствования полиграфии в журналах появилась фотография, и реклама в них стала более наглядной. Некоторые из журналов, самыми первыми размещавших рекламу, существуют и по сей день. В их число входят *Cosmopolitan*, *Ladies' Home Journal* и *Reader's Digest*.

К началу XX в. общий объем рекламы увеличился с \$ 50 млн в 1870 г. до \$ 500 млн. Индустрия стала главной движущей силой маркетинга, достигла заметного уважения и высокой оценки своей продукции. Начало XX в. ознаменовалось революцией в рекламе.

Эрнст Элмо Калкенс из агентства *Bates* создал стиль рекламы, которая напоминала произведения оригинального искусства и украшала страницы журналов. Реклама Калкенса не только привлекала внимание, но повышала статус и возвеличивала образ рекламодателя. Его работы представляли собой первое рискованное начинание в образной рекламе.

Война и процветание

Когда началась Первая мировая война, рекламная индустрия предложила свои услуги Совету национальной обороны. Был образован отдел рекламы Комитета общественной информации. Это добровольное агентство создавало рекламу для привлечения новобранцев в армию, продажи облигаций Свободы, поддержки Красного Креста и других связанных с войной усилий. Так рождалась общественная реклама, которая опиралась на профессионалов-добровольцев и бесплатно предоставлявшиеся для нее время и площади в средствах массовой информации.

После войны покупатели отчаянно набросились на товары и услуги. Новая продукция появлялась непрерывно. Огромный бум в рекламе произошел под предводительством агентства *J. Walter Thompson (JWT)*, действовавшего с использованием новаторской рекламной продукции и административного стиля супружеской команды Стэнли и Элен Резор. Стэнли руководил агентством и разработал концепцию полезности рекламы.

Великая депрессия.

После печально известного Октябрьского обвала на рынке ценных бумаг и разразившейся в 1929 г. Великой депрессии реклама катастрофически пошла на убыль. Рекламные бюджеты погибали в попытках урезать расходы, а рекламодатели и потребители стали тем временем задаваться вопросами о законности рекламы и ценностях, которые она проповедует. Клиенты требовали более солидных услуг и выполнения особого рода задач. Депрессия заставила вернуться к принципам твердого предложения, использовавшимся Ласкером и Хопкинсом, что дало толчок росту движения за права потребителей и более жесткому правительственному регулированию.

На заре радио спонсоры, подписывавшие выход в эфир программ, столкнулись с необходимостью принимать на себя значительно более существенные финансовые обязательства, чем это имело место при единичной печатной рекламе. Однако рост рекламы на радио оказался феноменальным. Всего за 12 лет после первого коммерческого вещания радио превзошло журналы и стало ведущим средством рекламной информации.

Вторая мировая война

Во время Второй мировой войны рекламная индустрия еще раз послужила Америке как средство общественной связи. Совет военной рекламы (WAC) использовал рекламу для пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрения создания парков Победы и почтовых отправок на фронт с пожеланиями успехов в сражениях.

На эту самую широкомасштабную из когда-либо проводившихся рекламных кампаний было потрачено более \$ 1 млрд. Ее усилия оказались настолько успешными, что после войны, вместо прекращения существования, WAC просто изменил название, став Рекламным советом, и остается в наши дни самым эффективным рупором общественности.

Послевоенная реклама

В 1950-е гг. рынки наводнила продукция с похожими характеристиками. Изготовители многих видов продукции оказались вынужденными конкурировать между собой, подчеркивая особый стиль, претензию на роскошь и социальную значимость своих товаров. Однако самым главным их различием в большинстве случаев был образ товара, создаваемый рекламой.

Появление телевидения

В 1939 г. *NBC* оказалась первой телевизионной сетью, начавшей регулярное вещание. Однако играть в рекламе главную роль телевидение стало только в самом конце 1940-х гг., превратившись в средство массовой информации, к которому рекламодатели прибегают наиболее охотно. Его общий годовой доход от рекламы вырос с \$ 12 млн в 1949 г. до \$ 128 млн в 1951 г.

Но экспериментальные работы по рекламе интенсивно и систематически стали проводиться по всему миру лишь после выхода в 1908 году монографии американского психолога У.Д. Скотта «Психология рекламы». И как свидетельствуют американские психологи и историки Д.П. Шульц и С.Э.

Шульц, в США **основателем психологии рекламы** официально признан именно **У.Д. Скотт**.

Монографии У.Д. Скотта предшествовал ряд теоретических и эмпирических работ по рекламе, например, известная российским специалистам и постоянно цитируемая сегодня теоретико-аналитическая работа российского исследователя А. Веригина «Русская реклама», вышедшая в 1898 году, а также статья немецкого исследователя Б. Виттеса, опубликованная в 1905 году, в которой автором была представлена теория, подробно описывающая психологический механизм влияния рекламы на потребителей.

Являясь прикладной дисциплиной и решая конкретные маркетинговые задачи, психология рекламы по большому счету обогащается теоретическими разработками любой научной отрасли психологии. Поэтому она вполне может рассматриваться как направление экономической психологии, которая в отличие от маркетинга, в большей мере концентрируется на поиске общих закономерностей и на разработке общетеоретических подходов к изучению экономического сознания человека и сложных психосоциальных процессов.

Собственно говоря, по-видимому, не столь важно, кого следует считать основателем психологии рекламы, и какую дату считать датой ее рождения. Гораздо важнее, на наш взгляд, рассмотреть те направления психологии рекламы, которые можно выделить в качестве ее основных научных парадигм и постараться понять, что же приводило в прошлом к появлению новых систем взглядов на цели, задачи и предмет данной научной отрасли.

В первой половине XX века исследованиями в области рекламы занимались ученые, оставившие значительный след в мировой психологической науке. Это В. Меде (W. Moede), К.В. Шульте (K.W. Schulte), К. Марбе (K. Marbe), И. Штерн (E. Stern), В. Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Уотсон (J.B. Watson), Г. Мюнстерберг (H. Munsterberg), С.В. Гартунген (C.V. Hartungen) и другие. Они сделали открытия, которые не утратили своего значения и в настоящее время.

Выдающийся науковед и методолог науки Т. Кун неоднократно отмечал факт возникновения и существования целого ряда мультипарадигмальных наук. Такой наукой он, например, считал социологию. На наш взгляд, психология рекламы также является мультипарадигмальной дисциплиной, если это понятие может быть отнесено к прикладной науке. Сегодня в литературе, как зарубежной, так и отечественной можно встретить разные подходы к определению основных задач и предмета психологии рекламы.

Так на рубеже XIX-XX вв. эмпирические исследования в области психологии рекламы интенсивно начали проводиться почти одновременно в США и Западной Европе. Однако наибольшего успеха здесь достигли немецкие ученые. К началу XX в. они лидировали в области эксперимента, который тогда уже стал основным методом изучения рекламы. В 1924 году в книге «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» немецкий психолог Т. Кёниг писал, что лишь две области прикладной

психологии привлекают интерес широких кругов. Это изучение факторов профессиональной пригодности и исследования рекламы.

Исторически в психологии рекламы можно выделить три крупных подхода к определению ее целей и задач. Эти подходы и соответствующие им основные теоретические модели в наших работах получили названия: суггестивной, маркетинговой и социально-психологической.

Суггестивная модель: рекламный стимул — реакция потребителя. В начале XX века многие психологи, занимавшиеся исследованиями в области рекламы, весьма категорично утверждали, что суггестия является самым мощным инструментом воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно создавать искусственно, если правильно учитывать психические процессы потребителя. Разумеется, что суггестивная модель является эффективной лишь при не критическом отношении субъекта к акту воздействия.

Так в книге «Путь к покупателю» в 1923 году Т.К. Фридлендер писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология».

Т.К. Фридлендер изучал психологию людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая покупателю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем «бессознательное внимание». Т.К. Фридлендер полагал, что только в этом случае рекламист может наиболее ярко проявить свой профессиональный уровень.

В 1923 году Т. Кениг утверждал, что торговая реклама это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевою готовность купить рекламируемый товар. Наличие у покупателя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие действенной рекламы им не рассматривалось.

В России в 1925 г. в книге «Психология рекламы» эту же точку зрения высказывал М.А. Мануйлов. По его мнению, «цель рекламы — 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».

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод эксперимента. Сотрудник научно-производственного института высшей торговой школы в Маннгейме профессор И. Лисинский повсеместно доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе.

В 1905 году немецкий ученый Б. Витиес (B. Wities) в статье, посвященной механизмам психологического воздействия в рекламе, пытался 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».

Он утверждал, что люди имеют некую изначальную «способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие». Это явление в его работе получило название «интеллектуальной рецепции».

С точки зрения Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция способна влиять на поведение людей подобно тому, как на него влияет их самостоятельное мышление. По его мнению «интеллектуальная рецепция» может даже противодействовать этому собственному мышлению. Б. Витиес считал, что любое услышанное слово, сообщение часто оказывают бессознательное влияние на поведение покупателя. Победит ли чужое или собственное мнение зависит лишь от его характеристик, от «живости воздействия», ибо воля, как считал автор, всегда управляется наиболее сильным импульсом — безразлично чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным оказать этому какое-либо противодействие.

Согласно теории Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б. Витиеса, неверным.

Из теории Б. Витиеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы «из ничего», т.е. без всяких на то объективных причин.

Американский бихевиоризм, определившийся как самостоятельное психологическое направление в начале XX века, для того времени методологически максимально точно соответствовал идеям одностороннего психологического воздействия в рекламе. «Лишив» человека психики,

бихевиористы таким образом «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламу.

Хорошо известно, что основатель бихевиоризма Дж.Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он писал, что под воздействием рекламы люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве покупателей (потребителей) товаров можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин.

Он предположил, что поведение покупателя (потребителя) товара необходимо изучать в лабораторных условиях, и утверждал, что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны производить впечатление, прежде всего, новым дизайном или образом.

Цель рекламиста, по Дж.Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить покупателя (потребителя) товара почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел, и стимулировать желание обладать новыми. Дж.Б. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для рекламы товаров и услуг.

Изучение психических процессов является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы эти процессы изучаются для того, чтобы создавать рекламу, обладающую наиболее высокой степенью психологического воздействия на покупателей (потребителей) товаров. В этом случае психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на покупателя (потребителя).

С начала XX века по всему миру проводилось огромное количество прикладных исследований восприятия рекламы и эффектов ее влияния людей. Можно привести лишь некоторые наиболее яркие примеры. Так Б.В. Шульте (B.W. Schulte) исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.).

К.В. Шульте и А. Рейсвиц экспериментально изучали воспринимаемость покупателями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на восприятие исследовал У. Дж. Скотт, размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг и параллельно с ним И.К. Стронг (Strong E.K.). И.К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени влияние места размещения рекламных объявлений на страницах рекламных изданий на внимание, память и восприятие исследовал американский психолог Д. Старч (Starch D.). Внушаемость рекламных объявлений изучал К. М. Йеркс (Yerks K.M.). Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на

покупателей (потребителей) товаров занимались И. Лисинский (Lysinski E.) и М. Шорн (Schorn M.).

Так И. Лисинский проанализировал закономерности восприятия покупателями товаров рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики, время понимания рекламного текста и однозначность его смысла. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе, а эффекты контраста — В. Блюменфельд. Влияние упаковок на покупателей экспериментально проанализировал В.С. Геллер.

К. Марбе (Marbe K.) исследовал запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у покупателей (потребителей) товаров при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц (Schackwitz A.). Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы Ф. Баумгартеном (Baumgarten F.). Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах исследовал Р. Сейферт (Seiffert R.) и т. д.

В 1920 году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы наиболее эффективен в Германии — латинский или немецкий. На основе экспериментальных исследований был сделан вывод о том, что определенные преимущества имеет латинский шрифт при изготовлении рекламных объявлений в прессе. Тем не менее, в рекламных плакатах следовало предпочесть немецкий шрифт, так как он легче прочитывался на расстоянии.

Одновременно с ним Шульте (В.М. Shulte) экспериментально исследовал четкость восприятия стандартных букв разной величины, а Кирхманн (P. Kirhmann) определил степень легкости узнавания испытуемыми букв на расстоянии в рекламных объявлениях. Например, было установлено, что лучше всего испытуемыми узнаются буквы AWJXI, а хуже всего — HOGQC.

Немецкие психологи в начале XX века уделяли много внимания цвету в рекламе, в частности, так называемому эффекту Пуркинье, который проявляется в данном случае в том, что рекламный плакат при ослаблении освещения дает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с тем, как он выглядит при полном дневном освещении. Соотношение цветов меняется: зеленый становится светлее желтого, синий светлее красного. Был также сделан вывод о нецелесообразности использования в рекламе таких цветовых сочетаний, как желто-зеленый, лимонно-желтый, светло-оранжевый, светло-красный, темно-оранжевый.

В 1920 году немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу.

В свою очередь, следуя немецкой теоретической традиции, американские ученые также интенсивно занимались психологическим экспериментированием. Так, например, американский психолог Старч (D.

Starch) пытался выяснить, в какой части страницы печатного текста (книги, журнала, газеты) лучше разместить рекламное объявление, чтобы оно привлекло внимание наибольшего количества читателей. Он помещал бессмысленные слоги на разные участки страницы, разделенной на шесть частей (3x2), и получил данные о том, что 53% объявлений привлекает внимание лучше всего, если они напечатаны в левом верхнем углу. На втором месте, в соответствии с его исследованиями, оказался правый верхний угол (33%), на последнем — нижний левый и центральная нижняя часть страницы — по 16%.

Другой американский исследователь Адам (A. Adam) экспериментально доказывал, что правая сторона объявлений более замечается, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного журнала. Американский психолог Стронг (В.К. Strong) провел исследование узнаваемости рекламных объявлений при их повторном предъявлении. Испытуемым предлагались серии рекламных объявлений при их многократном предъявлении. Испытуемые получали серии рекламных объявлений по 5, 10, 25, 50, 100, 150 штук. После просмотра материалов на первом этапе предлагалась вторая последовательность, состоявшая из предъявленных на первом этапе и не предъявлявшихся вовсе (по 50%). Выяснилось, что с увеличением количества последовательно предъявляемых объявлений (от 5 до 150 штук) снижается процент их узнаваемости; процент ошибочных узнаваний увеличивается с увеличением длины ряда.

Следует отметить, что различия между теоретическими (общепсихологическими) подходами в Германии и Америке никак существенно не повлияли на методологию психологии рекламы. В те годы американские исследователи практически не внесли ничего нового в психологическую теорию рекламы. Они проводили экспериментальные исследования в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались Фехнер, Вундт, Эббингаус и другие известные немецкие ученые. Поэтому немецкая психологическая традиция в рекламных исследованиях существовала в американской психологии достаточно долго. «В работах Скотта по вопросам рекламы, — пишут Д. Шульц и С.Э. Шульц, — чувствуется влияние вундтовской экспериментальной психологии, которую Скотт изучал в Германии, его попытки привнести ее в область практического».

Во всех этих случаях реклама изучалась как одностороннее, однонаправленное воздействие на покупателя (потребителя) товара, основанное, прежде всего, на его некритическом восприятии рекламных стимулов. Ведущей теоретической схемой была бихевиористическая схема: рекламный стимул — потребительская реакция.

Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии. Однако подавляющее большинство исследований проводилось в соответствии с моделью односторонней

рекламной коммуникации, которая преобладала в рекламной практике. Какие либо психологические характеристики рекламиста (коммуникатора) не изучались. Не изучались также социально-психологические процессы нормативно-ценностной регуляции и влияние рекламы на культуру. Так как в условиях коммуникации с односторонним воздействием эти явления не представляли интереса для психологов-практиков.

Маркетинговая модель: от психологического воздействия к изучению потребностей. В 30-40-х годах XX века в странах с мощной рыночной экономикой, прежде всего в США, начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя». Данный тип рынка характеризуется преобладанием предложения над спросом, что дает покупателю возможность самому выбрать тот или иной представленный на рынке товар. При этом, соответственно, резко обостряется проблема сбыта. Этот этап характеризуется интенсивным внедрением в экономическую практику маркетинга, девизом которого стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Поэтому в целом маркетинг — это система научных и практических взглядов, направленных на управление производством и продажами товаров и услуг.

Новые для того времени тенденции в экономике были также подкреплены массовым социальным движением потребителей, получившим название «консюмеризм», следствием которого стало появление многочисленных законов, нормативных актов и общественных организаций, регулирующих рекламную деятельность, ограничивающих тенденцию к психологическому манипулированию в рекламе и защищающих потребителя от недобросовестной рекламы. Одним из таких нормативных актов стал Международный кодекс рекламной практики.

Поэтому в психологии рекламы появляются новые тенденции. В процессе развития идей маркетинга психологи оставляют идею искусственного создания потребностей и основное внимание начинают уделять процессам потребительского выбора и принятия решений.

Если в классической психологии рекламы, возникшей на рубеже XIX-XX веков, психические процессы рассматривались с точки зрения одностороннего воздействия рекламиста на покупателя (потребителя) товара, то в рамках двусторонней коммуникации, основанной на принципе «обратной связи» они стали изучаться в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния людей друг на друга. Наиболее часто эта модель стала применяться именно в связи с широким распространением концепции маркетинга (приблизительно с 30-х годов XX века).

Маркетинг не является некоей самостоятельной наукой со своим предметом, методами и теорией. Например, с точки зрения Ф. Котлера, Дж. Траута, Д. А. Аакера и других известных и выдающихся маркетингов, маркетинг — это практика. Маркетинг использует любые знания о человеке, его психологии, о методах продаж, об исследовании рынков, приемах воздействия на покупателей, удовлетворения их многочисленных и даже самых

необычных потребностей, об организации сбыта и многие другие. Однако было бы неверно полагать, что маркетинг не имеет собственной структуры, концепции, идеологии и проблем.

Термин «маркетинг» (marketing) стал широко применяться в научной литературе во второй половине XX века. В 30-е — 50-е гг. XX века в странах, имеющих развитую рыночную экономику (прежде всего, это США и Западная Европа), начинается обновление принципов экономической и психологической организации рекламной деятельности. Основным девизом маркетинга стали слова: «производить то, что продается, а не продавать то, что производится». В этом случае производить товар, не пользующийся спросом, становится экономически невыгодным.

Американские маркетологи Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард пишут, что задолго до возникновения современного маркетинга предприимчивые коммерсанты уже использовали множество различных способов для того, чтобы угадать, чего же хотят их покупатели. Авторы считают, что сегодня ситуация практически не изменилась — покупатель (потребитель) товара имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец. Он независим в своем выборе.

В любом случае маркетинг существенно изменил взгляды экономистов на роль и задачи рекламы в экономике, так как выдвинул в качестве основного критерия экономической деятельности потребителя товара, его потребности и возможности. Традиционную для рекламы, но психологически недостаточно обоснованную схему: товар — реклама — потребность, он заменил на отношение: потребность — реклама — товар.

Теоретики маркетинга полагали, что рекламист может убедить покупателя (потребителя) товара попробовать и выбрать товар, но он не в состоянии заставить его периодически приобретать товар, не приносящий ему никакой пользы или не доставляющий удовольствия. Перспективный рекламодатель, учитывая это, никогда не будет настаивать на том, чтобы рекламист стремился «переделать психологию потребителя под плохой товар», он лучше найдет для своего товара другую «целевую группу» или начнет выпускать что-либо иное.

Со временем на основе идей маркетинга формируется новое представление о задачах психологии рекламы. Ведь главную свою цель маркетологи формулировали уже не как одностороннее воздействие на покупателя (потребителя) товара, чтобы «заставить его захотеть покупать то, что производится», а как изучение и удовлетворение его многочисленных потребностей, часто вовсе не связанных с конкретным товаром для получения прибыли.

Здесь психологам предписывалось исследовать эти потребности, а также мотивы, оценки, мнения, предпочтения, установки, моду, образ жизни, ценности, стиль жизни, типологические характеристики покупателей (потребителей), необходимые для лучшего удовлетворения объективных нужд и потребностей последних.

Воздействия в этом случае были направлены не на подавление воли покупателя, а на управление принятием решений о выборе товаров и услуг из числа аналогичных, имеющих на рынке, на процессы «опредмечивания» объективных потребностей потенциального потребителя товара, на их актуализацию и усиление средствами рекламы и т. д.

Известный американский специалист в области управления маркетингом П. Друкер, обсуждая вопросы, касающиеся психологии рекламы, специально подчеркивал: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Таким образом, начиная приблизительно с 30-х — 40-х годов XX века психология рекламы развивалась либо в рамках маркетинговых исследований, либо под значительным влиянием идей маркетинга. Известный отечественный исследователь рекламы О.А. Феофанов, анализируя этот период истории развития рекламы, отмечает, что особую роль на этом этапе сыграли три психолога. Это Э. Дихтер, который создал Институт мотивационных исследований, Л. Ческин, который организовал Институт цвета и Дж. Вайкери, пропагандировавший идеи скрытой рекламы и являющийся автором известной «методики 25 кадра».

В институте Э. Дихтера, который стал известен широкой мировой общественности как институт на Мэдисон авеню, проводились исследования мотивации и потребностей потребителей, причем основные исследования проводились в рамках психоанализа. Однако маркетологи не всегда однозначно воспринимали рекомендации психологов этого института. Так Ф. Котлер в учебнике «Основы маркетинга», издававшемся в мире десятки раз на разных языках, оставляет многие результаты исследований сотрудников Э. Дихтера без комментариев. И это не случайно, так как среди этих открытий были такие, которые вызывали у многих специалистов-практиков лишь недоумение и ориентировочную реакцию. Так, Ф. Котлер пишет: «Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Они считают, что потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков; мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало».

Однако следует отметить, что подобные результаты были скорее исключением. Институт мотивационных исследований в настоящее время активно и эффективно продолжает свою работу, используя в маркетинге как психоанализ, так и традиционную экспериментальную психологию. По всему миру он имеет многочисленные филиалы.

Институт цвета Л. Ческина, начав с разработки только одной проблемы — цвет в рекламе, постепенно также превратился в транснациональную структуру и в настоящее время занимается многочисленными исследованиями в области рекламы и смежных с ней отраслей. Знаменитые исследования

сотрудников Л. Ческина позволили научно подойти к решению многих маркетинговых проблем, в частности, к разработке упаковок, логотипов и других не менее важных рекламных продуктов.

Так, в частности, в Институте цвета экспериментально изучались эмоциональные реакции потребителей на упаковку товаров, например, один и тот же товар помещался в разную упаковку, испытуемые должны были ответить, какой товар «лучше». В других исследованиях один и тот же дезодорант помещался в упаковки трех разных цветов. Было установлено, что форма и цвет упаковки вызывает различные эмоциональные реакции у потребителей, в ряде случаев, если товар был помещен в «неблагоприятную» упаковку, экспериментаторы фиксировали наличие сыпи на теле испытуемых.

Сотрудниками Л. Ческина было установлено, что цвет в рекламе воспринимается на трех разных уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном. Первый уровень — произвольный и общий для всех, второй зависит от традиций, формирующихся веками в различных национальных культурах, третий связан с характеристиками самого товара. Например, маргарин должен рекламироваться с преобладанием желтого цвета. Другие цвета вызывают у потребителей негативные эмоциональные реакции и неприятие продукта. При этом многие установленные закономерности получают здесь объяснение не только в рамках, например, психофизиологии, но и с позиций психоанализа.

Судьба третьего крупного психолога рекламы Дж. Вайкери сложилась не столь удачно. Сегодня «методика 25-го кадра» чаще всего специалистами рассматривается как миф и время от времени используется как рекламный трюк. Некоторые научные основания для изучения данного феномена имеют место, хотя сам он обсуждается уже без всякого прямого отношения к рекламе. Тем не менее, нужно особо подчеркнуть, что феномен воздействия рекламы на подсознание, опять же сформулированный, прежде всего, в рамках психоаналитической концепции, до сих пор привлекает внимание маркетологов всего мира.

Созданию «методики 25-го кадра» предшествовало ряд научных исследований и технических разработок. С конца XIX века психологами-экспериментаторами используется тахистоскоп. Еще в 1920 году немецкий профессор П. Кирхманн опубликовал результаты изучения восприятия потребителями шрифтов, применявшихся в рекламных текстах, с помощью вращающегося тахистоскопа Циммермана. Он предъявлял испытуемым карточки с различным написанием латинских букв с экспозицией 0,04 секунды и определял, какие буквы воспринимаются испытуемыми лучше. С помощью этого прибора психологи начали экспериментально изучать явление, которое известно как эффект «дежа вю».

В начале 50-х годов XX века владелец маркетинговой фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же,

как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фото пленке некий эпизод быстро движущегося объекта, с помощью кино пленки (точнее вклеенного в нее 25 кадра) можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в городе Форт Ли американского штата Нью Джерси был показан хорошо известный тогда триллер *Picnic* («Пикник»), где его фирмой были проведены опыты над 45699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте попкорн» и «Пейте кока-колу». Дж. Вайкери заявил также, что после такого неосознаваемого человеком воздействия на его психику объем продаж попкорна возрос в целом на 57,7%, а кока-колы — на 18,1%. Однако автор не представил научной общественности объяснений разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности, не указал точное место их проведения. Дж. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

«Методика 25-го кадра» несколько лет приносила автору проекта миллионы долларов, и в январе 1958 года была создана специальная Федеральная Комиссия, чтобы рассмотреть вопрос о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия присутствовала на закрытой демонстрации экспериментального фильма с вклеенным в кино пленку 25-м кадром, содержащим текст: «Ешьте попкорн». Однако после просмотра члены комиссии единодушно пришли к выводу о недостоверности данных.

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.

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.

Виды рекламы:

Типология рекламных сообщений может различаться:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения 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, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок 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, цвет и в меньшей степени — звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. 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 благоприятную атмосферу, окружая его 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:

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 в основном 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 в основном 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 испытывать 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 — эта 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.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую 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;
- рекламными средствами без обратной связи. Рекламные средства с обратной связью — виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. Эти виды рекламы рассматриваются в учебном пособии отдельно.

Обобщая, можно сказать, что рекламные средства без обратной связи — это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

Контрольные вопросы:

- 1 Что такое реклама? Каковы ее цели, задачи и функции?
- 2 Назовите основные виды рекламы.
- 3 В чем особенность социальной рекламы?
- 4 Как изменилось поле действия рекламы после появления телевидения?
- 5 Приведите пример стимулирующей рекламы.

2 Основные рекомендации по планированию рекламных кампаний

Рекламная кампания — это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени

Стратегическое планирование — это определение *целей* (чего вы хотите достичь), выбор *стратегий* и применение *тактики* (как воплотить это в жизнь) в соответствии с определенным временным графиком. Стратегии маркетинга и рекламы выбираются из множества возможных вариантов. Обдуманное принятие решения означает взвешивание всех альтернатив и выбор лучшего подхода. Зачастую *правильного* решения не существует, но всегда есть *лучший*

способ достижения ваших целей. Иногда даже опытным специалистам по рекламе сложно объяснить различие между целями и стратегией фирмы. Цель — это задача или проблема, которая должна быть решена. Стратегия — это средство решения задачи.

Например, если стоит задача повысить лояльность к марке, то для ее решения могут применяться различные способы. Допустим, рекламодатель подчеркивает, что его товар выгоднее товаров фирм-конкурентов. При этом товар можно сравнить с товаром ведущего конкурента. Возможны и другие тактические приемы: демонстрации, рекомендации, эмоциональные или забавные истории или прямой подход, основанный на сухих фактах. Решения, касающиеся средств рекламы, будут существовать как на стратегическом, так и на тактическом уровне.

Важная часть планирования — это определение ключевых стратегических решений, которые дадут товару или фирме конкурентное преимущество на рынке. Выбор стратегии начинается с некоторых предположений, которые фирма делает в отношении рынка.

Первоначальное предположение делается относительно того, как фирма определяет состав и будущее поведение рынка. Здесь возможны два варианта. Либо фирма рассматривает рынок как *однородный* (т.е. единый, крупный элемент), либо как *неоднородный* (т.е. как группу отдельных, более мелких частей, называемых сегментами). В первом случае выбирается стратегия объединения рынка, что требует создания одного продукта с единой маркетинговой программой, призванной привлечь как можно большее количество потребителей. Предположение о том, что рынок разнообразен, приводит к стратегии, при которой рынок разделяется на несколько сегментов, каждый из которых должен быть однороден по основным параметрам. Компания, которая использует такой подход, разрабатывает товары, соответствующие запросам рынка, и рекламные обращения, специально ориентированные на один или более целевых рынков.

Независимо от того, считается ли рынок однородным или неоднородным, необходимо понять, как лучше дифференцировать товар. *Дифференциация товара* — это и процесс, состоящий из принятия ряда стратегических решений, и позиция на рынке, в которой товар рассматривается отличным от товара конкурентов. Воспринимаемые отличия товара могут включать либо физические, либо нефизические характеристики товара, в том числе цену.

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы:

- по объекту – реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама;
- по заказчику – реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли;

- по предмету – реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия;
- по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) – подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама «зрелого» товара;
- по широте товарного охвата – первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая – определенный его сорт);
- по основным средствам распространения – печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;
- по источнику финансирования затрат – реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Классификация рекламы по основным средствам распространения – наиболее распространенный способ классификации. В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам.

Вот некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

1. Прямая реклама:

- по почте («директ мейл»);
- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т. п.

2. Реклама в прессе:

- в газетах;
- в журналах общего назначения;
- в специальных (отраслевых) журналах;
- в фирменных бюллетенях (журналах);
- в справочниках, телефонных книгах, и т. д.
- Печатная реклама:
 - проспекты;
 - каталоги;
 - буклеты;
 - плакаты;
 - листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

3. Экранная реклама:

- кино;
- телевидение;
- слайд-проекция;

- полиэкран.
- 4. Наружная реклама:
 - крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
 - мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
 - электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
 - пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
 - свободно стоящие витрины с товарами.
- 5. Реклама на транспорте:
 - надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
 - печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
 - витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).
- 6. Реклама на месте продажи:
 - витрины магазинов (наружные и внутренние);
 - вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
 - упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т. п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).
- 7. Сувениры и другие малые формы рекламы:
 - авторучки, папки, зажигалки, линейки и пр.

Итак, при проведении рекламной кампании следует, в первую очередь, рассмотреть информацию, отражающую особенности рекламируемого товара, рынка, на котором он реализуется, и потенциальных потребителей.

Стратегия продвижения товара:

- что из себя представляет товар, как используется, упаковка, цена, распространение, особенности торговых точек, сезонное снабжение;
- товары конкуренты, их сходство и отличия;
- особенности продаж рекламируемого товара, его предыдущей рекламы и что показывает измерение эффективности рекламных кампаний;
- какие подобные действия были у конкурентов;
- какова позиция рекламируемого товара и рекламодателя на рынке;
- каковы маркетинговые, рекламные и коммуникативные цели и стратегии рекламодателя.

Бюджет:

- существует ли медиа-бюджет и какой, если бюджет существует, разбит ли он по этапам, направлениям или другим особенностям рекламной деятельности;
- каковы допустимые пределы гибкости при работе с бюджетом;
- можно ли рассчитывать на тактический резерв;
- рассчитывает ли рекламодатель на получение дополнительных скидок.

График:

- когда кампания должна начаться;
- каковы условия размещения заказов и предоставления материалов у выбранных средств распространения рекламы, есть ли возможность отозвать заказы;
- когда кампания должна закончиться;
- каковы условия размещения и отзыва заказов у других средств распространения рекламы;
- когда должны быть приняты решения о продолжительности кампании, формате, цвете предоставленных для трансляции рекламных материалов;
- когда должен быть представлен медиа-план;
- когда медиа-план должен быть утвержден рекламодателем;
- как рекламные мероприятия должны согласовываться с мероприятиями по стимулированию продаж.

Цели:

- на кого нацелена реклама, каков демографический профиль целевой группы;
- есть ли определение этого профиля в данных, которые будут использованы при планировании, при продажах, при послерекламной оценке;
- какие ценности, находящие отклик в целевой группе, повторяются и доминируют, а какие мешают максимальному охвату целевой аудитории;
- каковы предварительные оценки возможного усиления конкуренции.

Региональные особенности:

- какова география продаж, торговых точек, возможностей развития коммерческой деятельности в регионах;
- как реклама может быть развернута на региональном уровне.

Сезонность:

- каковы принципы недельного, месячного распределения рекламы в период рекламной кампании;
- будет ли в течение этого периода реклама пульсирующей, кумулятивной или смешанной;
- есть ли специальные дни, периоды, важные для рекламы, насколько они ценны.

Контрольные вопросы:

- 1 Что такое стратегическое планирование?
- 2 Охарактеризуйте оперативное планирование.
- 3 Способы передачи рекламного сообщения.
- 4 По каким пунктам собирается информация перед началом рекламной кампании?
- 5 Какие составляющие включает в себя стратегия продвижения товара?

3 Психические процессы и реклама

Изучение психических процессов человека является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы обычно исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на потребителя.

Что же представляют собой психические процессы, из которых каким-то причудливым образом складывается психика как целое? Прежде всего следует отметить, что эти процессы не существуют отдельно друг от друга, являясь некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без памяти, ощущений без эмоций и т. д. Человеческая психика — целостный объект, который исследователи только в теории разделяют на элементы для последующего их разностороннего рассмотрения. В учебных пособиях различные авторы дают разную типологию психических процессов, а также описание их характеристик и свойств.

Изучая влияние рекламы на сознание и подсознание человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, мы должны понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, допустим, только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, где следует искать резервы повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя и какие при этом допущены ошибки, необходимо детально исследовать практически всю психику потребителя, все его психические процессы.

Психические процессы и психологические воздействия

Рекламная деятельность в начале XXI века существенно отличается от рекламы прошлого в основном в результате появления новых информационных, социально-политических и маркетинговых технологий, средств и способов связи, полиграфического оборудования и пр. Все это приводит к возникновению новых психологических проблем и соответственно требует совершенствования теоретических моделей, описывающих закономерности воздействия рекламы на человека.

Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной психический процесс изучается не сам по себе, как, например, в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня все чаще они исследуются в условиях коммуникации, общения, взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов. При этом могут применяться

разные теоретические и методологические модели и подходы: системный, комплексный, деятельностный, субъектно-деятельностный и другие.

Такие исследования проводились различными методами. Но с конца XIX века наибольшее распространение получили экспериментальные исследования. Изучались различные характеристики рекламы в связи с различными характеристиками психических процессов.

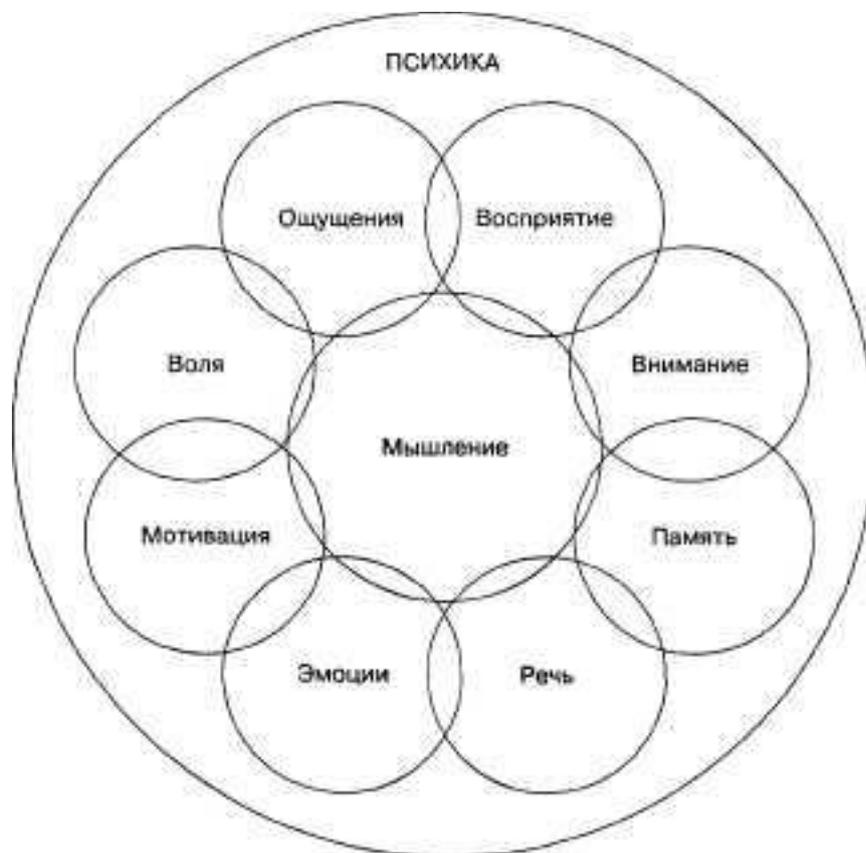


Рис. 1 - Психические процессы человека

Так, в начале XX века немецкий психолог профессор К. В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.).

В экспериментах К. В. Шульте и А. Рейсвица экспериментально изучали воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на Восприятие исследовал американский психолог У. Дж. Скотт. Влияние размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг и параллельно с ним тем же занимался американец И. К. Стронг. Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени эффективность места размещения рекламных объявлений на страницах рекламных изданий для внимания, памяти, восприятия изучал американский профессор Д. Старч.

Внушаемость рекламных объявлений исследовал американский психолог К. М. Йеркс. Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались И. Лисинский и М. Шорн.

Так, И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики (посредством тахистоскопа), время понимания рекламного текста, однозначность его смысла и т. д. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе, а эффекты контраста - психолог В. Блюменфельд. Влияние упаковок на потребителей экспериментально проанализировал психолог В. С. Геллер. Отношение к рекламе с помощью метода массовых опросов проводил известный немецкий психолог профессор К. Марбе, он исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц. Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартен. Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно изучал также профессор Р. Сейфферт. Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии.

Анализ психических процессов в связи с задачами рекламы требует понимания различий между предметом общей психологии и психологией рекламной деятельности. В связи с этим необходимо сделать несколько важных замечаний. Так, в общей психологии изучение психических процессов традиционно проводится на абстрактных объектах, то есть в качестве экспериментального (стимульного) материала для выявления неких закономерностей восприятия внимания, памяти и пр. используются, например, геометрические фигуры, знаки и символы, буквы, цифры, отдельные цвета и цветовые сочетания, звуковые и световые сигналы различной силы и длительности и т. д. — то есть все то, что может быть предъявлено испытуемым и контролироваться экспериментатором в лабораторных условиях.

Однако в рекламной практике человек воспринимает чаще всего не абстрактные, бессмысленные объекты, хотя это также имеет место, но и объекты, несущие важную для него информацию о товарах, услугах, способах решения проблем или удовлетворения неких потребностей. Такая информация преподносится с помощью щитов, плакатов, текстов, слоганов, логотипов и пр., которые наполнены нужным смысловым содержанием. В этом случае, используя данные общей психологии, всегда приходится делать существенную поправку на конкретность и специфику рекламных материалов. Возникает ситуация, требующая дополнительных психологических исследований, существенно корректирующих или вовсе изменяющих ранее полученные данные.

Так, например, закономерности, установленные в начале XX века при изучении восприятия потребителями шрифтов или размеров объявлений в рекламных журналах, могут не совпадать с теми закономерностями, которые устанавливаются сегодня, или даже противоречить последним. Ведь в настоящее время используются уже другие шрифты и другое полиграфическое оформление (формат) изданий. Все это делает актуальными современные исследования в области психологии рекламы, создает условия для тестирования (экспертизы) конкретных ее образцов, не позволяет ограничиваться общими закономерностями, представленными в учебных пособиях или научных отчетах, выполненных на примере анализа какой-либо рекламной продукции. В этой ситуации по совершенно объективным причинам психологи (исследователи и эксперты) никогда не останутся без работы.

Учитывая специфику представленного в данной книге подхода, можно в наиболее общем виде определить предмет психологии рекламы как изучение психических процессов рекламистов и потребителей в условиях системы рекламных коммуникаций между ними. В этом случае психические процессы и коммуникации оказываются наиболее важными понятиями, на них должно быть направлено внимание исследователей рекламной деятельности как теоретиков, так и практиков.

Анализ психических процессов в рекламе должен проводиться опосредствованно, на основе рекламных материалов, в качестве которых могут выступать практически любые продукты рекламной деятельности: щиты, билборды, скайборды, брендмауэры, плакаты, стакеры, постеры, фотографии, рекламные объявления, макеты, статьи в прессе, логотипы, буклеты, видеоролики, сценарии, этикетки, интерьеры торговых залов и многое другое.

Иногда некоторые дизайнеры, работающие в рекламе, для привлечения внимания потенциальных потребителей сознательно используют малопонятные, трудноразличимые образы, например слишком мелкие или искаженные элементы. Этим они стараются привлечь внимание клиента, заставляют задумываться над тем, что изображено на рекламном носителе, подолгу рассматривать объект. В ряде случаев им удается достичь психологического эффекта, но лишь когда подобные приемы используются как вспомогательные средства, обеспечивающие необходимое воздействие основного содержания рекламы. Однако частое применение подобных приемов не всегда эффективно.

Одна из задач, решаемых психологом, в этом случае состоит в том, чтобы изучить, как проявляется та или иная психологическая составляющая в конкретных условиях по отношению к конкретной рекламе, то есть исследуются специфические проявления психического процесса с учетом содержания и формально-динамических характеристик рекламы.

Анализ психических процессов в психологии рекламы позволяет не только решать конкретные прикладные задачи, но и получать полезную информацию для общей, социальной, инженерной психологии и других отраслей науки. Так, например, закономерности, обнаруженные при изучении

памяти на бессмысленном материале (слоги, наборы цифр, сложные абстрактные геометрические фигуры и т. д.), приобретая в конкретной ситуации осмысленную для потребителя форму, получают специфическую эмоциональную окраску и, подкрепляясь сильной потребительской мотивацией, могут меняться.

Ощущения

Психическая деятельность человека крайне сложна. Психологи условно выделяют простейшие психические процессы, в частности ощущения, и сложные, такие как абстрактное мышление, которое позволяет человеку познавать окружающую действительность, используя опыт всего человечества, не прибегая к непосредственному чувственному восприятию объектов или явлений.

Ощущения позволяют человеку познавать лишь отдельные свойства объектов при их непосредственном влиянии на органы чувств. Они тесно связаны с другими психическими процессами, например, восприятием, эмоциями (приятными и неприятными), памятью. Ощущения различаются по модальности, то есть по тому типу анализатора, благодаря которому они возникают. Так выделяют ощущения вкуса, цвета, запаха, звука и т. д.

В рекламе ощущения играют большую роль, хотя эта роль рекламистами, как показывает практика, чаще всего недооценивается. Огромное количество товаров, в частности пищевой, парфюмерной, табачной и других отраслей легкой промышленности, выпускается на рынок для удовлетворения потребности людей в ощущениях. Это создает проблему рекламы таких товаров, ведь средствами телевидения, радио и прессы невозможно вызывать соответствующие ощущения, их нельзя также описать текстом или передать графическими образами. Поэтому чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых такими товарами. А это не всегда убедительно. Требуется особое знание психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., чтобы найти нужные приемы с целью вызвать у потенциального покупателя соответствующие ассоциации и наиболее сильные эмоциональные реакции, предъявляя ему не сами ощущения, а лишь некие замещающие их символы.

Существуют разные классификации ощущений. Так, например, в зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами различают контактную чувствительность (вкусовая, тактильная) и дистантную (зрительная, слуховая, обонятельная).

Исследования показывают наличие различных предпочтений в ощущениях у разных групп людей и отдельных индивидов. Это может определяться возрастными особенностями человека, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Одни люди любят духи с «терпким» запахом, другие — предпочитают «сладкий», некоторым нравится

горький вкус черного кофе, а многие — пьют его с сахаром, добавляют сливки. Огромное разнообразие вкусовых предпочтений обнаруживается в области напитков, в частности алкогольных, слабоалкогольных, пива.

Однако все эти физиологические различия вкусовых предпочтений могут существенно регулироваться рекламой, которая создает явление социальной моды. В этом случае люди либо приобретают продукцию только для того, чтобы следовать моде, либо их психофизиологические реакции трансформируются, адаптируются под непривычные или вовсе не приятные ощущения: и то, что не нравилось, начинает нравиться. Впрочем, нельзя преувеличивать или, наоборот, преуменьшать значение как психофизиологии человека, так и его социальной психологии, а также роли социальных влияний, моды. В каждом отдельном случае (по отношению к определенным товарам, рекламе и потребителям) могут обнаруживаться специфические закономерности. И для их анализа необходимы специальные научные исследования в рамках психологии рекламы.

Часто в работах по контрасту давались ссылки на известного психолога и психофизиолога Г. Гельмгольца. В своих работах по изучению законов контраста он показал, что при восприятии явно заметные различия в отличие от различий менее очевидных всегда кажутся преувеличенно большими. Влияние контраста способствует, таким образом, увеличению отчетливости нечетких изображений на сетчатке человеческого глаза.

Экспериментально было показано также, что психологическое воздействие при использовании механизмов восприятия рекламных объявлений с учетом контраста определяется не только размерами объявлений, но и их геометрической формой, сочетанием цветов, соотношением текстового материала, графики и т. д. Основным правилом проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста, стало правило: «Делать не так, как делают другие».

По мнению Т. Кенига, в рекламе в качестве средства для усиления восприятия световой контраст может быть использован в двух формах: одновременного контраста и последовательного. Одновременный контраст часто встречается в газетных объявлениях.

Сегодня психологи рекламы придают большое значение эффекту цветового контраста, имеющему особое значение при изготовлении рекламных плакатов, упаковок и пр. Это делается на основе современных рекламных технологий, а также при оформлении витрин супермаркетов. Было экспериментально установлено, что тени от синего цвета кажутся окрашенными в желтый цвет, красный цвет вызывает по контрасту зеленый, желтый — синий и т. д. Два дополнительных цвета усиливают насыщенность друг друга, так что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре.

Важным направлением исследований в психологии рекламы является изучение изменений в ощущениях сочетания цветов при ослаблении внешнего освещения. В настоящее время в крупных городах эта проблема не стоит столь остро, как в далеком прошлом, главным образом потому, что современные

устройства наружной рекламы, использующие различные современные технологии искусственного освещения, позволяют добиваться мощных эффектов психологического воздействия, находя для данной проблемы удачные технические решения. Однако в ряде случаев — особенно там, где еще существуют перебои с электроэнергией либо она слишком дорога — вопросы цветовых ощущений при слабом или измененном освещении в рекламе и в наше время все еще актуальны.

Психологи, занимавшиеся экспериментальными исследованиями воздействия цвета в рекламе, при разработке рекомендаций практикам большое внимание уделяли эффекту Пуркинье. Суть данного эффекта состоит в том, что рекламный щит или плакат без искусственной подсветки при внешнем ослаблении освещения дает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с тем, каким он выглядит при полном дневном освещении. В частности, при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета сине-фиолетовой его половины.

Поэтому соотношение яркости цветов меняется: зеленый становится светлее желтого, синий — светлее красного. Красный цвет днем оказывается примерно в десять раз светлее синего, а в сумерки его яркость составляет только $1/16$ светлоты синего.

Немецкие психологи Б. Швальбе и Х. Швальбе также считают, что цвет может рассматриваться в качестве одного из наиболее важных психологических компонентов эффективности рекламных кампаний. Однако, указывают авторы, следует особо остерегаться заблуждения, будто использование национальной цветовой символики может привести к полезным результатам. Они подтверждают наличие позитивной корреляции между настроением человека и соответствующими цветами, однако отмечают противоречивость ассоциативного восприятия того или иного цвета в конкретных условиях.

Ощущения так же, как и другие психические процессы, обладают рядом важных свойств, например интенсивностью, продолжительностью, они различаются по качеству. Исследуя ощущения, необходимо помнить о так называемых порогах чувствительности. Выделяют два типа порогов: абсолютные и дифференциальные. Первые — характеризуют интенсивность ощущений по силе (от минимальных до максимальных). Разница между нижним и верхним абсолютными порогами характеризует диапазон чувствительности человека. Так, например, абсолютный нижний порог слуховой чувствительности равен примерно 16 Гц, а абсолютный верхний — около 20 000 Гц. Музыкальные тона располагаются в диапазоне приблизительно от 27,5 до 4224 Гц. Лучше всего различаются звуки в диапазоне от 1000 до 4000 Гц.

Дифференциальные пороги чувствительности определяются минимальным изменением стимула (например, громкости звука или интенсивности света), который способен различить человек. Так французский физик П. Бугер доказал, что изменение освещения, которое замечает человек, — величина постоянная и равняется примерно $1/100$ первоначальной яркости

света. Например, человек может заметить изменение освещения от источника в 200 ватт, когда оно изменится на 2 ватта и т. д.

Немецкий физиолог Э. Вебер установил, что ощущаемая разница в весе двух предметов равняется $\frac{1}{30}$ веса первого взвешиваемого руками предмета. То есть, чтобы ощутить разницу веса предмета в 100 граммов от веса другого предмета, нужно всего 3-4 грамма.

Таким образом, был открыт некий общий психофизический закон, который устанавливает связь между физическими стимулами и психическими ощущениями и имеет поправочные коэффициенты по отношению к разным анализаторам, разным типам ощущений. Для звука это $\frac{1}{10}$, для вкуса — $\frac{1}{6}$ - $\frac{1}{10}$, для обоняния - $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{3}$.

Проводя исследования психических процессов, ученые установили, что возникающие у человека ощущения под воздействием различных факторов могут обостряться и, наоборот, притупляться. Обострение ощущений называется сенсibilизацией, а снижение чувствительности — адаптацией. Так, например, если стимул длительное время не меняет своей интенсивности, то возникает адаптация. Человек привыкает к нему, перестает на него реагировать и замечать.

Если реклама заставляет потребителя всматриваться, вслушиваться или смаковать рекламируемый товар, то возникает сенсibilизация, и ощущения обостряются. Этот эффект часто используют опытные рекламисты. Сенсibilизация проявляется также, когда ощущения от одних анализаторов усиливают другие. Так, ощущение звука может усилить ощущение света или запаха и пр. Исследования сенсibilизации и адаптации ощущений в рамках психологии рекламы весьма перспективны. С ними тесно связано понятие синестезии, то есть взаимосвязи ощущений, относящихся к разным анализаторам, например, различают «холодные» и «теплые» цвета, звуки и пр.

Ощущения тесно связаны с мотивацией человека. Отмечено, что при сильной мотивации они значительно обостряются, уменьшаются абсолютные и дифференциальные пороги чувствительности.

Таким образом, проблема изучения (и измерения) ощущений возникает в рекламной и маркетинговой практике довольно часто. Для проведения исследований требуются специальные методы. Количество проблем увеличивается при необходимости проводить исследования в области обоняния, осязания и вкуса, поскольку они обладают существенной спецификой по сравнению со зрением и слухом.

Прежде всего эта специфика заключается в характере обработки данными анализаторами поступающей в мозг информации. Если человек с помощью зрительного анализатора может одновременно или последовательно воспринимать большое количество объектов, сравнивать, ранжировать их, то одновременно или последовательно воспринимать более двух-трех вкусовых или обонятельных раздражителей ему крайне сложно: происходит смешение и искажение ощущений.

В практике маркетинга и рекламных исследований часто возникает задача определить и оценить характеристики возникающих у потребителей ощущений при употреблении пищевых продуктов, газированных напитков, алкогольной и другой продукции, от запахов духов, одеколона, лосьонов, туалетной воды и пр. Это часто требуется для того, чтобы выявить особенности потребительских предпочтений; определить объективное место того или иного товара среди товаров-конкурентов; оценить влияние рекламы (упаковки, этикетки, брэнда) на восприятие характеристик товара и т. д. Все эти задачи решаются в условиях лабораторных психологических (и психофизиологических) экспериментов.

Восприятие

Восприятие обладает целым рядом свойств, которые сегодня уже хорошо изучены психологами с помощью экспериментов и могут быть измерены специальными тестами. Иногда типы восприятий выделяют, например, по сенсорным признакам (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.) или по содержанию (восприятие пространства, времени, движения и др.). При восприятии человеком чего-либо могут возникать так называемые иллюзии восприятия. В рекламе, особенно наружной, эти иллюзии широко используются и дают дополнительный психологический эффект воздействия.

Психологи в результате исследований установили, что определенные виды восприятия обладают некоторыми специфическими особенностями. Любопытные явления открыты в области восприятия движения. Если в зоне восприятия движущегося объекта, например самолета в небе, нет неподвижного объекта, который бы выступал для человека точкой отсчета, то его движение воспринимается как более медленное, чем в реальности, причем в 15-20 раз.

Восприятие времени также обладает рядом специфических особенностей. У человека нет особого органа, который бы отвечал за восприятие времени, поэтому человек оценивает временные интервалы, используя какие-то вторичные признаки. Если за определенное время в жизни человека произошло много различных событий, то он оценивает этот промежуток времени как более длинный, чем тот, в течение которого ничего существенного не происходило, то есть когда жизнь была однообразной. Или, например, если события, которые происходят с человеком, имеют положительную эмоциональную окраску, то время для него летит быстрее, если отрицательную — то медленнее. Многие психофизиологи доказывают, что в восприятии времени огромную роль играют естественные ритмы организма человека, такие, как пульс, дыхание и пр.

Психологи выделяют основные свойства восприятия: его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие. Люди не воспринимают все подряд. Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией. Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. В качестве таких установок можно рассматривать рекламу, учитывая ограниченность данного понятия и важность других мотивационных факторов.

Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может привлекать внимание своей необычностью, вызывает особый интерес, что часто используется в рекламе, например в логотипах.

Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Так, тарелка, стоящая на столе, отображается на сетчатке глаза воспринимающего ее человека в виде эллипса, но на вопрос о ее форме, человек обязательно ответит, что она круглая. Здесь обнаруживается связь восприятия с мышлением и прошлым опытом человека. Влияние предыдущего опыта на восприятие выдающийся немецкий психолог В. Вундт обозначал термином «апперцепция», а З. Фрейд — термином «проекция». В любом случае отмечалась значительная роль психологических установок, то есть тот факт, что человек часто видит то, что хочет увидеть. Именно на этом принципе основаны многие методы психологического воздействия в целом и воздействие рекламы в частности.

Большую роль при изучении восприятия в психологической науке и при производстве рекламы на практике играют понятия «фигуры и фона». Если рекламисту удастся представить свою рекламу (или свой товар) как фигуру, выделяющуюся на фоне одинаково воспринимаемых потребителем реклам (или товаров) конкурентов, то он получает мощнейшие инструменты управления вниманием потребителя и другими психическими процессами.

Большое значение психологи рекламы традиционно уделяют вопросу соотношения времени восприятия рекламных объявлений и способам подачи рекламных материалов. Было замечено, что, рассматривая рекламный плакат на улице, упаковку товаров, расположенных на витрине магазинов, рекламное объявление в газете и т. д., люди стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Быстро просматривая рекламу, они стремятся выделить то, что может их заинтересовать. Лишь при размещении рекламы в особо благоприятных местах (автобусные остановки, пешеходные переходы у светофоров и др.) рекламисты могут рассчитывать на достаточно длительное рассматривание своей продукции. Поэтому с психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Считается, что чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно.

Оценка рекламы с точки зрения механизмов и характеристик восприятия представляет собой важный этап ее психологической экспертизы. Особенно актуальными такие исследования оказываются в наружной рекламе, так как она представлена потребителю в достаточно специфических для восприятия условиях.

Большое значение для рекламы, особенно обладающей соответствующими динамическими характеристиками, телевизионной, наружной, на транспорте и др., играют факторы, обеспечивающие ее быстрое прочитывание, понимание, запоминание и пр. Поэтому психологи много времени уделяли и уделяют исследованиям, связанным с определением объемов восприятия, внимания, памяти. Так, психолог Ч. Бонне утверждал, что в сознании может содержаться представление о шести объектах одновременно, той же точки зрения придерживался В. Вундт. Психолог А. Такер полагал, что это четыре объекта, другие авторы считали, что это число равно 4-5 объектам, при этом речь шла прежде всего о бессмысленных, не связанных между собой объектах. Т. Кениг, основываясь на исследованиях, проведенных в лаборатории В. Вундта, считал, что число 6 является максимальным и для зрительного анализатора, и для других органов чувств, как то: «для стуков и прикосновений». «Если же вместо отдельных букв мы будем предъявлять таким же образом сочетания букв, — писал Т. Кениг, — то объем апперцепции окажется значительно большим, поскольку тогда одновременно будут прочитываться не отдельные буквы, но целые группы букв и при благоприятных условиях сразу апперцепцированы. Осмысленное слово всегда схватывается как одно целое, так же схватывается обычно и короткое, осмысленное предложение»

Внимание

Внимание — это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. При этом, по мнению ряда психологов, внимание характеризуется еще и тем, что оно не только концентрирует сознание человека на важных для него вещах, но еще и отвлекает его от вещей второстепенных.

В настоящее время для исследования внимания на практике психологами часто используется довольно сложная аппаратура, позволяющая фиксировать движение человеческих глаз по рекламным объектам (билбордам, скайбордам, брендмауэрам, вывескам, витринам и т. д.)

В психологии различают произвольное, непроизвольное и послепроизвольное внимание. Непроизвольное внимание возникает под воздействием внешних и внутренних факторов, причем независимо от желания человека и часто неожиданно для него. Такое внимание свойственно как человеку, так и животным. Однако, в отличие от животного, человек волевым усилием может овладеть непроизвольным вниманием и превратить его в произвольное. То есть если какой-то объект привлеч внимание человека, он способен сосредоточиться на нем и начать рассматривать, выделяя детали, элементы и т. д. Непроизвольное внимание становится активным в том случае, если сила раздражителей выше, чем уровень осознаваемых человеком мыслительных операций, которые он выполняет в конкретный момент времени. Непроизвольное внимание действует, как правило, достаточно короткое время. После этого человек либо теряет интерес к раздражителю, либо его внимание становится произвольным.

Так как произвольное внимание обеспечивает сознательную концентрацию человека на каких-либо внешних объектах или внутренних состояниях, то его психологи связывают с волей. Силой воли человек может удерживать внимание на каком-то объекте длительное время. Если непроизвольное внимание определяется в большей степени физиологическими механизмами, то произвольное — сознательной деятельностью человека. Произвольное внимание позволяет человеку отключаться от второстепенных раздражителей. Так, например, разыскивая нужное рекламное объявление в газете, человек не обращает внимания на те, которые не имеют отношения к его цели, не связаны с его мотивацией.

Важными характеристиками внимания являются объем, концентрация, переключение, распределение и некоторые другие. Объемом внимания называют количество объектов, которые человек может воспринимать одновременно. У взрослого человека при восприятии бессмысленного материала в течение одной-двух десятых секунды объем внимания равен 4-6 объектам, а по некоторым данным: 7 ± 2 .

Концентрация внимания зависит от мотивации человека, интереса к объекту, деятельности, которую он выполняет, от его психофизиологического состояния, например состояния усталости. Концентрация внимания может быть узкой и широкой. При широкой концентрации внимания происходит его распределение. В этом случае человек сосредотачивается одновременно на нескольких объектах или видах деятельности. Переключаемость внимания — это его произвольное или непроизвольное переключение с одного объекта на другой.

Мониторинг рекламы (телевизионной, наружной, в прессе и т. д.) дает огромное количество примеров тому, что ради привлечения внимания, игнорируя другие важные психологические факторы, рекламисты идут на все, полагая, что именно внимание является основой эффективного рекламного воздействия. Очень часто привлечение внимания к рекламе рассматривается в качестве основной задачи и многими рекламодателями.

Одной из причин особого отношения рекламистов к фактору привлечения внимания к рекламе является наличие конкуренции.

Исследуя процессы привлечения внимания в рекламе, многие психологи указывают на то, что непроизвольное внимание учитывает ценностный фактор. Так, для большинства испытуемых наиболее привлекательной оказывается реклама с указанием цен рекламируемого товара, поскольку цена является одним из основных факторов, определяющих возникновение решения о покупке товара. По данным специально проведенных исследований, чаще всего потенциальных покупателей привлекает реклама, на которой указаны цены рекламируемого товара, при этом реклама без указания цены привлекает внимание в наименьшей степени. Наличие цены является одним из факторов, стимулирующих процесс принятия решений.

Г. Мюнстерберг высказывал мнение, что весьма эффективным для привлечения внимания оказывается помещение рекламного объявления в газете среди текста какой-либо публикации.

Память

Крайне важным для рекламы психическим процессом является память. Многие психологи специально подчеркивают, что именно благодаря памяти сохраняется целостность «Я» человека, его личность, индивидуальность. В зависимости от содержания материала, который запоминается, выделяют память образную, словесно-логическую, двигательную, эмоциональную и пр.

Образная память позволяет человеку запоминать образы, возникающие в сознании на основе соответствующих анализаторов. Различают память зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную и пр. Содержанием памяти словесно-логической являются понятия, суждения, умозаключения. Эмоциональная память позволяет человеку запоминать эмоции и чувства, а двигательная — движения (трудовые, игровые и пр.).

Память делят на произвольную и непроизвольную. В первом случае человек запоминает что-либо, не ставя перед собой специальной задачи, а во втором — сознательно, например, заучивая что-либо наизусть. Различают также оперативную, кратковременную и долговременную память и механизмы запоминания, сохранения, воспроизведения, забывания.

Одной из наиболее древних психологических теорий памяти является ассоциативная теория. Суть ее состоит в том, что запоминание человеком информации происходит на основе психологических ассоциаций (по смежности событий в пространстве и времени, по сходству или контрасту признаков, по причинно-следственным связям).

Несколько десятилетий назад некоторые известные исследователи рекламы, в частности Р. Ривз, рассматривали запоминаемость рекламы максимально большим количеством людей в качестве чуть ли не самого важного и даже единственного показателя ее психологической эффективности. Тем самым, по-видимому, они допускали серьезную теоретическую ошибку. Память не существует обособленно и на практике не может рассматриваться как отдельный фактор активности человека, например, его потребительского поведения. Это важный элемент системы психических процессов, психической деятельности, тесно связанный с вниманием, эмоциями, мотивацией и пр.

То, что известный во всем мире рекламист придает запоминаемости рекламы такое большое значение, вполне объяснимо. Объяснимо также и то, что запоминаемость рекламы статистически связана (коррелирует) с увеличением сбыта товаров. Однако неверно, как это делает Р. Ривз, отождествлять запоминаемость рекламы и так называемую вовлеченность потребителя, так как вовлеченность предполагает не только запоминаемость торговой марки, но и наличие соответствующей мотивации.

Экспериментальные исследования памяти человека в психологии проводятся очень давно. Психологи обнаружили многочисленные феномены памяти, которые иногда успешно используются в рекламе. Так, ученица

известного немецкого (а позже американского) психолога К. Левина, профессор психологии Б. В. Зейгарник обнаружила интересное явление, которое опытные рекламисты используют для того, чтобы усилить эффект запоминаемости некоторых рекламных материалов. В 1927 году она обнаружила, что незавершенные (прерванные по каким-либо причинам) действия запоминаются человеком намного лучше, чем завершенные, законченные. Например, используя данный феномен в рекламе, потребителям сообщают лишь часть интересной для них информации, а затем предлагают следить за рекламой.

Психологи рекламы провели большое количество исследований по запоминанию рекламных материалов. Так, для обеспечения хорошего запоминания рекламного материала немецкие психологи сформулировали требования к рекламному тексту, обеспечивающие его эффективное запоминание: 1) рекламное предложение необходимо разделять на отдельные части и предлагать последовательно каждую особо; 2) паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинными, чтобы не утратилось впечатление от предыдущего воздействия.

Эмоции

Эмоции человека характеризуются широким спектром индивидуальных проявлений. Психологи дают разные классификации эмоций. Чаще всего различают эмоции и чувства. Собственно эмоции осуществляют сигнальную, регуляторную, побудительную функции. Они обнаруживаются как у людей, так и у животных. Чувства — сугубо человеческие переживания, которые характеризуют отношение к потребностям, удовлетворение которых вызывает положительные или негативные эмоции. Так, К. Изард выделяет некие основные, «фундаментальные» эмоции: радость, удивление, страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, гордость. Стыд и гордость К. Изард считает своего рода высшими эмоциями и считает, что они присущи только человеку.

Многие психологи отмечают, что для эмоций характерна «амбивалентность», то есть двойственность. Эта характеристика эмоций определяется противоречием между устойчивыми чувствами и ситуативными эмоциями (например, любовь и ненависть могут совмещаться при ревности).

Самой сильной эмоциональной реакцией человека на раздражитель психологи считают «аффект» (от лат. *affectus* — волнение, страсть). Это очень сильное, но достаточно кратковременное эмоциональное состояние. Аффект возникает как реакция на событие, которое уже произошло. Другим типом эмоционального состояния является настроение. Оно действует в течение достаточно длительного времени и может быть очень разнообразным (радостным и печальным, спокойным и раздраженным и пр.). С. Л. Рубинштейн отмечал, что настроение не предметно, а очень личностно, и что оно чаще всего не вызывается каким-то конкретным событием, а характеризует общее эмоциональное состояние человека. Психологи выделяют также страсти, то есть сильные продолжительные чувства, которые захватывают человека и могут доминировать над мышлением. Страсти бывают как конструктивными,

способствующими духовному развитию, так и деструктивными, приводящими к разрушению личности. При этом многие исследователи отмечают, что даже положительная страсть может привести к негативным последствиям: человек, увлекаясь чем-то конкретным, перестает обращать внимание на другие не менее важные в жизни вещи.

Эмоции делятся на стенические и астенические. Первые усиливают активность человека, стимулируют его к деятельности, вторые — ослабляют активность, делают человека пассивным. Психологи по-разному определяют природу эмоций и их значение для психики и жизнедеятельности человека. Некоторые считали, что основным «элементом» психики является «представление», а чувства и эмоции соответствуют связям, которые устанавливаются между этими представлениями. Так, например, образ умершего близкого человека при сравнении с образом живого порождает печаль и т. д.

Российский психофизиолог П. В. Симонов предложил так называемую информационную теорию эмоций. Согласно данной теории, эмоциональные состояния определяются качеством и интенсивностью актуальной потребности человека, а также оценкой вероятности ее удовлетворения. Оценка вероятности производится на основе опыта и интуиции. Человек непроизвольно сопоставляет информацию о времени и имеющихся средствах, необходимых для удовлетворения потребности, которыми он располагает в текущий момент. Так, например, эмоция страха возникает при недостатке сведений, необходимых для защиты от опасности. Из данной теории следует, что если у человека нет потребности в чем-либо, то и эмоции у него не возникают. Эмоция не возникает также и в том случае, если у человека есть все необходимые условия для удовлетворения потребности.

Немецкий психолог В. Вундт разработал теорию, согласно которой все эмоции можно представить как многообразие трех измерений, каждое измерение имеет два противоположных направления, исключаящих друг друга: «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка». По В. Вундту, если характеристика «удовольствие — неудовольствие» определяется особенностями окружающих человека предметов, то «возбуждение — успокоение» определяется реакцией организма и т. д.

Мнения психологов по поводу функций эмоций в деятельности человека также различаются. Если А. Н. Леонтьев считал, что эмоции выполняют в основном оценочную функцию в психической деятельности, то С. Л. Рубинштейн доказывал, что оценочная функция эмоций тесно связана с побудительной, или стимулирующей, а эмоция уже в себе самой включает влечение, желание, стремление, направленное к предмету или от него.

Большинство исследователей-психологов склонны считать, что для достижения сильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителей необходимо, чтобы реклама вызывала положительные эмоции. Хотя хорошо известна и другая точка зрения, при которой реклама,

вызывающая неприятные эмоции, раздражение, страх и даже агрессию, также может быть эффективной. Разумеется, под эффективностью здесь понимают только увеличение количества продаж, привлечение внимания к рекламе и ее запоминание. Речь не идет, например, о социальной эффективности.

Проблема изучения эмоционального отношения потребителей к конкретным продуктам рекламной деятельности также относится к числу проблем, которые не имеют в психологии рекламы однозначного решения и могут рассматриваться в каждом конкретном случае по-разному. Причем решение проблемы достигается путем единичной психологической экспертизы, поскольку какие-либо общие рекомендации, основанные на литературных данных, могут в конкретных условиях подсказывать абсолютно неверные решения.

Мышление

Познание человеком окружающего мира начинается с ощущений и восприятий. Однако для того чтобы активно действовать в мире, используя достижения человеческой культуры, этого недостаточно. Человек каким-то образом за довольно короткое время должен усвоить часть опыта всей цивилизации. Этот опыт передается человеку в процессе социализации и обучения. Здесь большую роль играют мышление и речь, которые позволяют человеку мыслить абстрактно.

Особенностью мышления является его опосредствованный характер. Человек приобретает знания, которые содержатся в культуре, являются результатом научной и практической деятельности огромного количества людей. Одновременно со знаниями человек усваивает нормы мышления и поведения, например, способы решения умственных задач или выполнения трудовых операций, он также получает установку на поиск творческих нестандартных решений. Благодаря мышлению человек овладевает знаниями не о любых, допустим, случайных свойствах предметов, а о существенных. Мышление позволяет человеку использовать обобщения, понятия.

Как и в других психических процессах, психологи выделяют различные виды мышления: наглядно-действенное, наглядно-образное, словесно-логическое, абстрактное. Наглядно-действенное мышление характеризуется тем, что решение задачи осуществляется непосредственно при осуществлении некоей практической деятельности, например при сборке компьютера. Наглядно-образное мышление — это решение задач, требующих зрительных образов, схематизации опыта, оперирования символами; примером является изобразительное искусство. Словесно-логическое мышление осуществляется в словесной форме при помощи понятий, которые не имеют чувственных основ, характерных для непосредственного восприятия. Такое мышление позволяет строить гипотезы, создавать теории. Это мышление ученых, философов, писателей и т. д.

Анализируя мышление как важный психический процесс, который необходимо изучать в связи с решением вопроса об эффективности рекламы, следует вспомнить важное замечание Л. С. Выготского о том, что, отрывая

мышление от жизни и потребностей, мы закрываем себе пути к объяснению свойств и назначения мышления определять образ жизни и поведения, изменять наши действия.

Мышление отдельных людей может различаться по таким характеристикам, как самостоятельность, критичность, гибкость, глубина, широта, скорость и др. Некоторые характеристики мышления также могут быть измерены с помощью специальных психодиагностических тестов. С исследованиями мышления тесно связаны исследования другого психического процесса способностей. Иногда говорят об особых мыслительных или интеллектуальных способностях. Интеллект — понятие, которым обозначают умение людей и животных решать какие-либо мыслительные задачи.

В настоящее время у психологов весьма популярны идеи социальной природы мышления, мышления как диалога. Здесь возникает важная проблема индивидуального и социального: необходимо определить, что в мышлении является результатом индивидуальной деятельности человека, а что — продуктом общения, взаимодействия с другими людьми. Одни психологи рассматривают мышление как решение задач. Они концентрируются на изучении мышления как процесса, выделяют и изучают его этапы, механизмы, например анализ, синтез, анализ через синтез, абстрагирование, обобщение, классификацию, систематизацию, сравнение и т. д. Других больше интересует связь мышления с речью. Именно этот фактор они рассматривают как одно из основных доказательств социальной природы мышления. Именно связь мышления с речью, по их мнению, говорит об огромной роли социальной мотивации, ориентации на другого человека. На основе мышления, его главных характеристик и механизмов осуществляется такой важный процесс, как принятие решений. Принятие решения для упрощения часто рассматривают как выбор. Именно это свойство мышления — участвовать в процессе анализа условий, их сравнения и принятия решения — оказывается крайне важным для психологии рекламы, так как проблема сравнения и выбора всегда стоит перед человеком, который живет в мире разнообразных реклам и товаров.

Воображение

Психологические исследования в рекламе предполагают изучение психических процессов не только потребителя, воспринимающего рекламу, но и рекламиста, который ее делает. Кроме того, рекламная деятельность с точки зрения рассматриваемого в данной книге подхода предполагает систему коммуникаций, в условиях которых потребитель, приобретая товар и усваивая психологические установки рекламы, сам в определенных ситуациях выступает в роли рекламиста. Все это заставляет проанализировать еще один важный психический процесс, напрямую связанный с творчеством человека, — воображение. С точки зрения психологии воображение — это сугубо человеческий психический процесс, которым не обладают животные. Считается, что он возник и сформировался в процессе труда, однако здесь не следовало бы приуменьшать и роль общения. Прежде чем приступить к какой-либо деятельности, человек, как правило, старается представить себе ее конеч-

ный результат. Только в условиях творческого самовыражения результат может быть непредсказуемым следствием случайных ассоциаций, оригинальных находок и пр. Понятие воображения, таким образом, тесно связано с понятиями фантазии, мечты, мифотворчества.

Психологи делят воображение на произвольное и произвольное. В основе произвольного воображения не лежит специальная цель, например, некие представления возникают в голове человека под воздействием прочитанной книги или случайно увиденной рекламы. Переживая за близких, человек может представить себе какие-то нереальные опасные ситуации. Решая вопрос о покупке определенной вещи, он может вообразить себе, как она будет смотреться в интерьере его дома или когда он будет показывать ее своим друзьям.

Мечты, как некая форма представлений, могут быть реальными и нереальными. Для бизнеса неважно, какие именно мечты возникают у человека — это его проблемы! Но если человек мечтает, то он выступает фактором, способствующим развитию бизнеса. Тот, кто ни о чем не мечтает и ничего не желает, для бизнеса не представляет интереса, так как не является потенциальным потребителем.

В силу своего воображения личность обладает способностью создавать образы таких предметов, которых в природе никогда не существовало или не может быть по законам природы в принципе (сфинкс, русалка, ковер-самолет и пр.). Однако какими бы фантастическими ни были образы, возникающие в результате творческого воображения, материалом для них всегда выступает предшествующий опыт человека.

Воображение тесно связано с мышлением, интеллектом и другими психическими процессами. При этом, чем разностороннее человек, чем шире его кругозор, — тем, как правило, лучше развито его воображение. Здесь также важно отметить связь воображения и эмоций. Как правило, более эмоциональные люди обладают лучшим воображением. В силу того что воображение — это некий отрыв от реальности, возникают проблемы, связанные с общением, коммуникациями, взаимопониманием людей. Творчество всегда содержит потенциальную опасность быть непонятым.

В процессе творческого самовыражения часто возникает также феномен «проекции», когда творец необоснованно полагает, что его работа обязательно будет понята и получит высокую оценку со стороны окружающих. Человек может использовать в своем творчестве идеи, образы, символы, абсолютно непонятные окружающим, но не замечать этого или не желать себе в этом признаться. Так появляются прожектеры, непризнанные гении, графоманы, самонадеянные амбициозные политики и т. д.

В рекламе слишком развитое воображение может быть и помощником и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, когда они с помощью специальных методик заранее оценивают рекламу с точки зрения людей, которым она предназначена.

Работу психолога здесь можно рассматривать как один из факторов эффективности коммуникации.

Важной психологической проблемой изучения процессов воображения в рекламе является анализ творческой деятельности художников, дизайнеров, копирайтеров, режиссеров и т. д. с точки зрения возможной патологии психических процессов и установления рекламных коммуникаций. Современная отечественная реклама во многом основана на двусмысленности, иносказании, метафорах, преувеличениях, мифах, эпатаже и пр. Иногда за некоторыми работами известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры обнаруживают хорошо известные симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости, истерии и пр.).

Разумеется, на подобные вещи психологи обязательно должны обращать внимание как минимум по двум причинам. Во-первых, это связано с проблемой коммуникации, взаимопонимания нормальной личности и личности с психической патологией, которая может быть выражена в неявной форме. Во-вторых, появление на рынке рекламной продукции с патологическими признаками обладает определенным негативным психическим воздействием на население. Ведь определить такое воздействие, замаскированное под рекламу, не специалисту достаточно сложно. Все это содержит в себе определенную социальную или, точнее, — социокультурную опасность. В свою очередь, общество должно защитить себя, психическое здоровье своих граждан от подобных деструктивных воздействий, разрушающих психику и снижающих ее адаптивные возможности.

Б. В. Зейгарник отмечала, что нарушение эмоциональных характеристик человека должно проявляться в его воображении, а также при описании им графических объектов, изображающих персонажи и лица. Следовательно, выражение лиц персонажей рекламы может содержать в себе признаки явной патологии, но подаваться потребителям и восприниматься ими как творческие, «креативные идеи» рекламистов. В этом случае в обществе в определенных социальных группах могут терять устойчивость и даже разрушаться важнейшие коммуникативные нормы, регулирующие систему эмоциональных отношений между людьми, что небезопасно с точки зрения вопросов психического здоровья граждан.

Таким образом, если в традиционной психологии рекламы психические процессы рассматривались с точки зрения одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, то в рамках системной методологии рекламных коммуникаций, они должны уже изучаться в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния людей друг на друга.

1. Наряду с другими составляющими психики, психология изучает психические процессы человека: восприятие, внимание, память, эмоции, мотивацию, мышление, волю, речь и другие. Психические процессы не существуют отдельно друг от друга и являются некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без

памяти, ощущений без эмоций и т. д. Человеческая психика — целостный объект, который исследователи только в теории разделяют на элементы и рассматривают с разных сторон.

2. Исследование психических процессов в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной процесс изучается не сам по себе, как это делается в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня он исследуется в условиях коммуникации, то есть общения и взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

3. Большую роль в психологии восприятия играет распознавание формы объектов. На определенных этапах исследования психологи в основном занимались изучением распознавания так называемых «паттернов», то есть сложных сочетаний сенсорных стимулов, опознаваемых человеком как представителей некоторого класса объектов. Так, например, подсчитано, что человек использует в процессе восприятия формы некоего объекта мириады физических признаков, чтобы получить одно целостное впечатление. Ученые полагают, что это свойственно лишь разумным существам.

4. Слово «внимание», как и слова, обозначающие другие психические процессы, например, «память», «восприятие», «эмоции», «мышление», «мотивация» и т. д., знакомы каждому человеку и часто используются в обыденной жизни. Однако для специалиста-психолога данные слова имеют более глубокий смысл. Это научные термины, которые достаточно хорошо операционализированы, то есть они обозначают характеристики психики, количественно измеряемые с помощью специальных тестов. Именно поэтому психолог, занимающийся изучением рекламы и других рекламных коммуникаций, может представить гораздо более полную и точную информацию о том, как данный психический процесс будет работать на практике при восприятии конкретной рекламы, и что нужно изменить в ней для того, чтобы облегчить потенциальному потребителю процесс переработки информации.

5. В рекламе большое количество ничем не оправданных, объективно не обоснованных и не связанных с содержанием рекламы деталей (вариаций стимула) приводит к созданию сложной информационной среды. Потребителя заставляют выполнять трудную, не нужную ему работу. В силу естественного желания избежать трудностей, ситуаций, когда нужно решать проблемы, потенциальный потребитель ищет более простые варианты рекламы и очень часто находит их у конкурентов. Иными словами, эффективной коммуникации не возникает.

Итак:

- Для того чтобы реклама выполнила свою основную функцию, она должна создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях

- конкуренции были привлекательны, надолго запоминалась, и побуждали бы их приобретать рекламируемое.
- Рекламный образ – это результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама.
 - Ощущение (sensation) – психофизиологический процесс чувственного отражения отдельных свойств явлений и предметов объективного мира при непосредственном воздействии стимулов на органы чувств. При создании рекламы чаще всего используют зрительные, слуховые, тактильные, осязательные ощущения. Потенциальным покупателям предлагают посидеть за рулем автомобиля и поуправлять им, попробовать продукцию на вкус или запах, испытать ощущения тепла, холода, и т. д. Это так называемый *Sampling*
 - Внимание (attention) – «процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач. Задача создателей рекламы – привлечь внимание к продукту или услуге, рядом с которыми находятся аналогичные по назначению и качеству. Для этого применяется прием дополнительного стимула, например, вы покупаете не йогурт, а здоровье. Внимание обращается на пользу, которую несет продукт, а не сам продукт.
 - Мышление (thinking) – множество разных по организации, уровню и средствам психических процессов, осуществляющих решение проблемных задач, которые возникают как в обыденной жизни, так и в сфере профессиональной деятельности. В рекламе используются различные виды мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.
 - Рекламный образ должен не только сформироваться, но и запомниться человеком. Это произойдет, если информация сохранится в памяти. Память (memory) – процессы запоминания, сохранения и последующего воспроизведения индивидом его опыта. Чтобы рекламное сообщение сохранилось в памяти потребителей, специалисты рекомендуют располагать важные сведения либо в конце, либо в начале текста (видеоролика), неоднократное повторение рекламы, используя при этом юмор, ритмическую организацию рекламных сообщений, их стихотворную форму («имидж ничто – жажда все»), ассоциативные поля, особенно для запоминания связи названия фирмы с ее профилем, включать в рекламное сообщение узнаваемые положительные знаки и символы.
 - Важным аспектом в создании рекламного образа является процесс восприятия индивидом информации. Восприятие (perception) «субъективный образ предмета (явления, процесса), непосредственно воздействующего на анализатор ли систему анализаторов. Результатом восприятия индивидом рекламной информации является гештальт

(gestalt-форма, структура) – целостный образ в виде картинка, звучания текста, ощущений или обоняния.

- Восприятие осуществляется как осознанно, так и неосознанно. Исследования показали, что люди склонны поддерживать созданный перцептивный образ товара или услуги и использовать его в качестве ориентира в ситуации выбора.
- Восприятие социально обусловлено, т. е. на его результат оказывают влияние культура общества, в которой социализируется человек, получая при этом личный опыт, поэтому при создании рекламы следует учитывать социокультурную специфику целевой аудитории.
- Для формирования рекламного образа, максимально приближенного к желаемому, используются следующие закономерности процесса восприятия: целостность, константность, избирательность, категориальность близость, естественное продолжение, замкнутость, транспозиция (перенос), изменчивость, фигура и фон, прегнантность.

Контрольные вопросы:

- 1 Какую роль играют психические процессы в формировании рекламных образов?
- 2 Какую специфику имеют исследования психических процессов в рекламе?
- 3 В чем заключаются особенности визуального восприятия информации?
- 4 В чем заключаются особенности аудиального восприятия информации?
- 5 Какие используются методы для привлечения внимания к рекламе?

4 Потребительские мотивы

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом.

В ходе мотивационного анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы:

- почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой?
- что в данном товаре я мог бы найти для себя?
- что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн?
- что мне препятствует в совершенствовании покупки?

Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара

или услуги. Характерный пример: компания «Дюпон» в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием и считала, что основным мотивом к покупке является то, что приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако впоследствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке послужило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются. Это привело к изменению содержания рекламной кампании, что значительно повысило ее действенность.

Изучение мотивации заключается, в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью психологического анализа косвенных опросов потенциальных покупателей. Цель опросов – установить:

- что толкает человека к покупке?
- что удерживает человека от покупки?
- как возникает решение купить тот или иной продукт?
- какова связь данной, покупки с другими покупками, совершенными ранее?

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Для рекламного дела главное — это их вид, определенный реальными потребностями. Укажем наиболее существенные.

В самом общем виде мотивы можно разделить на следующие виды:

- эмоциональные;
- рациональные;
- утилитарные;
- эстетические;
- мотивы престижа;
- мотивы уподобления и мотивы моды;
- мотивы самоутверждения;
- мотивы традиции.

Эмоциональные мотивы.

К их числу относится стремление:

- обрести привлекательность;
- сохранить внимание близких;
- выделиться из массы себе подобных, отличиться от других;
- вызвать восхищение;
- быть принятым в определенной среде;
- преодолеть страх;
- удовлетворить любопытство;
- почувствовать себя комфортно и т.п.

Рациональные мотивы.

К ним относятся те, которые заставляют человека принимать в расчет различные обстоятельства, например экономические:

- низкие цены;
- долговечность;
- экономичность;
- практичность и ряд других.

Утилитарные мотивы.

Если доминируют именно они, то потребителя интересуют прежде всего эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т.п. Следовательно, в рекламном сообщении необходимо будет вынести на первый план такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя некоторые сравнительные показатели и одновременно воздерживаясь от конкретных сравнений.

Эстетические мотивы.

Руководствуясь ими, покупатель основное внимание уделяет внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармонического сочетания с другими предметами. Главная задача рекламного сообщения в этом случае — выявить отличительные эстетические свойства, применяя соответствующую лексику: "современные дизайнерские решения", "благородство линий", "гармония формы и цвета" и т.п. Специалисты считают, что эстетические мотивы относятся к числу самых сильных и долговечных. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека.

Мотивы престижа.

Влияние этих побуждений сказывается в определенных социальных группах. Замечено, что некоторые товары приобретаются исключительно ради того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, свое положение в обществе. Общественная практика показывает, что с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа.

Мотивы уподобления и мотивы моды.

В рекламной практике часто имеет место проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист, одним словом - знаменитость. Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы хотя бы таким способом стать ближе к своему кумиру, уподобиться ему. Известно, что выбор, сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий.

Мотивы самоутверждения.

В конце XX века потребление товаров превращается в форму самореализации. Считается, что идеология конкуренции постепенно повсеместно отступает перед психологией личностной самореализации, и в современном обществе с его повышенной интеграцией индивиды уже больше не соперничают друг с другом в обладании благами. Они самореализуются в своем потреблении, каждый сам по себе.

С другой стороны, люди нередко покупают вещи, которые им вовсе не нужны, а причина этого — опять-таки стремление к самоутверждению.

Реклама теперь все чаще говорит не о некоем абсолютном и вечном человеке, а об его индивидуальности, входящей в определенную группу ему подобных, самобытности в определенных обстоятельствах. Идет игра в повышение социального статуса, основа которой — иллюзия личного превосходства.

Нетрудно видеть, что мотивы уподобления и моды, с одной стороны, и мотивы самоутверждения, с другой — представляют собой единство противоположностей.

В рекламе тонко обыгрывается один из психологических парадоксов. Реклама, представляя потребителю вещь, апеллирует к инстинкту солидарности. Однако потребитель использует эту вещь в первую очередь для того, чтобы отличаться от другого. Получается, что ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию.

Слово "конкуренция" означает одновременно "соперничать" и "вместе стремиться в одну точку". Людям по-прежнему хочется того, чего нет у других, и в то же время абсолютное большинство из них желает только одного — владеть тем, что есть у других.

Мотивы традиции.

Они обособлены преимущественно национально-культурной спецификой различных наций и народностей, национальной психологией.

Другие глубинные мотивы, часто используемые в рекламных кампаниях:

- чувство уверенности;
- надежность;
- самоудовлетворение;
- творческие наклонности — в рекламе товаров для дома (ремонт), сада и огорода, приготовлении различных блюд из различных продуктов;
- объекты любви;
- семейные традиции ("Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино, которое делала бабушка");
- бессмертие — в страховании: рекламируется "надежда на бессмертие", достигаемая через гарантию от забвения. Работает идея о том, что мужчина и после смерти будет руководить своей семьей. Он — "герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель";
- зависть;
- недоверчивость: "Не верите? Позвоните и убедитесь!";
- лесть: "Серьезные собаки для очень серьезных людей";
- просто приобретательство. Психологи считают, что страсть к приобретательству — естественное свойство 90% людей.

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения — это две составляющие личного смысла рекламируемых товаров или услуг.

Контрольные вопросы:

- 1 Какие виды мотивов вы знаете?
- 2 Приведите пример влияния эстетического мотива на покупательскую способность.
- 3 Опишите составляющие рациональных мотивов.
- 4 Перечислите глубинные мотивы, используемые в рекламных кампаниях.
- 5 Как мотив традиции используется в казахстанской рекламе?

5 Гендерные образы в рекламе

Так или иначе, в рекламе всегда присутствует гендерные стереотипы, она постоянно формирует образы мужчины и женщины у большинства зрителей. Но от данных образов и стереотипов зависят и наша самооценка, и восприятие окружающих, и выбор профессии, а, в конечном счете, и все наше поведение.

Усвоение моральных гендерных стереотипов происходит в рамках моральной социализации и включает в себя усвоение устойчивых представлений о поведении в той или иной ситуации мужчин и женщин, устойчивых образов морального облика мужчин и женщин, а также моральных стереотипизированных норм.

У ребенка формируются устойчивые образы «настоящих» мужчин и женщин, в том числе и представления о том, как мужчины и женщины должны вести себя в различных ситуациях, какими добродетелями обладать и т.д.

Коммуникационные процессы играют важную роль в формировании моральных гендерных стереотипов. Это, прежде всего, вербальная коммуникация с другими людьми, а также — непосредственный опыт с объектом установки, «невербальная коммуникация» и т.д.

Моральные гендерные стереотипы могут формироваться искусственным и естественным способом.

- искусственный способ — через целенаправленную деятельность СМИ, любого рода пропаганды, как на уровне сознания, так и на уровне бессознательных процессов;
- естественный способ — в этом случае стереотип представляет собой аккумулярованный разрозненный индивидуальный и групповой опыт, отражающий относительно общие, повторяющиеся в нем свойства и особенности явлений — это бессознательная культурно-коллективная переработка, которая предполагает существование надиндивидуального уровня переработки информации, где процесс протекает в рамках культуры и по законам данной культуры, причем сам процесс индивидом часто не осознается. Этот процесс отражает определенные исторические национально-культурные формы общественного сознания, выраженные как в виде научного знания, так и в виде житейских представлений. Иными словами, социокультурная среда является одной из ведущих детерминант социальных стереотипов.

Вследствие этого, те социокультурные данности, которые окружают ребенка с самого рождения и воспринимаются им как неизменные и единственно правильные, часто не изменяются и с течением жизни, ибо человек видит, что они подтверждаются в каждодневной практике. Своим собственным детям в процессе воспитания он опять передает все те же социокультурные данности. Этот механизм обеспечивает устойчивость историческим эпохам, многие из которых насчитывают не одно столетие.

Современная ситуация интересна тем, что сейчас идет изменение многих существовавших до сих пор моральных гендерных стереотипов. Как понятно, моральные гендерные стереотипы в силу выполнения ими многих необходимых функций не могут полностью исчезнуть. Но многие существующие моральные гендерные стереотипы уже не отвечают изменившимся социально-культурным условиям XX века, прежде всего, претерпевшему изменения социально-правовому статусу женщин.

Поэтому в настоящее время актуально изучать социально-психологическую природу гендерных ролей и стереотипов. В нашей работе мы постарались рассмотреть гендерные различия в телевизионной рекламе, поскольку реклама на телевидении является наиболее распространенной и оказывает воздействие на зрителей сразу по нескольким сенсорным каналам (зрительный, аудиальный), передавая и формируя образы мужчины и женщины.

Т.е. идеальный мужчина, по мнению респондентов, и образ мужчины в рекламе - это сильный, выносливый, независимый, но девушки-респонденты отмечают в "мужской" рекламе еще одно дополнительное качество, присущее людям, как пьющий, что можно объяснить большим количеством рекламных роликов пива.

Что касается образа женщины, то здесь можно отметить два основных момента: женщина в рекламе красивая, симпатичная, нежная и мягкая. Но в то же время у нее много проблем (она то стирает, то готовит, то чистит, то моет). Таким образом, образ идеальной женщины практически совпадает с образом женщины, формируемым в российской рекламе. В России женщина все еще остается хранительницей домашнего очага, тогда как в "западной" рекламе образ женщины постепенно переходит в образ деловой, активной женщины, *businesswoman*.

Жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Последние в рекламе, как правило, стереотипизированы, упрощены и сведены до уровня «ритуальных идиом». В этой связи актуальным является изучение тех рекламных конструкций, которые позволяют рекламе репрезентировать

многовариантное дискурсивное поле пола. С точки зрения половой идентичности такой характер репрезентации может иметь важные последствия. С учетом сказанного выше остановимся, во-первых, на функции рекламы как идеологической оболочки, во-вторых, на «технологиях» использования репрезентации гендерных образов в рекламе, в-третьих, на специфике формирующихся образов мужчин и женщин в современной рекламной продукции и их влиянии на процесс социализации личности.

Согласно М. Фуко, предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а представления об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, - ее «вторичный дискурс». Именно ее вторичный дискурс отсылает зрителя (слушателя) к другим смысловым кодам, другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение, - иерархиям. В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т.д. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни.

Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, господство над отдельным индивидом, мужчины - над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности и т.д. Иными словами, реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др. Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, т.е. «подсказывают, чего от Вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть Ваши действия (пусть даже предпринятые для сокрытия истинных намерений)» Большинство людей верят в эти рекомендуемые, «дисциплинируемые правила поведения», стереотипизированные гендерные идеалы - идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин. А различные социальные институты, литература, искусство, средства массовой информации, реклама и т.д. (якобы нейтральные по отношению к полу!) подкрепляют, культурно «впечатывают» в личностное сознание людей, способствуя формированию и распространению гендерной стереотипизации, эту веру, бытующий образ. Кроме того, эта сложная система норм и отношений институализируется механизмами

социальной жизни брачно-семейных, профессиональных и других институтов, посредством которых общество регулирует взаимоотношения людей в нем.

Почему именно на символическом воспроизведении «женственности» и «мужественности» сосредотачивает свое внимание реклама? И почему мы в своем исследовании останавливаем внимание на гендерных образах?

Во-первых, потому, что по степени привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции, что находит свое отражение в выпуске большинства рекламной продукции. Во-вторых, наиболее глубокой, внутрисположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу. Женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности, т.е. чего-то такого, что может быть одномоментно передано в любой социальной ситуации, и даже такого, что попадает в самую цель при характеристике человека. В-третьих, пол вкупе с возрастом дает более глубокое, по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе, понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может быть и должна быть продемонстрирована. В-четвертых, исследования убедительно показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на «поэзии», фантазии, гендерном «капризе», отличии и сходстве отношений между полами и т.п. В-пятых, есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес; это, по мнению Л.М. Щеглова, секс, криминал, связанный с насилием, и успех. Следовательно, гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес у зрителя.

Презентируемый через рекламные продукты гендерный «дисплей», «театр» гендерных отношений и гендерных стратегий носит прежде всего эротический характер, сводя все к технике «заигрывания», при этом негласно отводя женщине традиционную роль объекта мужского вожделения, а мужчине - роль неутомимого сексуального охотника.

В действительности же аспект гендерных отношений более широк, многогранен, глубок и сложен. Более того, сами эти отношения при участии рекламы превращаются в товар. Как пишет по этому поводу О.В. Туркина: «Если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека и его отношений в потребительском обществе, то его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар». Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт. Реклама никогда не говорит просто «купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж, или, по меткому выражению Ю. Вильямсон, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя».

Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по ее воздействию на потребителя, помимо отмеченной О.В. Туркиной проницаемости значений, является ее искушающе-соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти - райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта.

Женский образ в рекламе

Ранее мы показали, чем можно побудить интерес потребителя и что может привлечь его внимание. Одним из самых соблазнительных и желаемых и, соответственно, одним из самых главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая ее тело, которое является одновременно и инструментом, и средством; далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем - животные, особенно домашние, и только потом - мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического мышления. Как отмечал в начале 60-х гг. Ж. Батай, теоретически мужчина может быть объектом желания женщины в такой же степени, в какой женщина является объектом желания мужчины. Нельзя сказать, что женщины более прекрасны или более желаемы, чем мужчины, однако в большинстве случаев женщины более доступны, чтобы быть желаемыми. Несмотря на радикальное изменение социальной жизни общества в последнее десятилетие, женщина по-прежнему смотрит на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желания.

Львиная доля рекламируемой продукции демонстрируется именно на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. Поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе, женское тело, исторически отождествляемое с сексуальностью и природой, «плодоносит» не только в различной рекламной продукции, но и в сфере политики, экономики, социальных отношений. Женское тело, в отличие от мужского, исключенного из сексуального оборота (хотя в последнее время наблюдается тенденция его включения), становится тем объектом, где сплавлены в единое целое общественная идеология и личностная идентичность. Полоспецифическая рекламно-телесная социализация превращает язык тела в «третичный половой признак». Поскольку отношения полов тем самым придают доиндивидуальный, биологический смысл, рекламная социализация закрепляет это положение вещей. Психологическая интериоризация и дальнейшая автоматизация рекламно-поведенческих образцов, которые предписаны гендерным концептом, совершенствуют этот процесс натурализации взаимоотношений господства или подчинения между полами.

Тело, являясь элементом «реального» порядка, в рекламе имеет атрибут господства, выступая инструментом исполнения власти. Женское тело, демонстрируемое сегодня на рекламной панели, несет достаточно новую для себя функцию экономического, а не только политического обмена; в большинстве случаев его можно метафорически назвать «телом западной рекламы». Это новое тело порождает совершенно другой, незнакомый ранее

новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее сексуально привлекательные части женского тела. «Красота желаемой женщины наводит на мысль об отдельных частях ее тела, наиболее «покровных», наиболее животных». Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях прежде всего психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является наиболее чувственным, эротическим каналом. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание спровоцированной рекламой сцены, недостающего сегмента этого рекламно-гендерного дискурсивного круга, вовлекая таким образом зрителя в определенную игру с участием рекламируемого товара. Иными словами, женский образ, тело, фигура и пр., способные не только побуждать, но и пробуждать, зачастую несколько извращенным способом, потребности покупателя, используются в рекламе в качестве предметов сексуальной эксплуатации, побудителя потребностей покупателей, катализатора продажи товаров и услуг. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать.

Женское тело знает множество «применений», которые эксплуатируются рекламой. Его используют как «дверную ручку», как «ходики с тикающим животом», как «штопор», как «стойку для торшера», как «щипцы для орехов»... Женское тело продает автомобили, пиво, лосьон для бритья (реклама лосьона «Denim river»: «Все в его власти!»), сигареты (реклама сигарет «Outlaws» «Мягкие сигареты - для твердых мужчин»), спиртное. Оно продает рецепты для похудения, бриллианты и «вожделение» в крохотных хрустальных флаконах. Оно выбрасывает на рынок тысячи товаров. При этом женское тело не только продает, но и само зачастую продается. Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зрелище, когда-либо представшее их взору. Женское тело ненавязчиво напоминает о себе во всех артикулах товарного ассортимента, будь то пачка сигарет, на ощупь шелковистая, как девичья кожа, или соблазнительно-округлая, как форма автомобиля «Порше». В настоящее время реклама некоторых предметов женского туалета стала приобретать более открытый сексуальный характер. Широкую известность получила реклама бюстгалтеров с изображением женщины, бродящей среди толпы нормально одетых людей в одной лишь этой принадлежности туалета. Надпись гласила: «Мне приснилось, что в новом бюстгалтере я остановила уличное движение». Подобные сны стали изображаться и на других рекламах.

На первый взгляд, сексуальные конфигурации, жесты, позы и т.п. в рекламе представляются предельно реалистичными, и половое тождество рекламных женских моделей очевидно: рекламно-порнографический жанр с

помощью женского тела представляется наиболее откровенным и «апокалиптическим» из всех «плотских дискурсов». Однако кажущееся биологическое и дискурсивное различие полов на самом деле представляет собой «симуляцию андрогинности на телесном тексте». Но это совершенно другая грань данной проблемы, подробнее рассматривать которую мы не будем, так как это не входит в цели нашей работы. Женское тело, используемое в рекламе, не знает текстуальных ограничений. Внимательный анализ вербальных и невербальных, например, порнографических элементов рекламных изображений, вскрывает двусмысленность взгляда, бросаемого и зрителем на рекламную модель, и моделью - на зрителя. Оппозиция «наблюдающий (мужчина) - наблюдаемая (женщина)» оказывается несостоятельной. Взгляд модели пронзает (кастрирует) зрителя, нарушая и его «сексуальную фиксацию». Если же глаза модели закрыты или умышленно не фиксируются камерой, то непременно, будь это фотография или рекламный кадр (сюжет), подчеркиваются детали, которые тоже должны воздействовать на зрителя: заостренные, выпирающие груди, просвечивающие через прозрачно-тонкую одежду, высокие каблуки, подчеркнута длинные пальцы с острыми и яркими ногтями, обязательно приоткрытый рот с ярко-алыми влажными губами и кончиком языка, твердое, напряженное, выпячивающее всевозможные выпуклости тело и тому подобные жестовые невербальные элементы и знаки.

Аналогичную роль в рекламной сексуализации женского тела играет красный цвет, функционализация которого в ней «экономно» оставлена для удовольствия мужских глаз - на губах, ногтях или аксессуарах, порождая, скорее игриво, ассоциации с архетипами женской власти. В дозированном объеме красный цвет в рекламе используется как возбуждающий элемент «секс-призыва» и сексуального раздражения. Женское тело является шедевром рыночного дизайна, побуждая всех - мужчин и женщин - к действиям.

Это и микроскопические обнаженные женские тела, вмонтированные в наклейки на товарах, это и сама округлая форма некоторых товаров, напоминающая форму некоторых частей женского тела, и многое другое. Например, практический результат исследования, проведенного компанией, занимавшейся выпуском пишущих машинок, заключался в предложении сделать клавиши более женственной формы, поскольку при печатании люди ощущают себя активно действующими субъектами, а клавиатура при этом воспринимается пассивным объектом их манипуляций. Изменилась также и реклама спиртных напитков, когда выяснилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Изменили не только форму посуды по типу фаллического, но и даже форму этикетки, закруглив у нее углы.

При всех колебаниях во взглядах на идеальное женское тело всегда остается образ нежной, стройной, миниатюрной, лишенной волос на теле, со «слабыми мускулами» женской фигуры, чьи формы округлы и плавноперетекающи, а кожа мягка и гладка. Это тело не должно свидетельствовать ни о силе, ни о мощи, ни о самостоятельности и мужестве, т.е. о властных полномочиях. Именно поэтому в рекламе так широко,

многогранно и сочно представлено женское тело, сделанное как бы из прозрачного пластика и постоянно вспыхивающего, тем самым дающего представление о женской красоте вкупе с рекламируемым товаром. Современный принцип привлекательности, презентуемый рекламой, как бы разрушает женское самосознание, простирая свое влияние до ядра женской власти, до «женской сексуальной потенции». Любой знак автономной женской сексуальности либо отвергается, либо заменяется ее патриархальным символом «секс-призыва». Это позволяет по-разному интерпретировать идентичные жесты, образцы поведения полов (громкий, напряженный голос у мужчины выражает агрессивную ярость, а у женщины интерпретируется как проявление «истерии»), т.е. по существу речь идет не о едином языке полов, а о двух отдельных его диалектах - «гендерлектах», хотя и дополняющих друг друга.

Можно заключить, что в рекламно-гендерном поле мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально идентифицируются с проявлением пола. Их поведение не может быть полностью сведено к понятию пола, скорее, оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в большей степени выражают в рекламно-физическом языке половую принадлежность: их поведение меньше указывает на их социальный статус, в первую очередь оно интерпретируется с учетом сексуального восприятия.

В рекламных целях женской индивидуальности порой придается ребячливый, несерьезный облик (имеется в виду использование женского тела в качестве устройства для игровой жестикуляции, своего рода телесной клоунады). Распространенным приемом такого рода является соответствующее расположение человеческой фигуры в пространстве сюжетно-интерьерного эпизода: «В социальных ситуациях постели и полы представляют собой те места, где возлежащие персоны будут ниже ростом в сравнении с теми, кто сидит или стоит. Полы также ассоциируются с менее убранными, менее «почетными» частями комнаты, например местами, отведенными для домашних животных, корзин с грязным бельем, уличной обуви и тому подобных предметов». Кроме того, в положении лежа физическая самозащита затруднительна, находящийся в нем человек весьма зависим от великодушия окружающих. Женщины гораздо чаще изображаются в положении лежа (68,8% рекламной продукции), что является классическим универсальным приемом в зеркальном отображении устоявшейся в реальном обществе модели превосходства мужского пола над женским. Более того, женщины изображаются не просто лежащими на полу, на софе или в кровати, а еще и с согнутыми в коленях ногами, что представляется традиционным выражением сексуальной доступности и лишней раз подтверждает подчиненное, зависимое положение женщин.

Анализ телевизионной рекламной продукции позволил выявить различные виды динамики бессознательного, которые скрываются за образами «сознания», фигурирующими в канве рекламного ролика. Мужчина или женщина, представляющие какой-то рекламный персонаж, движимы динамикой бессознательного и являют собой прекрасный пример человека в

реальных жизненных обстоятельствах, хотя и говорят от имени Я (социальное происхождение, культурное образование, политические идеи, привязанности и т.д.). Дискурсивный анализ рекламно-гендерного поля как раз и позволяет расшифровать язык бессознательного, проанализировать психический интрасубъективный и межличностный мир мужских и женских рекламных персонажей.

В последнее время в рекламе, в основном зарубежной, образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Но при этом можно в подтексте ощутить ненависть, которую женщина испытывает по отношению к мужчине (недостижимый комплиментарный образ и объект становится предметом ненависти). То же самое можно видеть и по отношению к другой женщине (сценка рекламы крема «Дао»), как повторение извечной ненависти в тандеме «мать - дочь».

Телевизионный экран немилосерден в демонстрации женской психологии во всех ее проявлениях. В некоторых рекламах, таких как парфюмерия от «Lakme», лосьон «Denium giver» и др., можно обнаружить почти интрапсихическое альтер-эго, что отражено в высокомерной манере внешнего невербального поведения. Здесь мы видим женщину, которая демонстрируется зрителю в роли жертвы собственной сексуальной одержимости, агрессии и фетишизма. В подобной рекламе женская проблематика «навязчивых состояний» очень тонко вписывается в контекст реальности, соответствующей определенному типу: мужчина, который объединяется с женщиной на кажущейся инфантильной основе (он - не желает, она - очень хочет), не вступает с ней ни в какие отношения, противится им, даже пресекает их, но в то же время хочет видеть, как женщина себя продает, и сам толкает ее на этот путь, что наглядно демонстрируется рекламой. Создавая негативный женский образ, работники рекламного бизнеса способствуют появлению пораженческой феноменологии, хотя бы и в такой внешне красивой «упаковке». К аналогичным выводам приходят и другие авторы.

Женщина в рекламе внутренне несвободна. Она живет в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где ей уготовлена единственная роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг. Кроме того, обстоятельства работы в съемках рекламы, когда женщина-актриса выставляет себя на обозрение со стороны бесцеремонной публики, схожи с обыденной ситуацией, которая ставит женщину в положение жертвы, хотя ей кажется, что игру ведет именно она. Женщина выставляет себя в рекламной «витрине», заставляет любоваться собой и покупать себя вместе с рекламируемым товаром.

Рекламные конструкты, использующие гендерные механизмы, довольно интересно представляют противоположный женскому образ мужчины.

Варианты репрезентации мужского образа не просто формируются и используются в рекламе, а ведут вполне серьезную конкуренцию с женскими образами за потенциального зрителя-потребителя. С одной стороны, такого рода репрезентации позволяют говорить о маскулинности в рекламе как о перформативном, показательном, обозреваемом, инсценированном явлении, рассчитанном на определенного зрителя. С другой стороны, идея «невидимости» акцентирует иллюзорный, фантазмический, символический характер маскулинности, содержащий едва ли не все основные компоненты, с помощью которых конструируется сегодня в рекламе модель не то почти вымершего, не то вымирающего, не то начавшего возрождаться «настоящего» мужчины. Компонентов, строго говоря, не так уж и много: возраст, власть (доминирование) и - главное! - стиль жизни, т.е. устойчивый набор предметов, способов и форм потребления. Примечательно, что все эти компоненты лишены, строго говоря, собственного содержания и носят «характер указателей, индикаторов, «дорожных знаков», призванных отметить поворот или предел скорости, имеющих смысл при этом только в силу отношений, существующих между самими же знаками».

Конструкты рекламной маскулинности видны в рекламе, использующей не только явно мужские образы, но и гендерно-образную дихотомию. «Невидимость» маскулинности без особого труда просматривается в рекламе другого типа, использующей лишь образы женщин и детей. Завуалированность такого типа рекламы «отсутствующим» мужчиной со всей очевидностью обнаруживает и ее явную маскулинизированность. Весь изобразительный ряд, символический строй, скрытое послание рекламы такого типа и вся система ее знаковых сообщений обращены к нему, словно пытаясь идентифицировать, обнаружить, уловить его. Когда формы наглядного проявления маскулинности ограничены или сомнительны, присутствие маскулинности начинает проявляться в виде предметов, образов, символически заполняющих данный вакуум. Все смысловое поле такого типа рекламных роликов указывает на мужчину, оно сконцентрировано на факте его существования, сконструировано под непосредственным воздействием маскулинизированных стратегий; оно буквально пропитано патриархальностью, как губка - новым моющим средством. Ведь блестящие белизной рубашки и дымящиеся тарелки супов предназначены именно для него, такого долгожданного. Сама неестественная увлеченность рекламных женщин рутинным домашним трудом, их маниакальная одержимость по поддержанию чистоты, их самоотверженная борьба с микробами, угрожающими семье, их перманентное соперничество (отстирать чище, приготовить вкуснее, обслужить лучше) выдают наличие маскулинного дискурса как некоего фона изображаемых событий, только в силовом поле которого вся эта на первый взгляд замкнутая на себе женская активность наделяется особым значением, обретает смысл и получает единственное оправдание.

Более того, та агрессивность, с которой реклама врывается в размерное пространство телепередач, напористость, с которой сюжеты чередуют друг

друга на экране, атмосфера вечного соперничества между разными видами товаров - все это также отсылает нас к структурам маскулинности, говорит о ней. Энергичный жест рекламных женщин, решительно отстраняющий упаковку устарелого товара, наделяется смыслом именно с точки зрения маскулинно ориентированного сознания. Разные знаки здесь, словно в калейдоскопе, складываются в некую определенную дискурсивную конфигурацию, только в границах которой они и обретают свой смысл. Нейтральные по отдельности знаки в своей совокупности вдруг образуют язык, который говорит о маскулинности, твердит о ее непосредственном наличии где-то здесь, поблизости, активно акцентирует ее.

Сюжетные конструкции телевизионных реклам сухих супов, стиральных порошков и отбеливающих средств маркированы все тем же отсутствующим мужчиной. Женщины в рекламных роликах активно обсуждают преимущества того или иного продукта (товара), с энтузиазмом пускают его в дело, соревнуются в практичности, энергично дают советы друг другу. Кажется, что появившийся мужчина разрушил бы перманентное соперничество женщин в «кухонной» деятельности, идиллию этого совершенного женского кулинарно-прачечного мира, где все блестит и благоухает, поэтому территория домашнего хозяйства и закрыта для него навсегда. Даже если он и присутствует в рекламных сюжетах, то где-то на их задворках, обычно в самом конце, когда все уже готово к его появлению. Иногда он нелеп в своем незнании преимуществ того или иного продукта, иногда по-милому смешон в своем бессилии разгадать элементарные тайны женских хозяйственных хитростей, всегда ужасающе непрактичен, но это вовсе не повод для подозрений в слабоумии, просто он пришел из другого мира. Какого? Об этом реклама предпочитает не говорить. В попытке скомбинировать две тенденции в своей версии Мужчины-на-своем-месте и Мужчины-как-знатока-профессионала реклама достигла определенных успехов. Тому примером может служить аспект, связанный с количеством вопросов, задаваемых в рекламе мужчинами и женщинами. Ранее проведенные нами исследования показали, что в более чем 85% различной рекламной продукции вопросы задают женские персонажи.

Другим значимым фактором и интересным элементом в рекламе является внешний облик персонажа, а точнее, его одежда. И здесь, судя по всему, существуют непредвиденные различия между мужчинами и женщинами. Эти различия в одежде выполняют двойную функцию. С одной стороны, они скрывают признаки нецивилизованной, «дикой» сексуальности. С другой стороны, «вторая кожа» служит самохарактеристикой и оценкой себя и других. При этом женская одежда имеет другие функции, чем мужская, и оценивается по другим критериям. Эстетические критерии в одежде тесно связаны с физическими идеалами (параметры роста, формы, веса). В них манифестируются коллективные потребности и требования, которые эпоха, культура и общество предъявляют мужчине и женщине, от природы редко отвечающим идеалу.

Социальные шансы обоих полов ощутимо разнятся в понимании того, что значит «хорошо выглядеть». Как можно видеть из рекламы, и не только из нее, чувство самооценности и удовлетворенности собой легче, проще и непосредственнее достигается мужчинами. Женское же тело труднодостижимого идеала красоты воплотить не может. Для этого оно нуждается в мужском восхищении, а значит, принципиально недостижимые «нормы красоты» являются «идеальным дисциплинирующим средством». Женщины, ориентированные на эти нормы, всегда неудовлетворены - и не стандартом, а собой. Другой стороной этой же неудовлетворенности является особое легкомыслие, свойственное ребячливому или клоунскому облику, которым наделяется женский персонаж в рекламе. Он демонстрируется на фоне такой социальной ситуации, которая слишком костюмирована и стилизована в манере, на самом деле не отражающей истинное и привычное окружение женщины. Так, например, обмен костюмами между полами всегда имел разные исходы: если мужчина надевал женскую одежду, то лишь ради смеха (в противном случае это трактовалось как психопатология - трансвеститы, транссексуалы и т.д.), а переодевание женщин в мужской костюм открывало для них иной образ, иную сферу и другие возможности.

В отличие от одежды на мужчинах, на женщинах она в рекламе более легкая. В большинстве рекламной продукции женщина только полуодета, ну а если одета, то часто по ходу рекламного сюжета снимает какие-либо элементы одежды; иными словами, перед рекламой ее одевают, чтобы затем в рекламе раздеть. Таким образом, согласно теории сопротивления, необходимо поставить запрет, чтобы его обязательно нарушить, что является достаточно действенным конструктом привлечения внимания зрительской аудитории.

Женщины в рекламе представляются придирчивыми, требовательными по отношению к той одежде, которую они носят. Общеизвестно, что женщины меняют свою внешность гораздо чаще, чем мужчины, гораздо больше времени и усилий тратят на покупку одежды, нарядов, косметики, а также придают большое значение похвалам или отрицательным оценкам, которые в результате этих усилий получают. Мужчины же в рекламной продукции представлены, как правило, в деловом, формальном или неформальном облике. И хотя очевидно, что человек время от времени меняет один из этих имиджей на другой, каждый раз кажется, что мужчине предлагается нечто абсолютно серьезное и глубоко личностное. Видимо, в подобных рекламных ситуациях и сюжетах речь идет не столько о конструировании самих вещей, сколько о потребности в них, не столько о создании предлагаемого рекламой собственного гардероба, сколько о поиске подходящей вещи для мужчины, будь то униформа, рабочий костюм, домашний халат или что-то другое. Иначе говоря, речь идет о возможности вписаться в предложенную ситуацию, о способности использовать ее в своих целях, а не о желании изменить ее, что в свою очередь предполагает, во-первых, знание ситуации, во-вторых, знание своих целей и, в-третьих, власть и доминирование. Дополнительным элементом, широко используемым,

например, в рекламе женского белья, является нарциссизм: показ любующейся собой женщины в белье.

Пытаясь понять поведение рекламного мужского персонажа в ограниченном сюжетном пространстве, можно обратить внимание на тщательно скрытое насилие по отношению к мужскому телу, которое оказывается вытеснено из картины семейной идиллии куда-то вовне. Цельный мужской персонаж - редкий гость в рекламе разнообразных средств для домашнего обихода. Мужское тело, появляющееся здесь, всегда отмечено неким изъяном, едва заметным недостатком, который при этом можно легко и почти безболезненно устранить. Так, мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа, либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуды, бактерий, вызывающих неприятный запах, или же перхоти, засыпающей плечи его черного костюма), и тогда женщина самоотверженно вступает в противоборство с угрожающими его существованию силами. Вся эта стимулированная разнообразными средствами борьба, ведущаяся против полчищ зловещих бактерий и микробов, невидимых глазу и прячущихся в труднодоступных местах (подмышки, кожа головы, пространство между зубами), скрывает за своей симуляционной активностью ту настоящую борьбу, которая разворачивается на рекламной сцене. Не случайно женская активность в рекламных сюжетах в определенном смысле самодостаточна, она реализуется в рамках закрытой системы, следуя ее динамике. Перманентные победы, одерживаемые женщиной в локальном пространстве дома, призваны здесь компенсировать ее полную зависимость от этого пространства, вне которого она вряд ли могла бы существовать.

Однако кем тогда являются все эти чихающие, испытывающие чувство голода, дурно пахнущие мужчины, неуклюжие фигуры которых обрамляют рекламные сюжеты, словно абстрактный узор белоснежную скатерть? Каким смыслом наделяется их присутствие, пусть даже и на задворках сюжетов? Какую роль они играют? Не под их ли чутким руководством в рекламных сюжетах все и осуществляется?

Основная причина такого рода репрезентаций кроется в том, что мир женского, представленный с позиций патернализма и репрезентируемый в ракурсе «традиционного женского», симметрично повторяет ту биологическую интерпретацию истории, которая до сих пор производится классом мужчин. Умелые женщины и непрактичные мужчины, представленные в рекламных сюжетах, - это клишированные образы, рожденные маскулинно ориентированным типом сознания и призванные подчеркнуть естественность существующих в обществе гендерных отношений; как пишет И. Крамер, «это метод отыскания как в женщинах, так и в мужчинах объяснений их разделения». Даже тот или иной временный ущерб, которым отмечены тела рекламных мужчин, - это словно обещание полноты, для достижения которой необходимо приложить некоторые усилия. Дискомфортность от осознаваемого

отсутствия или ущерба частично нейтрализуется антиципируемым обещанием перманентного удовольствия в будущем.

Таким образом, основным «политическим» свойством женского тела является его слабость по сравнению с телом мужчины, а основным «общественным» свойством - его привлекательность, эксплуатируемая везде, всюду и всеми. Более того, вышеизложенное позволяет заключить, что реклама является своеобразным зеркалом, в котором женщина может увидеть собственное отражение, существующее в условиях определенного контекста, что подтверждается еще одним косвенным примером и выводами Р.М. Ямпольской, сделанными по результатам анализа типологической структуры прессы. Она указывает, что в более чем ста иллюстрированных изданиях в центре внимания часто оказывается сама женщина, ее фигура, лицо и другие части тела со всеми достоинствами и недостатками, а не «женская тема», как это часто представляется. Рассмотренные же конструкты и дискурсивные практики, перформативные и транзитивные техники поведенческих актов, используемые в рекламе для репрезентации маскулинности в целом и мужского образа, в частности, в «фантазмической форме» воспроизводят действительный опыт и реальные детали повседневной жизни, с явной демонстрацией преобладания в сознании нашего общества патриархальной картины мира, презентуемой через рекламную продукцию. Внешняя социальная двойственность в использовании мужских образов, относящихся к разным социальным, экономическим, культурным, профессиональным и т.д. группам, помимо вполне объяснимого экономического фактора привлечения новых потребителей, имеет и другую, психологическую основу. Эти создаваемые рекламой поведенческие модели не столько «конструируют», «цементируют» некую гендерную сущность, сколько «оживляют» застывшие в бессознательном символические построения доминирования / подчинения, «раскрепощают» ее, апеллируя к опыту пограничности, маргинальности, фрагментарности, гетерогенности зрительского субъекта, не дискредитируя его, но производя экспансию этого опыта в сферы культурных и когнитивных иерархий общества. Иными словами, гендерная идеология рекламы служит еще большему включению мужчин и женщин во властные отношения, а не их пересмотру.

Таким образом, секрет неминуемого успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода «социальным архетипам» человека, и, во-вторых, от того, насколько удалась или не удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией. С этой точки зрения, строго говоря, абсолютно не важно то, каким образом идентификация достигает успеха - посредством метафорических фантазий, либо посредством практической реализации предложенных советов. Важным является то, что и умозрительное

«потребление» образов, в первом случае, и вполне практическое потребление конкретных «статусных» товаров - во втором, используют в качестве исходной основы ту идентификационную динамику, которая задается и постоянно воспроизводится рекламой.

Мужской образ в рекламе

В настоящее время, менталитет мужчин в большинстве таков, что они не готовы ассоциировать себя с женственным мужским образом. Поэтому, особенно в товарах массового потребления: дезодоранты, пены и лосьоны для бритья, используется общепринятый образ «настоящего» мужчины - защитник, сильный и мужественный.

Если же пытаться найти зависимости применения женственных и мужественных образов в товарах для мужчин, то можно очень условно выделить 2 направления:

- реклама мужских товаров, направленная на женщин, которые купят этот товар для своего мужчины, сына, брата или порекомендуют им его приобрести. Здесь в рекламе используются различные образы мужчины, в том числе и женственные, часто более романтические, завлекающие, где-то даже наивные и беззащитные;

- реклама товаров для мужчин, направленная на самих мужчин, которые приобретут этот товар для себя. Здесь чаще применяются мужественные образы, образ «мачо», изображения мужчин в сопровождении красивых женщин.

Такое деление объясняется достаточно просто: в первом случае, реклама рассчитана на девушку / женщину, которая хочет «надеть» рекламный образ на мужчину. Во втором, это образ, который мужчина «примеряет» на себя.

Про само понятие «мужественности»:

Само понятие мужественности не изменилось, ведь все мы до сих пор понимаем, что означает это понятие, и какому образу оно соответствует.

В тоже время появились другие, социально приемлемые образы, которые тоже успешно эксплуатируются и у которых есть свои сторонники и противники. Надо сказать, что изменение образа мужчины, произошло, как и в голове самих мужчин, так и в восприятии мужчин со стороны - обществом. Уход за собой, в той или иной степени, уже не противоречит понятию мужественности, а лишь добавляет к образу словосочетание - «современный мужчина».

Минусы использования стереотипов в рекламе

Первый отрицательный эффект заключается в том, что существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности.

Второй отрицательный эффект половых стереотипов - это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события. Это наглядно проявилось при восприятии взрослыми детей разного пола.

Третий отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному полоролевому стереотипу.

Несколько фактов: девочки в возрасте 12 лет за свою жизнь уже видели в среднем 7 500 рекламных изображений. В США и Великобритании были проведены исследования, в ходе которых были проинтервьюированы 2000 девочек 10-14 лет. Результаты показали, что 77% из них считают себя толстыми и уродливыми, а изображения хорошеньких моделей и актрис заставляли их чувствовать себя угнетенными и подавленными. Более половины описали себя как «некрасивые», «плоские» и прочими негативными словами.

Таким образом, секрет неминуемого успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода «социальным архетипам» человека. И, во-вторых, от того, насколько удалась или не удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией или идентичностью. С этой точки зрения, строго говоря, абсолютно не важно каким образом идентификация достигает успеха - посредством метафорических фантазий либо посредством практической, те метонимической реализации предложенных советов. Важным является то, что и умозрительное потребление образов в первом случае и практическое потребление конкретных «статусных» товаров - во втором используют в качестве исходной основы ту идентификационную динамику, которая задается и постоянно воспроизводится рекламой.

Так, содержание гендерных стереотипов составляет несколько групп гендерно маркированных качеств.

- Качества, связанные с *деятельностью и активностью*. Мужчинам приписывается предприимчивость, решительность, настойчивость, потребность в достижении цели, нонконформизм, жажда приключений, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности, умение делать бизнес; женщинам — пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм.
- Характеристики, соотносимые с позициями *власти и управления*. Мужскими качествами считаются стремление к лидерству, амбициозность, властность, сила, объективность, умение принимать решения, реалистичность; женскими — покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность.
- Качества, характеризующие *когнитивную сферу*. Логичность, рациональность, склонность к размышлению, объективность и критичность восприятия приписываются мужчинам; интуиция,

- иррациональность, нелогичность, некритичность восприятия и даже глупость — женщинам.
- Характеристики *эмоциональной* сферы: «мужские» хладнокровие, сдержанность, умение отделить рациональные доводы от эмоциональных противопоставляются «женским» эмоциональности, восприимчивости, внушаемости, чувствительности, способности к состраданию.
 - Характеристики, связанные с *процессом межличностного взаимодействия*. Женскими считаются как позитивные качества (отзывчивость, жертвенность, доброта, заботливость, дружелюбие, тактичность, мягкость, нежность, любовь к детям), так и негативные (сварливость, хитрость, коварство и т. д.). В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующие с ней бестактность, резкость, как самообладание, взвешенность суждений, справедливость, так и эгоизм, бесчувственность и даже жестокость.
 - Стереотипизации подвергается круг *социальных ролей* мужчин и женщин. Маскулинность традиционно связывается с публичной сферой, с участием в жизни общества, фемининность — с приватной (семья, дом, воспитание детей, быт). Мужчина воспринимается, в первую очередь, как работник и гражданин, а женщина — как жена и мать.

Контрольные вопросы:

- 1 Как могут формироваться моральные гендерные стереотипы?
- 2 Как используют гендерные образы в рекламе?
- 3 В чем отличия использования женского и мужского образов в рекламе?
- 4 В чем минусы использования гендерных стереотипов?
- 5 Назовите пути формирования моральных гендерных стереотипов.

6 Психология цвета в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% — зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- красный: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;
- желтый: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние;
- зеленый: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;
- голубой: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов;
- синий: в России — ночной покой;
- фиолетовый: в Индии — печаль и утешение, в Бразилии — печаль; —
- белый: в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;
- черный: в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их "функциональности".

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду — нежелательное.

С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

- красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает"- поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
- оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;
- желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;
- теплый желтый (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;
- светло-желтый (лимонный): холодный, "кислый", отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;
- золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;
- зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди

- способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;
- голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;
 - синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;
 - фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно "провоцирует". Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;
 - белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;
 - бежевый: олицетворяет "седину";
 - бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;
 - багровый: с ним связывают полноту и насыщенность;
 - коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). "Тяжелый" по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;
 - черный: символизирует изящество;
 - светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление;
 - розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
 - светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть - холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого - для продуктов моря, коричневого - для керамики, "смелых" цветов (оранжевого, например) - для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного - для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на

белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного — на 40%.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи.

Более точной передаче цветовых оттенков при использовании осветительных приборов способствует применение специальных цветофильтров.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Контрольные вопросы:

- 1 Как правильно организовать декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света?
- 2 Как можно использовать оптическое “руководство” посетителем, холодное и теплое освещение для повышения эффективности рекламной деятельности?
- 3 В чем состоит специфика использования оптических цветовых раздражителей, цветового решения и цветового восприятия рекламы?
- 4 Выделите особенности восприятия цвета в разных странах мира.
- 5 В чем состоит психологическое восприятие цвета в рекламе?

7 Рекомендации по оформлению телерекламы

Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает

возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Телевидение не есть радио с картинками, как это может на первый взгляд показаться. Здесь особенно важно знать специфику восприятия зрителем информации, идущей с экрана ТВ.

Телевидение — это визуальное средство рекламы, поэтому основу рекламного обращения составляет визуальное впечатление.

Сюжет привлекает к себе внимание, когда он хорошо изложен, а телевизор уподобляется прекрасному рассказчику. Большая часть программ на телевидении состоит из историй (сюжетов). Рекламные истории не просто развлекают — они отражают ценности, учат хорошим манерам и показывают, как справляться с ежедневными проблемами. Многие телешоу и сериалы включают в себя разговоры об этике, морали и личных ценностях. Рекламные ролики также могут затрагивать подобные вопросы в своих историях.

Телевидение имеет больше возможностей вызывать у людей эмоции и чувства, чем какое-либо другое средство рекламы. Эта способность телевидения затрагивать чувства зрителей и делает рекламные ролики развлекательными, забавными, занимательными и захватывающими. Ситуации из реальной жизни со всем их юмором, злостью, страхом, гордостью, завистью и любовью оживают на экране. В частности, юмор отлично подходит для телевидения. Эти эмоции вызываются естественными ситуациями, в которые может попасть любой.

Телевидение — это аудиовизуальное средство рекламы, то есть оно использует и картинку, и звук. Эффективные рекламные ролики также объединяют звуковые и зрительные элементы. Одна из сильных сторон телевидения заключается в его способности усиливать вербальное сообщение визуальным, а визуальное — вербальным.

Какие же варианты предлагает телереклама?

Во-первых, рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство — высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток — высокая стоимость изготовления и еще более высокая — эфирного времени. Другой недостаток — навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя.

Во-вторых, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды.

В-третьих, спонсирование популярных передач. Например, предложение товаров фирмы в качестве призов на телевизионных конкурсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять название фирмы, а ее рекламные

щиты присутствуют в студии и время от времени как бы невзначай попадают в кадр.

Спонсорство более всего психологически оправданно, чем другие варианты телерекламы. Ведь спонсор — это тот хороший человек, благодаря которому любимая передача существует и выходит в эфир.

В-четвертых, участие в специализированных программах. Появление представителей фирмы-рекламодателя в таких программах, демонстрация интерьеров и товаров в Казахстане, в отличие от цивилизованных государств, считается рекламой и, естественно, оплачивается.

В-пятых, бегущая строка внизу экрана и дикторский текст или только строка, когда показываются фильмы. Считается, что это самый дешевый вариант. Психологически он явно проигрывает, с одной стороны, потому что мешает смотреть фильм и на бегущую строку мало кто смотрит, с другой стороны, невозможно успеть записать адреса и телефоны.

В-шестых, реклама не на телевидении, а с его помощью. Есть много мероприятий, как правило, зрелищных, которые организуются не телевидением, но им снимаются и демонстрируются в эфире. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство или иные формы участия в таких событиях позволяют рекламе буквально просочиться в эфир, не имея напрямую дел с телевидением.

Рекламные ролики на телевидении бывают краткие, блиц-ролики длительностью 15—20 секунд и развернутые — 20 секунд и более. Обычно в блиц-ролике даются логотип (торговый знак или торговая марка), название фирмы, а также телефон и адрес. Иногда может добавляться информация об основных направлениях деятельности фирмы.

Чаще всего в блиц-роликах используется компьютерная графика или игровое кино. Основная задача блиц-ролика — постоянно напоминать о фирме как таковой и о ее товаре.

Развернутый ролик содержит больше сведений. В нем приводятся описание, характеристики товаров или услуг, условия поставки и (или) предоставляемых скидок, условия работы. Здесь тщательно разрабатывается сценарий, сюжет рекламного замысла. В отличие от блиц-роликов в развернутых роликах в полной мере используются как прямые, так и косвенные ассоциативные связи.

В развернутых роликах используется большее количество форм подачи материала, чем в блиц-роликах, — игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их всевозможные сочетания. С психологической точки зрения самое главное в телерекламе — динамичность и естественность. Утрачена динамичность — и ролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедливым. Нет естественности и ролик лишен правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар или воспользоваться услугой.

Нетрудно заметить, что далеко не всегда и не всем актерам удается искренне передать восторг при рекламировании тех или иных, продуктов

питания, особенно это сложно сделать артистам младшего школьного возраста. А неубедительная реклама — это антиреклама.

Продолжительность рекламного ролика на сегодняшний день составляет 30 секунд. Из-за роста цен на эфирное время 60-секундный ролик становится редкостью. Также выпускаются ролики продолжительностью 20 и 15 секунд. Рекламодатель может купить 30 секунд времени и поделить его между двумя связанными товарами. Такая стратегия называется связкой. Примером связки является 30-секундный ролик, разделенный на два ролика по 15 секунд, один из которых рекламирует сухую смесь для кексов, а другой — сахарную глазурь для украшения этих кексов.

Существует несколько принципов, на основе которых создается вся эффективная телевизионная реклама:

- пробудите интерес зрителей с самого начала — первые три секунды являются решающими;
- ищите ключевой образ — сцену, которая облечет ваше послание в привлекательную упаковку;
- настройтесь на что-нибудь одно (один рекламный ролик должен содержать одну историю, пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной зрителю);
- соблюдайте правила хорошего монтажа, сделайте идею рекламного ролика доступной для зрителя;
- всегда старайтесь показать товар крупным планом в конце ролика.

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на экране:

- движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;
- движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время, как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций;
- движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать смутные негативные ощущения;
- резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное — интересная визуальная (зритель, запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Контрольные вопросы:

- 1 Охарактеризуйте психологические закономерности восприятия ТВ-рекламы.
- 2 Какие принципы обеспечивают эффективность телевизионной рекламы?
- 3 Назовите виды телерекламы.
- 4 Сколько по времени может длиться рекламный ролик и от чего это зависит?
- 5 Чем обусловлена эффективность телерекламы?

8 Рекомендации по оформлению печатной рекламы

Разработка макета начинается со сбора различных элементов: заголовка и других выделенных элементов текста, одного или нескольких изображений, возможно, с подписями под ними, основного текста с подзаголовками, названий торговой марки или магазина, девиза или концовки. Реклама местной розничной торговли также включает напоминающую информацию, такую как адрес, время работы, номер телефона и названия принимаемых кредитных карт. Расположить все эти элементы так, чтобы они не были лишены смысла и привлекали внимание, — сложная задача. Решения должны быть и функциональны и эстетичны. Функциональная сторона макета делает сообщение легким для восприятия, эстетическая — привлекательным и приятным для глаза. Существует несколько принципов разработки дизайна. Первый из них — организация. Известно, что упорядоченные визуальные образы легче узнаются, воспринимаются и запоминаются, чем визуальные образы, которые находятся в беспорядке. Под порядком мы понимаем *визуальную организацию* — т. е. размещение элементов по определенному образцу. Если вы возьмете кальку и обведете основные элементы любой хорошей рекламы, то у вас появится образец. __

В макете без какого-либо порядка отсутствует визуальная координация элементов. Заметьте, что при изучении рисунка на кальке ваш взгляд следует по определенной *траектории* или *направлению*. Эта траектория определяется расположением элементов. В западных странах большинство читателей просматривают рекламу сверху вниз и слева направо. Этот процесс назван специалистом по графике Эдмундом Арнольдом **ДИАГОНАЛЬЮ ГУТЕНБЕРГА**. В большинстве макетов используются эти естественные движения глаз, хотя при помощи акцентов их можно заставить следовать по неожиданной траектории. Самая большая проблема заключается в отсутствии у рекламы визуальной траектории.

У большинства хороших макетов есть отправная точка, которая называется *доминирующим элементом*. В процессе разработки дизайна необходимо определить относительную важность различных элементов, чтобы решить, какой из них должен стать доминирующим. Обычно доминирующий

элемент является изображением. Макет начинается со сбора разрозненных элементов и заканчивается созданием единства. Все элементы объединяются в понятный образ — части становятся одним целым. На визуальном уровне содержание обращения должно сливаться с формой представления. Внешний вид рекламы должен соответствовать ее обращению.

Цвет

Цвет имеет психологический язык, который создает определенное настроение и несет символические значения. Теплые цвета — красный, желтый, оранжевый — ярки, поэтому и создают радостное настроение. Пастельные тона мягки, они благоприятно влияют на человека. Земляные цвета естественны и практичны. Холодные цвета, такие как голубой и зеленый, отстранены, спокойны, безмятежны, задумчивы и интеллектуальны.

Удобочитаемость заключается в максимально четком представлении слов. Поскольку чтение - сложная деятельность, шрифт должен делать процесс восприятия более легким. Если шрифт трудно читать, большинство людей перевернут страницу. Исследования обнаружили, что шрифт может помешать процессу чтения. Все заглавные буквы, белый шрифт на черном фоне, необычные шрифты или шрифт поверх фотографии или какого-то пестрого фона, например, могут снижать удобочитаемость текста.

Художественное оформление

Словосочетание *художественное оформление* относится к графике, иллюстрациям или фотографиям. Хотя художественные директора и создают макет, они редко сами занимаются художественным оформлением. Если требуется иллюстрация, нанимается художник. Если необходима фотография, нанимают фотографа. И художники, и фотографы обычно имеют собственный стиль или специализацию, поэтому для зрительной разработки рекламы надо искать особого человека.

Важно иметь в виду, что все компании, использующие рекламу в газете (чем бы они ни занимались и что бы они ни предлагали), все без исключения являются конкурентами и цель у них одна - привлечь внимание читателя (потребителя).

Поэтому чрезвычайно актуальной становится проблема придания своей рекламе отличительного стиля. Необходимо знать, что из полсотни газет, может быть, лишь одна разработает рекламу при участии лучших и дорогих фирм, занимающихся графикой. Это означает, что 49 газет сделают так, что деньги, потраченные на рекламу, вылетят в трубу. Предпринимателю важно учитывать, что в конечном счете лишь ему одному выгодно, чтобы реклама работала, хотя рекламное агентство газеты может позаботиться и о привлекательности, и об эффективности.

Итак, используемый тип рекламы должен выбираться так, чтобы он был ясным и хорошо читался.

К типичным общим правилам можно отнести следующие: рекламные психологи считают, что лучше всего помещать рекламу на правой странице, ближе к сгибу газеты. Важно тематическое окружение рекламного объявления.

Исследования показывают, что читатели читают рекламу почти так же активно, как и материалы, содержащие нерекламную информацию. И хотя это встречается не часто, благодаря силе графики некоторые рекламные публикации способны привлечь к себе больше внимания, чем серьезные статьи или новости.

Если реклама действительно хороша, то есть отражает все характеристики и преимущества того, что она предлагает, полезно ее перепечатывать снова и снова, помещая в различные места страницы и приучая к ней клиентов. И точно в тот момент, когда она уже достаточно знакома, но не успела еще надоесть, полезно частично изменить ее, добавив тот или иной сюжет или несколько изменив ее графику, но в целом опираясь на то, что она уже хорошо знакома всем. Этот прием широко применяется в радио- и телерекламе, в то время как в газетной рекламе почти не освоен. Самым ярким примером успешного применения этого приема является телереклама АО "МММ".

Уместно привести ряд конкретных рекомендаций, учитывающих психологию зрительного восприятия информации в газетной рекламе:

- упоминать рекламируемое предложение прямо в заголовке;
- делать акцент на слове "бесплатно";
- продублировать предложение в подзаголовке;
- поместить картинку, изображающую рекламируемый товар или услугу в действии;
- если это приемлемо, включить в рекламу рекомендации, поскольку с психологической точки зрения рекомендации нередко воспринимаются читателями как некоторый аванс той выгоды, которую они получают при покупке товара или услуги;
- сделать что-нибудь, чтобы показать отличие одного рекламодателя от других, кто публикует рекламу в газете;
- включать фразу о безотлагательности Вашего предложения. Как это ни странно, но любого рода цейтнот нравится людям, а в некоторых случаях прямо-таки гипнотизирует их. Вероятность лишиться предоставляемой возможности в скором времени ставит человека перед необходимостью моментального выбора, что чрезвычайно стимулирует потенциальных покупателей к покупке;
- обязательно набрать слово или фразу крупным шрифтом, в этом случае даже маленькая реклама будет работать как большая;
- добавлять цвета в рекламу. В этих целях подходят красный, синий и коричневый цвета при условии, что размер рекламного материала достаточен. Четырехцветная реклама привлекает значительно больше читателей, чем черно-белая;
- использовать краткие слова, краткие предложения, краткие абзацы — "глаза боятся". Читателей рекламы отталкивает пространственный текст еще до того, как они начинают его читать;

- название компании полезно размещать где-нибудь в нижней части рекламы;
- крайне важно упомянуть в рекламе что-либо современное. Люди читают газеты, как правило, из-за новостей. Поэтому основная идея рекламы должна быть каким-то образом связана с новостями, если это возможно. Дело при этом вовсе не в том, чтобы писать фразы типа: "Впервые!", "Новинка!", "NEW!" и т.п.

Все периодические издания, печатающие рекламу, можно разделить на специализированные рекламные издания и неспециализированные. У тех и других есть свои психологические особенности, связанные с подачей рекламного материала.

Что касается *неспециализированных газет*, наиболее типичным вариантом расположения рекламных объявлений в них являются полоса, разворот, вкладыш, которые часто целиком отдаются под рекламу. Здесь рекламные сообщения печатаются, как правило, в случайном порядке, независимо от типа рекламируемой продукции. В большинстве российских газет такого типа полоса не делится на рубрики, объявления печатаются вразнобой, полоса напоминает лоскутное одеяло. Просмотр страницы с подобным расположением рекламы без ориентиров и определенной техники ее подачи часто не позволяет читателю быстро обнаружить то, что его могло бы в принципе заинтересовать. Только совершенно конкретная цель (товар или услуга) может заставить человека дольше и тщательнее, чем он это делает обычно, изучать газетную полосу. В ином случае большая часть рекламной информации, как правило, пропускается.

В специализированных рекламных изданиях (газетах) возникает другая проблема: как отделить друг от друга, выделить многочисленных рекламодателей, рекламирующих один и тот же товар или услугу. В достаточно объемной рекламной газете типа "Доска объявлений" или "Реклама" одинаковых рекламных объявлений может быть не один десяток. Обычно читателю трудно выбрать то, что могло бы подойти только ему. Поэтому, в известном смысле, эффективнее печатать рекламу в газете с небольшим количеством рекламных объявлений.

В газетных публикациях широко используется контраст, созданный, например, определенным расположением некоторой воспринимаемой фигуры на фоне. Данный феномен проявляется тогда, когда рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как фигура на фоне маленьких. Замечено, что в ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не осознавая и, естественно, не желая, способствуют рекламной кампании своих наиболее сильных конкурентов, поскольку чисто психологически читатель (потенциальный потребитель) чаще всего выбирает и прочитывает рекламные объявления большего размера. Это происходит на подсознательном уровне.

Текст, напечатанный кириллицей и латиницей, читается слева направо. Поэтому правая полоса на развороте газеты (журнала) замечается значительно лучше, чем левая.

Рекламное объявление, выделенное рамкой, на 30% увеличивает привлечение внимания.

Исследования показывают также, что *газетная реклама* самая недолговечная, продолжительность воздействия ее на потребителя незначительна. Она держится в памяти всего 2—4 дня. Понятно, что одноразовая реклама в газете — это деньги, выброшенные на ветер.

Как показывают эксперименты, эффективно сочетание интенсивной публикации (раз в 1—2 дня) с более разреженной (раз в течение 1—2 недель).

Понятно, что рекламодателю нужно много покупателей и он обращает внимание прежде всего на газеты с большими тиражами. Однако сам по себе тираж гарантирует только одно — рекламное объявление будет напечатано в количестве, равном тиражу газеты. Но какое число объявлений из этого количества дойдет до потенциальных покупателей — большой вопрос.

Рекламная эффективность любой газеты — это следующие системно связанные параметры:

- тираж;
- способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки, гостиницы, вокзалы, кинотеатры), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов и др.;
- зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье;
- качество распространения, в частности, регулярность доставки.

Стоимость привлечения одного покупателя определяется делением рекламного тарифа на число привлеченных покупателей. Относительная рекламная эффективность газеты — это величина, обратная стоимости привлечения одного покупателя.

Иногда для определения рекламной эффективности газеты рекомендуют подсчитывать количество рекламных объявлений своих конкурентов. Если в газете большое число объявлений конкурентов, значит, рекламная эффективность ее для рекламодателя весьма высока. Чем меньше объявлений конкурентов, тем больше риск размещать свою рекламу в данной газете. Представляется все же, что это очень сомнительный критерий для определения рекламной эффективности газеты для рекламодателя, но достаточно эффективный для рекламопроизводителя.

Стоимость рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже. Это первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы, которые с высокой степенью вероятности будут прочитаны. Выгодными

считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и верхний правый — для правой.

Журналы — средства, с которыми читатели чувствуют себя максимально вовлеченными. Здесь можно попытаться "захватить настроение" читателя журнала рекламой, можно выдвинуть на первый план больше информации, потому что читатели захотят оставить время на чтение скорее журнальной рекламы, чем газетной.

Журнальная реклама существенно отличается от газетной. Рассмотрим эти отличия подробнее.

Как известно, единственная и самая важная причина, по которой люди отдают предпочтение одной компании перед другой — это доверие. Основу для такого доверия и создает реклама в журнале. Доверие потребителя, конечно, не всегда будет основано на журнальной рекламе, но можно сказать, что она играет одну из самых значительных ролей. Реклама в журнале создает очень правдоподобную картину, а это равносильно в данном случае доверию. Если люди чувствуют, что журнал надежен, ему можно доверять, то такое же чувство будет распространено и на компании, которые публикуют в нем свою рекламу.

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Кроме того, журналу гораздо легче по сравнению с газетой "целиться" в потенциальных клиентов.

Это обеспечивается рядом обстоятельств:

- во-первых, наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;
- во-вторых, более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно, если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе тканей, одежды и т.п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;
- в-третьих, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов. Дело в том, что люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости, что легче сделать с помощью газет.

Интересную возможность представляет реклама в журнале (газете), сочетаемая с рекламой на радио, когда в радиоролике дается ссылка на рекламу той же самой фирмы в журнале.

Из-за узкой специализации некоторых изданий большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки.

Реклама, размещаемая в деловых журналах, должна содержать большое количество подробностей о продукте:

- прямую, четкую и конкретную техническую информацию;

- рекламный текст, содержащий торговые термины и говорящий о торговле или описывающий конкретные производственные проблемы и дающий варианты их решения.

Реклама в популярных журналах для потребителей должна быть:

- выдержана в дружеском доверительном тоне;
- использовать больше разговорных приемов и эмоциональности при демонстрации достоинств продукта.

В журнальной рекламе фотографии используются чаще, чем рисунки.

Лучше всего журналы подходят для имиджевой рекламы, в задачи которой входит не столько стимулирование спроса, сколько внушение.

Брошюры — весьма подходящее средство для представления самой подробной информации. Покупатели стремятся извлечь максимум полезного из таких брошюр.

Итак, специфика рекламы **в прессе** диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него на памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;
- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

Контрольные вопросы:

- 1 Охарактеризуйте психологические закономерности восприятия рекламы в газете и журнале.
- 2 Каковы психологические требования к лингвистике рекламного текста?
- 3 В чем состоят психотехнологии создания рекламного текста?
- 4 Назовите типичные общие правила рекламного объявления в газете.
- 5 Чем отличается журнальная реклама от газетной?

9 Рекомендации по оформлению наружной рекламы

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства казахстанских крупных городов характерен почти весь признанный набор средств наружной рекламы:

- щиты всех размеров и форм;
- разнообразные установки световой рекламы;
- так называемые "крышные установки";
- электронные табло и газеты;
- "бегущая строка";
- видеостены;
- тумбы;
- декоративные уличные часы;
- вывески, указатели;
- установки и растяжки над проезжей частью улицы;
- кинематические установки;
- объемно-пространственные установки;
- стелы.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как "точка обзора" и "угол зрения".

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы — это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться

из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей — около универмагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения текста пешеходом в условиях "толпы" и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его расположения (дорога, улица, здание, борт транспортного средства и др.).

В конечном счете плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени, плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчетливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т.п. Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее проиграет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Свою психологическую специфику имеют рекламные средства для водителей и пешеходов. Информация для водителей и реклама, рассчитанная на водителей, должны выполняться несколько иначе, чем для пешеходов.

Это определяется рядом факторов:

- водитель во время движения занят сложной работой по контролю и управлению транспортным средством;
- водитель находится в движущейся системе, обладающей инерцией, пропорциональной скорости движения ("Проехали!");
- водитель вынужден постоянно следить за дорогой, особенно за ее правой стороной ("помеха справа" — элемент дорожного движения), на ней же располагается реклама, рассчитанная на водителей.

Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной, — в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, постами МАИ.

Плакатная реклама, рассчитанная на водителей, сплошь и рядом выполняется и располагается неэффективно. Мелкий шрифт (многие тексты невозможно прочитать даже на расстоянии 20—30 метров), насыщенный текст (излишняя информация), что осложняет зрительный поиск — наиболее распространенные ошибки такой рекламы. Часто плакаты располагаются под углом к движению транспорта, хотя психологам хорошо известно, что угол

установки рекламного плаката вдоль дороги обратно пропорционален эффективности его восприятия.

Нередки случаи, когда рекламные щиты устанавливаются параллельно направлению движения автотранспорта, что с точки зрения психологии восприятия крайне неэффективно.

С точки зрения психологии процесс восприятия и переработки информации человеком существенно отличается от тех же процессов в счетно-вычислительных устройствах. Иногда рекламисты — художники, дизайнеры так составляют и оформляют рекламу, точно ее будет считывать машина, а не человек. Так, если наблюдателю предлагают незнакомый рекламный плакат с большим количеством деталей — шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров и др., — это увеличивает нагрузку на его психические процессы — внимание, память, ассоциативное мышление, эмоции и др. — в десятки и сотни раз. Возникает парадоксальная ситуация — авторы рекламы стремятся "обогащать" рекламное послание обилием информативных и визуальных элементов, а наблюдатель (потребитель) испытывает большое напряжение в процессе его восприятия. Объем информации на рекламных щитах должен учитывать когнитивные возможности человека.

Рекламные щиты чем-то похожи на ярмарочных зазывал. Они яркие, многоцветные, они скорее кричат, чем говорят. Они стараются всеми силами привлечь внимание толпы.

Рекламные щиты привлекают лишь поверхностное внимание, вызывают поверхностный интерес и удивление, в их сообщениях мало смысла, но много эмоций. Они способны только заинтересовать, но не убедить потенциального потребителя.

Согласно основополагающим концепциям когнитивной психологии, главное в эффективном рекламном сообщении на носителях наружной рекламы все-таки содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. Но вот как раз с этим и не соглашаются творческие специалисты, работающие в рекламе.

Специальные лабораторные исследования, проведенные Институтом психологии РАН, позволили сформулировать критерии для оценки, сравнения, ранжирования элементов наружной рекламы, в частности щитов, по степени психологической эффективности их восприятия людьми. Например, соотношение эмблемы и текста, наиболее различимое расстояние между словами текста, набранными различными шрифтами, ширина штриха и др.

Разработчики унифицированной методики считают, что она позволяет говорить о характеристиках так называемого "идеального рекламного объекта" на носителях наружной рекламы, который, как считают специалисты, все же не удастся установить в силу ряда внешних обстоятельств — особенностей местности, финансовых ограничений и др.

Перечислим некоторые параметры методики психологической экспертизы рекламных щитов:

- возможность прочтения, понимания, запоминания рекламного сообщения при тахископическом предъявлении фотографии оцениваемого объекта;
- характер и содержание рекламного сообщения;
- личная выгода покупателя (клиента), уникальное торговое предложение, напоминание о фирме, товаре, услуге;
- количество элементов (образов) рекламного сообщения — слов, шрифтов, рисунков, символов, цветowych пятен и др.;
- отношение высоты знака (буквы) к ее ширине;
- ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы);
- расстояние между знаками (буквами);
- расстояние между словами по горизонтали;
- расстояние между строками по вертикали;
- соотношение высоты слов и размеров текста;
- соотношение размеров эмблемы и текста;
- горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите;
- степень контраста между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном;
- отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита к теоретически вычисляемой;
- угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения;
- высота расположения щита над уровнем земли;
- количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется видеозаписью с фиксированной экспозицией);
- количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита;
- "работа" щита в ночное время;
- эстетическое соответствие щита окружающему фону — местности, зданиям и др.;
- выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы;
- выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности;
- наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта в местах, находящихся в области восприятия щита;
- наличие в области восприятия щита мест скопления людей — автобусные остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и иные достопримечательности и др.;
- безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта.

Таким образом, эта методика позволяет анализировать психологическую эффективность наружной рекламы посредством оценки объема информации, перерабатываемой наблюдателем, ее оптимальность — напомнить, привлечь внимание, вызвать положительные эмоции, заинтересовать личной выгодой, максимально облегчить понимание и запоминание информации.

Анализ наружной рекламы ведется с позиции "не очень сообразительного наблюдателя", новичка. В этом случае одна из главных задач наружной

рекламы состоит в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование "ориентировочной основы действий".

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Хотя они "работают" и сами по себе, все же наиболее эффективными они становятся в сочетании с другими рекламными средствами. Они выполняются на щитах, стендах, стенах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламоносителей — напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

При разработке подобной рекламы полезно помнить о некоторых правилах ее использования. В частности, целесообразно использовать не более 7—9 слов, чтобы повысить эффективность восприятия в условиях, как правило, движения либо рекламоносителя, либо читателя. Шрифт должен быть крупным, ярким, броским, двух-трехцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочесть его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчетом на темное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу, в темноте.

Не секрет, что нередко приходится тратить массу времени на поиски того или иного предприятия или магазина, информация о котором содержалась в вывеске. Это связано с тем, что обычно забывают поставить элементарный указатель. Понятно, что это означает в случае, когда нужный объект находится, например, внутри жилого квартала. Вывеска обязательно должна сообщать о том, чем занимается ее рекламодаватель.

Может быть, полезно упомянуть о двух словах, которые можно использовать на досках объявлений. Они не похожи на побуждающие Слова, обычно используемые рекламой, и все же они удивительным образом воздействуют на людей. Эти слова — "Вход рядом" или "Прямо здесь". Если их использовать уместно, они чрезвычайно эффективны.

Основные рекомендации по **наружной** рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услуг;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Контрольные вопросы:

- 1 В чем заключаются основные рекомендации к оформлению наружной рекламы?
- 2 В чем состоят психологические особенности восприятия рекламного текста, иллюстрации, слогана, заголовка в рекламе?
- 3 Какие существуют виды наружной рекламы?
- 4 В чем отличие рекламы, создаваемой для пешеходов, от рекламы для водителей?
- 5 Приведите примеры наружной рекламы в вашем городе.

10 Рекомендации по оформлению радиорекламы

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных масштабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно более низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает телевидению в связи с отсутствием изображения.

Радиореклама эфемерна: она существует всего один момент — и вот ее уже нет. Вы не можете настроиться на середину обращения, а затем вернуться назад к заголовку, как вы часто поступаете с печатной рекламой. Вы не можете перечитать радиорекламу. Ключ к ее эффективности заключается в создании зрительных образов, основанных на том, что слышит зритель. Авторы реклам для радио должны обращать все свое внимание на интимность обращения и воображение слушателя.

Тем не менее, хорошее оформление звукового ролика — голос диктора, занятый и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу достаточно эффективной. Сюда следует добавить и такой существенный момент — практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музыкальные, радиостанции только и передают музыку да новости, новости да музыку, а между ними — рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее, где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

Голос, по-видимому, является основным компонентом рекламы. Он звучит в рекламных песенках, диалогах и объявлениях. В большинстве рекламных роликов есть ведущий. Диалоги передают характер персонажа — ребенка, старика, оперного певца, спортсмена. Отсутствие видеоряда требует, чтобы выбранные голоса помогали слушателям увидеть героев.

Музыка — еще один важнейший элемент радиорекламы. Было обнаружено, что музыка воздействует сильнее, чем использование знаменитостей или техника скрытой камеры. Ее воздействие уступает только воздействию образов маленьких детей, котят или щенят. Музыка не только

помогает убеждать, она важна для запоминания, поскольку мы хорошо запоминаем информацию, когда напеваем. Люди, которые создают рекламные песенки, предпочитают термин *рекламная музыка*.

Звуковые эффекты используются для передачи обстановки, в которой происходит действие. Звуки чаек и бьющихся волн, стук клавиш пишущей машинки, крики болельщиков на стадионе — все это создает в воображении определенный образ. Звук может быть подлинным, но обычно используют запись из звукового архива. При использовании звуковых эффектов, как и любых других, необходима умеренность.

Сила рекламы на радио — в ее повторяемости, краткости. Она опережает реакцию слушателя.

Огромное преимущество радио в том, что его слушают и утром, и днем, и вечером. Здесь смещается традиционное понятие прайм-тайм. И провальное время для телевидения — первая половина дня (до 15 часов) — отрезок времени, очень эффективный на радиоволнах, в это время аудитория радиослушателей в 3—5 раз превосходит аудиторию телезрителей.

Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по сравнению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы, а об эмоциональных мотивах мы уже подробно говорили.

По мнению рекламистов-психологов, наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 секундами, хотя есть и другая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько необходимо, чтобы передать сообщение.

Исследования показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Естественно, возможности радиорекламы существенно возрастают при использовании в ней юмора и шуток.

Перед тем как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну радиостанцию, то другую. А это означает, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

На радиоканале может быть как прямая реклама, так и косвенная. Косвенная реклама формируется за счет предпочтения радиослушателями именно этой конкретной радиостанции по сравнению с другими. Большая роль в этом процессе принадлежит ее ди-джеям. Понятно, что чем больше у той или иной радиостанции ее постоянных слушателей (радиофанатов), тем больше число потенциальных потребителей ее рекламных сообщений.

Правила для создания эффективной радиорекламы:

- Идентифицируйте звуковые эффекты. Скажите слушателям, что именно они слышат, и они, вероятно, услышат это.
- Используйте музыку в качестве звукового эффекта.

- Основной упор сделайте на звук: хрустящий звук в рекламе новых крекеров или гром как символ мощи надежного банковского счета.
- Дайте себе время. Найдите возможность для использования 60-секундного ролика. В 30-секундном ролике зачастую невозможно использовать звуковые эффекты так, чтобы они работали на товар.
- Попробуйте вообще не использовать звуковые эффекты. Отчетливая речь диктора или прямое мощное послание иногда могут принести больше пользы, чем шумовое сопровождение.
- Старайтесь избегать комедии. Не все обладают талантом юмориста. С другой стороны, удачный и уместный юмор является мощным рекламным инструментом.
- Если вы твердо решили создать смешную рекламу, то начните с какого-нибудь невероятного заявления: Озеро Мичиган будет осушено и наполнено взбитыми сливками или Мужчина надевает в 4 часа утра ночную рубашку своей жены, идет покупать журнал Time, и полиция забирает его.
- Не усложняйте рекламу. Радио — прекрасное средство рекламы, несущее информацию о товаре. Но оно не подходит для передачи длинного перечня фактов и сложных аргументов. Что самое важное в вашем товаре?
- Используйте свою рекламу вовремя, к месту и для конкретной аудитории.
- Если вы собираетесь передавать свою рекламу в Южном Казахстане, то и готовьте ее для Южного Казахстана. Говорите на языке тех, кто будет слушать вашу рекламу. Пусть в часы завтрака ваша реклама говорит о завтраке, а в час пик — об услугах такси.
- Если это возможно, дайте клиенту прослушать вашу рекламу. Большинство радиосценариев на бумаге выглядят неинтересными. Игра актеров, звуковые эффекты оживляют рекламу.

Для повышения эффективности **радиорекламы** полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «прайм—тайм» время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оцепить по написанному тексту, ее надо прослушать;

- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Контрольные вопросы:

- 1 В чем заключаются основные рекомендации к созданию и использованию радиорекламы?
- 2 Что может повысить эффективность радиорекламы?
- 3 Каковы правила создания эффективной радиорекламы?
- 4 Как музыка, используемая в радиорекламе, влияет на потребителя?
- 5 Кто является основной целевой аудиторией радиорекламы?

11 Рекомендации по оформлению рекламы на транспорте

Транзитная реклама или реклама на транспорте - этот вид рекламы хорош массовостью — он дойдет до всех, кто бывает на улице. В этом же его недостаток — отсутствие целенаправленности. Поэтому с помощью рекламы на транспорте лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса.

У него исключительное преимущество: непрерывное воздействие на одну и ту же аудиторию в течение примерно 20 минут и более за время каждой поездки. В вагоне метро, в салоне автобуса или троллейбуса, как, впрочем, и на остановках общественного транспорта, у публики достаточно времени, чтобы подробно прочитать текст. В таких местах можно подробно информировать, разъяснять.

Достаточно эффективными в таких случаях оказываются юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых требуется определенное время. Другое важное преимущество этого носителя рекламы — гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию.

В поездках пассажирам часто просто больше некуда смотреть, как на рекламу или в купленные газеты и журналы. Поэтому в рекламных материалах, размещаемых на транспортных средствах, можно давать большой рекламный текст в солидном графическом оформлении.

Реклама на транспорте может размещаться двояким способом — снаружи и внутри салона. У каждого свои ограничения и ресурсы эффективности. Рекламу на борту читают все, а в салоне — только те, кто в нем едет. Следовательно, те, кто пользуется личным автомобилем (а это люди наиболее состоятельные), окажутся вне рекламного воздействия. С другой стороны, рекламное сообщение в салоне можно сделать более содержательным, развернутым. Человек, едущий в салоне, располагает возможностями, чтобы записать телефон.

Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом.

Важно иметь в виду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта — это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами.

В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в "час пик" в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламные объявления должны быть яркими и отчетливыми.

Из всех видов пассажирского транспорта в наибольшей степени удобно для размещения наружной рекламы метро. Считается, что реклама в метро по эффективности находится на третьем месте после телевидения и прессы. Спрос и предложение на рекламу в метро из года в год растет: если в 1991 г. в московском метрополитене было 78 договоров на все виды рекламных услуг в метро, то в 1996 г. — свыше 1300.

Исследования показывают, что 47% опрошенных пассажиров метро-москвичей считают, что реклама в метро является источником полезной информации, и хотят, чтобы такой информации было больше. В условиях многомиллионного города, когда поездки в метро занимают полтора-два часа в сутки, у пассажира достаточно времени, чтобы воспринимать информацию. Когда изо дня в день человеку попадает на глаза одно и то же объявление, он запоминает его практически наизусть, и даже если сразу он ничего не покупает, то надолго становится потенциальным покупателем товара или услуги.

Есть специфические требования к наклейкам в метро: яркие стикеры в вагонах не должны вызывать отрицательных эмоций, тем более агрессию — замкнутое пространство все-таки. Это очень важно учитывать при выборных кампаниях.

Сувенирная реклама — майки, авторучки, календари работают так же, как и доски объявлений и вывески.

Контрольные вопросы:

- 1 Объясните, что такое транзитная реклама.
- 2 Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых на транспорте?
- 3 Охарактеризуйте отличительные особенности (в сравнении) психологических возможностей рекламы в прессе, на радио, телевидении и транзитной рекламы?
- 4 Что относится к сувенирной рекламе?
- 5 Приведите примеры рекламы на транспорте в вашем городе.

12 Психологические исследования в рекламной сфере

Экспериментальное исследование внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди, предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее

найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе говоря, спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забыли о ней.

В экспериментальном исследовании психолога О. Г. Заблоцкой, выполненном в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) в 2002 году, изучалась зависимость ценностных ориентаций и эмоционального отношения потребителей (студентов) к наружной рекламе, размещаемой в различных районах города. Так, в исследовании использовались фотографии рекламного щита компании DIM, рекламирующего нижнее женское белье. Один щит был снят на фоне ничем не примечательной улицы, а другой — рядом с церковью. Испытуемые были разделены на две группы. Каждой группе предлагалось оценить одну из фотографий по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Перед началом эксперимента все испытуемые (юноши и девушки) выполняли тест Рокича (Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д., 1999) на выявление у них структуры ценностных ориентаций (Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д., 1999). После этого полученные результаты сравнивались с применением методов непараметрической статистики (рангового корреляционного анализа и многофункционального критерия Фишера).

Исследование позволило получить следующие результаты. Первая группа (юноши и девушки), которой был представлен рекламный щит на фоне церкви, наиболее часто оценивала его как «жестокий», «неудачный», «твердый», «плохой», «вызывающий», «враждебный». Вторая группа наиболее часто давала такие оценки, как «добрый», «удачный», «мягкий», «хороший», «скромный», «дружелюбный». В обеих группах рекламный щит оценили как «активный», но щит на фоне улицы оценивался как более «активный», чем щит на фоне церкви.

Исследование показало, что юноши, воспринимавшие рекламный щит на фоне улицы, в большей степени оценили его как «мужской», «активный», «красивый», «сильный», «правдивый», чем те, которым предложили фотографию щита на фоне церкви. Последние чаще давали такие оценки, как «жестокий», «неудачный», «глупый», «вызывающий», «враждебный».

Девушки, наоборот, рекламный щит на фоне церкви чаще оценивали как более «активный», «красивый», «восторженный», «мягкий». А на фоне улицы как более «хладнокровный», «пассивный», «твердый». Щит, сфотографированный на фоне церкви, юношами оценивался как менее

«активный», менее «твердый», а также как более «глупый», чем девушками. Испытуемые, оценившие рекламный щит на фоне церкви как «вызывающий» и «плохой», выполняя методику Рокича, на первое место поставили такую ценность, как «здоровье». А испытуемые, оценившие тот же рекламный щит как «скромный» и «хороший», на первое место поставили такую ценность, как «активная деятельная жизнь».

Испытуемые, оценившие рекламный щит на фоне церкви как «вызывающий», «враждебный и «неудачный», по методике Рокича, на первое место поставили «воспитанность» (хорошие манеры). А те, которые оценили данный щит как «дружелюбный» и «удачный», выбрали в качестве основной — «независимость» (то есть способность действовать самостоятельно, решительно).

В результате проведенного эксперимента О. Г. Заблоцкая пришла к выводу, что ценностные ориентации потребителей определенным образом влияют на оценки рекламных щитов, которые устанавливаются без учета рядом стоящих объектов, например церквей, исторических памятников, памятников архитектуры и т. д.

Она сделала также вывод о том, что структура эмоциональных оценок потребителями рекламных щитов, имеющих специфическое содержание (нижнее белье) и размещаемых на фоне различных культурных объектов, у лиц мужского и женского пола во многом оказывается различной. Кроме того, поскольку исследование проводилось на достаточно молодых людях (студентах), их оценки могут существенно отличаться от оценок, которые бы дали в эксперименте люди более старшего возраста.

Таким образом, исследование показало важность изучения влияния ценностных ориентаций и эмоциональных оценок потребителей на различные характеристики рекламы, в частности, на выбор места, установки того или иного рекламного щита. То есть было доказано влияние «контекста» на психологическую эффективность проведения рекламных кампаний.

В 1999 году Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу компании «Вимм-Билль-Данн» было проведено исследование телевизионных роликов с рекламой йогурта «Чудо». Было проанализировано три ролика. Сюжет первого ролика, под условным названием «Фрукты», предназначался для создания особого эмоционального впечатления у зрителей: в белоснежное молоко падают свежие, сочные фрукты и, растворяясь в молоке, они превращаются в йогурт. Второй ролик, под условным названием «Объяснение», предлагал зрителю информацию, объясняющую преимущества и особенности хранения «живых» йогуртов. Третий ролик, под условным названием «Персонажи», был основан на психологическом механизме «идентификации». В полноформатном варианте данный ролик демонстрировал 23 персонажа, которые слизывали йогурт с крышки стаканчика. Исследователей интересовало, изменятся ли и как оценки роликов испытуемыми, если перед экспериментом у них будет создана некая психологическая установка (положительная и отрицательная) на отношение к

рекламе как явлению социально-экономической жизни общества. Для этого перед проведением эксперимента группа испытуемых с нейтральным отношением к рекламе была разделена на две подгруппы. Первой подгруппе зачитывался текст, который создавал положительную установку к рекламе. Второй подгруппе был предложен текст, который создавал отрицательную установку. Испытуемые оценивали рекламные ролики по методике семантического дифференциала. В результате были установлены некоторые статистически значимые различия в оценках роликов подгруппами с положительной и отрицательной установкой по следующим характеристикам: при оценке ролика «Фрукты» — «информативный — неинформативный»; при оценке ролика «Объяснение» — «скромный — навязчивый», «информативный — неинформативный»; при оценке ролика «Персонажи» — «расслабленный — напряженный», «интересный — скучный»; «информативный — неинформативный», «оригинальный — банальный», «умный — глупый», «красивый — некрасивый», «привлекательный — отталкивающий», «правдивый — неправдивый».

С конца XIX века наибольшее распространение получили экспериментальные исследования. Изучались различные характеристики рекламы в связи с различными характеристиками психических процессов.

Так, в начале XX века немецкий психолог профессор К. В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.).

В экспериментах К. В. Шульте и А. Рейсвица экспериментально изучали воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на восприятие исследовал американский психолог У. Дж. Скотт. Влияние размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг и параллельно с ним тем же занимался американец И. К. Стронг. Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени эффективность места размещения рекламных объявлений на страницах рекламных изданий для внимания, памяти, восприятия изучал американский профессор Д. Старч. Внушаемость рекламных объявлений исследовал американский психолог К. М. Иеркс. Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались И. Лисинский и М. Шорн.

Так, И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики (посредством тахистоскопа), время понимания рекламного текста, однозначность его смысла и т. д. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе, а эффекты контраста — психолог В. Блюменфельд. Влияние упаковок на потребителей

экспериментально проанализировал психолог В. С. Геллер. Отношение к рекламе с помощью метода массовых опросов проводил известный немецкий психолог профессор К. Марбе, он исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц. Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартен. Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно изучал также профессор Р. Сейфферт. Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии.

Р. Сейфферт экспериментально показал, что может быть достигнут значительный эффект при восприятии рекламного объявления с коротким текстом из нескольких слов при использовании эффекта контраста. Для этого необходимо создать вокруг него большое белое поле. В этом случае такое объявление обычно кажется читателю гораздо большим, чем на самом деле.

По мнению Т. Кенига, в рекламе в качестве средства для усиления восприятия световой контраст может быть использован в двух формах: одновременного контраста и последовательного. Одновременный контраст часто встречается в газетных объявлениях. Здесь оба контрастирующих стимула воздействуют на читателя синхронно. Если на странице размещено много мелких объявлений, то они, как правило, кажутся читателю, бегло просматривающему страницу, сплошной темной поверхностью. Поэтому если поместить, считает Т. Кениг, надпись белыми буквами на этом темном фоне, это объявление небольшого размера будет «господствовать» над всей страницей, явно бросаясь в глаза, будет восприниматься ясно и отчетливо.

Психологи, занимавшиеся экспериментальными исследованиями воздействия цвета в рекламе, при разработке рекомендаций практикам большое внимание уделяли эффекту Пуркинье. Суть данного эффекта состоит в том, что рекламный щит или плакат без искусственной подсветки при внешнем ослаблении освещения дает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с тем, каким он выглядит при полном дневном освещении. В частности, при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют сильнее, чем цвета сине-фиолетовой его половины.

Немецкие психологи Б. Швальбе и Х. Швальбе также считают, что цвет может рассматриваться в качестве одного из наиболее важных психологических компонентов эффективности рекламных кампаний. Однако, указывают авторы, следует особо остерегаться заблуждения, будто использование национальной цветовой символики может привести к полезным результатам. Они подтверждают наличие позитивной корреляции между настроением человека и соответствующими цветами, однако отмечают противоречивость ассоциативного восприятия того или иного цвета в конкретных условиях.

Авторы ссылаются на исследования П. Р. Гофштеттера, который установил наличие одновременной корреляционной связи между красным цветом и отношением человека к понятию «любовь» ($r = 0,67$) и между красным цветом и отношением к понятию «ненависть» ($r = 0,27$). Более четко, по мнению авторов, проявляется противоречивость восприятия зеленого цвета. Он ассоциируется с кротостью, нежностью, снисходительностью ($r = 0,76$), но не в меньшей степени и с завистью ($r = 0,65$). Таким образом, Б. Швальбе и Х. Швальбе указывают на эмпирические доказательства того факта, что определенные цвета вызывают определенные *настроения*, но подчас прямо противоположные.

Сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ), психологом и дизайнером Е. Барановым была проведена работа по изучению эмоционального восприятия потребителями цветовых сочетаний в рекламе. Исследователь предположил, что ощущения, возникающие от разных сочетаний цвета, могут вызывать у потребителей различные эмоциональные состояния: грусть, радость, раздражение и др. Предположение основывалось на известной теории психологии цвета М. Люшера.

Е. Баранов предлагал испытуемым 90 двухцветных карточек, выполненных по принципу «фигура-фон», где в качестве фона использовалось слово «БАНК». Испытуемые оценивали свои ощущения по специальным биполярным шкалам. Результаты обрабатывались статистически, обобщались. В конечном итоге исследователь построил некую измерительную шкалу, которая позволяет оценивать двухцветные рекламные щиты, вывески, таблички, логотипы, фирменный стиль и пр. с точки зрения эмоционального знака возникающих у наблюдателя ощущений по принципу: «грустный — радостный».

Так, в число наиболее радостных цветовых сочетаний попали: белый на зеленом, зеленый на желтом, желтый на зеленом, желтый на белом, в число наиболее грустных: синий на черном, фиолетовый на черном, черный на синем. Нейтральными оказались следующие цветовые сочетания: желтый на белом, голубой на синем, синий на белом, фиолетовый на голубом и т. д.

Позже эксперименты были повторены Е. Э. Катужиной и О. В. Гордяковой. Однако теперь в качестве шкалы оценки цветовых сочетаний была выбрана шкала агрессивности. Наиболее агрессивными оказались такие цветовые сочетания, как красный на черном, коричневый на синем, фиолетовый на черном, синий на черном, синий на коричневом, зеленый на фиолетовом, наименее агрессивными оказались цветовые сочетания, имеющие светлый фон. Абсолютно неагрессивным оказалось цветовое сочетание синий на белом.

Немецкий физиолог Э. Вебер установил, что ощущаемая разница в весе двух предметов равняется $1/30$ веса первого взвешиваемого руками предмета. То есть, чтобы ощутить разницу веса предмета в 100 граммов от веса другого предмета, нужно всего 3–4 грамма.

Таким образом, был открыт некий общий психофизический закон, который устанавливает связь между физическими стимулами и психическими

ощущениями и имеет поправочные коэффициенты по отношению к разным анализаторам, разным типам ощущений. Для звука это $1/10$, для вкуса — $1/6-1/10$, для обоняния $-1/4-1/3$

Один из экспериментов по изучению вкусовых ощущений от газированного напитка — колы — проводился Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) по заказу компании ПАРМАРОС. Компанию интересовали вкусовые характеристики выпускаемой ею колы в сравнении с напитками фирм-конкурентов, а также возможность некоего психологического рекламного воздействия на потребителей этикетки на бутылке напитка.

На первом этапе эксперимент проводился вслепую методом парных сравнений. То есть испытуемые попарно (один за другим) пробовали два напитка и сообщали экспериментатору, какой напиток им нравится больше. При этом напитки имели одинаковую температуру и разливались в пронумерованные одинаковые пластиковые стаканы так, чтобы испытуемые не знали, какие напитки они сравнивают.

Перед экспериментом группа испытуемых была разделена на две экспериментальные подгруппы. Для того чтобы устранить эффект влияния последовательности предъявления стимулов, и, следовательно, искаженных ощущений, членам первой подгруппы первым предъявлялся напиток заказчика, а затем напитки конкурентов; членам второй подгруппы, наоборот, первыми предлагались напитки конкурентов, а затем — напиток заказчика. Позже, на этапе обработки, результаты первой и второй подгрупп сравнивались методом корреляционного анализа.

В процессе проведения эксперимента испытуемым предлагалось (по необходимости) пить чистую, профильтрованную воду, чтобы восстанавливать способность к ощущениям, в том случае если они чувствовали, что теряют такую способность. Ответы испытуемых экспериментатор заносил в матрицу парных сравнений. На втором этапе исследование проводилось открыто, то есть испытуемые методом парных сравнений пробовали колу, которая разливалась при них из бутылок с этикетками. В этом случае исследователей интересовало, влияет ли и как на вкусовые ощущения знание того, какие напитки сравниваются испытуемыми. Проверялось влияние брэнда (рекламы) на ощущения.

Результаты исследований выявили наличие значимой корреляции между проранжированными суммарными оценками каждого напитка, полученными «слепым» методом и при их открытом попарном сравнении, когда испытуемые видели из каких бутылок экспериментатор наливает напиток.

Исследование показало, что рекламные характеристики напитка заказчика (упаковка, этикетка, оригинальная форма бутылки и др.) и его вкусовые ощущения оцениваются испытуемыми в данном эксперименте принципиально по-разному. При оценке колы методом парных сравнений вслепую напиток оказался на четвертом месте, уступая лишь напиткам «Кока-кола», «Пепси-кола» и «Пепси-кола лайт». При проведении эксперимента

открытым методом, данный напиток оказался на шестом месте из восьми возможных вариантов (брендов).

Однако было бы неверно из данного эксперимента делать какие-то глобальные выводы и переносить его результаты на все имеющиеся товары или товарные группы. Так, на другом экспериментальном материале было показано, что хорошая, психологически эффективная реклама может существенно изменить отношение потребителей к возникающим у них при первом знакомстве с товаром ощущениям.

В ряде случаев средствами рекламы удается создать некоторые социальные стереотипы, нормы, моду, которые меняют психофизиологические ощущения и приводят к массовому употреблению первоначально весьма непопулярного продукта. Через некоторое время возникает привыкание, и употребление продукта может вызывать приятные ощущения (так их расценивают потребители).

Данные исследования позволяют сделать очень важный вывод о том, что в психологии рекламы существует проблема социального влияния и психофизиологии ощущений. Поэтому единственно правильным решением проблемы на практике будет психологическая (психофизиологическая) экспертиза, особенно если речь идет о таких биологически сложных анализаторах, как обоняние, осязание и вкус.

В этом случае нужно учитывать некоторые факты, обнаруженные в процессе вышеупомянутых экспериментов с колой. Например, выяснилось, что приблизительно 2 % испытуемых имеют «нетрадиционную» структуру вкусовых ощущений, которая практически не меняется.

В экспериментах с различными брендами колы такие испытуемые предпочитали напиток (он всегда выходил на первое место), который другие испытуемые оценивали крайне негативно, как обладающий неприятным вкусом (в основной выборке он всегда оказывался на последнем месте).

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) в 1996 году была предпринята попытка разработать с использованием весьма популярной в те годы бесплатной рекламной газеты «Экстра М» некую модель «психологически идеального рекламного объявления».

Для этого было использовано 100 одинаковых номеров одного экземпляра газеты (99 стр. текста) и 100 испытуемых. Эксперимент предполагал изучение произвольного и непроизвольного восприятия (а также внимания и памяти). Для этого все рекламные объявления пронумеровывались, и на первом этапе испытуемых по очереди просили, пролистывая газету с определенной скоростью, указывать на те объявления, которые привлекали их внимание в первую очередь.

Затем, на другом этапе, испытуемым давали задание искать некоторые небольшие по размеру объявления на отдельных страницах, но позже подробно описывать лишь те, которые непроизвольно бросались в глаза. После этого полученные результаты вводились в компьютер и проводилась их статистическая обработка.

Исследование показало, что для формата газеты, который использовался в эксперименте, наиболее эффективным (для характеристик восприятия, внимания, памяти) оказалось объявление строго определенного вида. Это был небольшой текст с графикой, занимавший примерно 1/4-1/8 всего рекламного модуля, окруженный пустым белым незаполненным полем. Именно такие объявления, которые, следует отметить, встречались довольно редко, оказались психологически наиболее эффективными (лучше и чаще воспринимались, сразу привлекали внимание, хорошо запоминались).

Тем не менее, как показал опыт, рекламодатели, которым позже предлагалось разместить объявление подобного типа, крайне негативно относились к таким предложениям, поскольку не хотели «платить деньги за пустоту». Обычно они предлагали макетировщику либо заполнить пустое пространство модуля дополнительной информацией, либо уменьшить размер модуля. Таким образом они хотели сэкономить деньги. Ссылки на установленные в эксперименте закономерности восприятия им, как правило, казались малоубедительными. Ссылки на результаты, полученные известным немецким психологом Марбе, — также.

Следует отметить, что позже, в 1997–1998 годах, психологи ПАРИ стали отмечать более частое появление подобных макетов в газете «Экстра М». При этом необходимо подчеркнуть, что по тем же законам восприятия, если бы все макетировщики начали размещать подобные варианты объявлений, то психологический эффект воздействия такой газеты на потребителя оказался бы нулевым. Это еще раз доказывает важность психологических исследований рекламных материалов в специальных психологических лабораториях рекламы.

У. Дж. Скотт (1908) исследовал значение относительной величины рекламных объявлений. В тетрадь, насчитывающую 100 страниц, он вклеил объявления, вырезанные им из журналов и относящиеся к различным объектам, и предложил ее пятидесяти испытуемым для просмотра. Было установлено, что количество повторений рекламных объявлений, предъявляемых испытуемым, имеет гораздо большее значение для психологического воздействия, чем их величина.

Аналогичные результаты были получены в исследованиях Г. Мюнстерберга. Он также предлагал испытуемым буклеты с рекламными объявлениями и пытался установить зависимость между их размером и количеством предъявлений. Он установил, что рекламное объявление в одну четверть страницы лучше воспринимается, если оно встречается испытуемому четыре раза, чем, если бы объявление в целую страницу попало бы ему на глаза один раз. В свою очередь, Т. Кениг посчитал эти данные недостаточно достоверными.

Тем не менее этот факт в то время получил высокую оценку психологов рекламы, поскольку мировая практика определения цены за размещение рекламы в прессе предполагает более высокую оплату за большую площадь рекламного объявления. Психологи, таким образом, еще в начале XX века экспериментально доказали, что эффект психологического воздействия

рекламной кампании на читателя определяется не площадью рекламного объявления, а соотношением оптимальной площади и количества публикаций. В этом случае рекомендации психолога по выбору объема рекламных площадей и количества предъявлений рекламных материалов в прессе позволяют существенным образом экономить финансовые средства рекламодателей.

Психологи в результате исследований установили, что определенные виды восприятия обладают некоторыми специфическими особенностями. Любопытные явления открыты в области восприятия движения. Если в зоне восприятия движущегося объекта, например самолета в небе, нет неподвижного объекта, который бы выступал для человека точкой отсчета, то его движение воспринимается как более медленное, чем в реальности, причем в 15–20 раз.

Восприятие времени также обладает рядом специфических особенностей. У человека нет особого органа, который бы отвечал за восприятие времени, поэтому человек оценивает временные интервалы, используя какие-то вторичные признаки. Если за определенное время в жизни человека произошло много различных событий, то он оценивает этот промежуток времени как более длинный, чем тот, в течение которого ничего существенного не происходило, то есть когда жизнь была однообразной. Или, например, если события, которые происходят с человеком, имеют положительную эмоциональную окраску, то время для него летит быстрее, если отрицательную — то медленнее. Многие психофизиологи доказывают, что в восприятии времени огромную роль играют естественные ритмы организма человека, такие, как пульс, дыхание и пр.

Психологи выделяют основные свойства восприятия: его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие. Люди не воспринимают все подряд. Избирательность восприятия определяется потребностями человека, его мотивацией. Предметность определяется возможностью соотнесения знаний о предметах с самими воспринимаемыми предметами. Здесь большую роль играют психологические установки. В качестве таких установок можно рассматривать рекламу, учитывая ограниченность данного понятия и важность других мотивационных факторов.

Окружающие человека объекты воспринимаются целостно. Это означает, что отсутствие некоторых деталей, элементов такого объекта не мешает его восприятию и узнаванию. При этом объект «с недостатками» может привлекать внимание своей необычностью, вызывает особый интерес, что часто используется в рекламе, например в логотипах.

Константность восприятия определяется тем, что форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию. Так, тарелка, стоящая на столе, отображается на сетчатке глаза воспринимающего ее человека в виде эллипса, но на вопрос о ее форме, человек обязательно ответит, что она круглая. Здесь обнаруживается связь восприятия с мышлением и прошлым опытом человека. Влияние предыдущего опыта на восприятие выдающийся немецкий психолог В. Вундт обозначал термином «апперцепция», а З. Фрейд — термином «проекция». В

любом случае отмечалась значительная роль психологических установок, то есть тот факт, что человек часто видит то, что хочет увидеть. Именно на этом принципе основаны многие методы психологического воздействия в целом и воздействие рекламы в частности.

Большую роль при изучении восприятия в психологической науке и при производстве рекламы на практике играют понятия «фигуры и фона». Если рекламисту удастся представить свою рекламу (или свой товар) как фигуру, выделяющуюся на фоне одинаково воспринимаемых потребителем реклам (или товаров) конкурентов, то он получает мощнейшие инструменты управления вниманием потребителя и другими психическими процессами.

Психологические исследования показывают, что наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы (цветные фотографии, рисунки, пиктограммы). Рекламист, работающий с наружной рекламой, всегда стоит перед выбором, какую форму придать рекламному сообщению, чтобы оно лучше воспринималось (быстрее, на большом расстоянии, лучше, чем у конкурентов и т. д.).

Тем не менее «рекламное объявление, — пишет профессор Т. Кениг, — должно быть доступно быстрому апперцепцированию не только по своему объему, но и по своему внешнему виду; оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют здесь большое значение, ибо трудночитаемый шрифт в большинстве случаев вообще отвращает от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать. Как часто погрешают против этого правила в так называемых художественных надписях, неоднократно подчеркивалось в специальной прессе, и экспериментальная психология, на основании опытных данных, всецело поддерживает здесь практику рекламного дела, в противовес художнику, требующему, чтобы надпись была ясна и отчетлива», — считает автор

В 1920 году немецкий психолог В. Меде опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу. Американский психолог А. Адам экспериментально доказал, что правая сторона объявлений более замечается, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного журнала.

С. Л. Рубинштейн высказал идею о том, что мотивация поведения человека определяется некими «внутренними психологическими условиями». В числе таких условий, по-видимому, могут быть названы психологические стереотипы, ценностные ориентации и др.

В исследовании сотрудников Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) Г. З. Гафуровой, О. Н. Поповой рассматривалось влияние некоторых стереотипов на эмоциональную оценку рекламы зрителями. Было установлено, что факт демонстрации телевизионной рекламы со звуком (голос диктора, музыкальное сопровождение, диалоги персонажей и пр.) является

устойчивым положительным стереотипом при восприятии телевизионной рекламы.

Практически не бывает телевизионной рекламы без звукового сопровождения. Поэтому в эксперименте использовалась методика, в соответствии с которой двум группам испытуемых предъявлялись одинаковые рекламные ролики, озвученные и без звука (по 5 роликов на группу). Были выявлены различия на уровне $p < 0,05$ по критерию Стьюдента по таким характеристикам, как «глупый — умный», «решительный — нерешительный». То есть рекламные ролики, предъявляемые без звука, кажутся испытуемым менее «глупыми», но и менее «решительными». Это может свидетельствовать о том, что стереотипы, связанные с нормой подачи рекламного материала, напрямую не определяют положительного отношения к содержанию рекламы. Возникающие здесь явления оказываются более сложными и требуют специального анализа.

Такой путь не противоречит психологии потребителя и не затрагивает его прав с точки зрения закона. Здесь новая потребность является естественным продолжением, развитием уже имеющихся. Любые попытки навязать человеку несвойственную потребность или поспешно «перепрыгнуть» через объективно необходимые для ее формирования этапы, как правило, заканчиваются неудачами.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Е. В. Дарменко было проведено экспериментальное исследование психологического воздействия дикторов разного пола на слушателей радиорекламы.

Для проведения эксперимента было составлено семь аудиороликов, два из которых рекламировали товар, рассчитанный на потребителей мужчин, два — на потребителей женщин и три — на потребителей обоего пола.

В начале эксперимента испытуемым было предложено представить себе некий «идеальный» рекламный аудиоролик и оценить его с помощью методики семантического дифференциала от -3 до 3 по следующим характеристикам:

- быстрый — медленный;
- громкий — тихий;
- веселый — грустный;
- простой — сложный;
- обаятельный — непривлекательный;
- сильный — слабый;
- добрый — злой;
- решительный — нерешительный;
- энергичный — вялый;
- напряженный — расслабленный;
- суетливый — спокойный;
- дружелюбный — враждебный;
- уверенный — неуверенный;
- искренний — неискренний;

- раздражительный — невозмутимый.

Затем испытуемым предлагались рекламные аудиоролики в такой последовательности: № 1 — «мужской» товар мужским голосом — бритва Mac 3 от Gillette; № 2 — «мужской» товар женским голосом — бритва Mac 3 от Gillette; № 3 — «женский» товар мужским голосом — бритва Gillette for women; № 4 — «женский» товар женским голосом — бритва Gillette for women; № 5 — товар общего потребления мужским голосом — реклама обуви магазина «Лейпциг»; № 6 — товар общего потребления женским голосом — реклама обуви магазина «Лейпциг»; № 7 — товар общего потребления двумя голосами попеременно — реклама обуви магазина «Лейпциг».

После прослушивания каждого ролика испытуемые заполняли бланки семантического дифференциала.

Эксперимент показал, что на оценки слушателей рекламного аудиотекста влияет пол диктора. Оценки женщинами аудиоролика «женский товар мужским голосом» в среднем оказались более высокими, чем оценки «женского товара женским голосом». Первый оценивается ими как более «спокойный».

Мужчины более высоко оценили ролик «мужской товар женским голосом». Аудиоролик «мужской товар мужским голосом» оценивается мужчинами как менее «уверенный». Оценки роликов «женский товар мужским голосом» у женщин и «мужской товар женским голосом» у мужчин оказались ближе к оценкам «идеального» ролика. Аудиоролик «товар общего потребления, произносимый голосами дикторов мужчины и женщины (по очереди)» был оценен мужчинами как более «суетливый» и «напряженный», а женщинами — как более «искренний».

В целом данный ролик оценивался всеми испытуемыми более негативно, чем другие. Это может быть объяснено фактором переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что могло вызывать у них трудности при прослушивании и, следовательно, негативные эмоциональные оценки.

Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) проводилась серия экспериментов для изучения влияния шрифтов на эмоциональную оценку содержания текстовой рекламы. Исследование проводилось психологами О.Гордяковой и Е.Лебедевой. В лабораторных условиях они изучали, как воспринимаются испытуемыми осмысленные и бессмысленные тексты, состоящие из набора случайных букв и символов или написанные на незнакомых языках. Они, в частности, проанализировали, как эмоционально воспринимаются различными группами испытуемых шрифты Times и Gothic в рекламных текстах.

Эти варианты текста были даны двум группам испытуемых, которые оценивали их с помощью методики семантического дифференциала. Различия в ответах испытуемых оценивались на основе статистических критериев и оказались по ряду характеристик существенно значимыми, что иллюстрирует влияние формально-динамических характеристик рекламы на восприятие ее содержания. Оказалось, что низко мотивированные испытуемые, то есть не заинтересованные в содержании того, о чем говорится в тексте, или, например,

те, кому предложен бессмысленный текст, например написанный на незнакомом языке, эмоционально реагируют на его шрифт.

Так один и тот же рекламный текст может восприниматься как «агрессивный» или «неагрессивный». Точно так же рекламный текст может восприниматься испытуемыми как «лживый» и «правдивый», «грустный» и «радостный» пр. Очевидно, что влияние формально-динамических характеристик рекламного сообщения на восприятие потребителем его содержания представляет важную проблему для психологии рекламных коммуникаций.

Заключение

Психология рекламы, или психология рекламной деятельности как самостоятельное направление в науке возникла на рубеже XIX–XX веков. Она представляет собой отрасль научных знаний, которая постоянно развивается и совершенствуется в силу того, что изучаемый ею объект — рекламная деятельность — находится в постоянном движении, изменении и развитии.

Психология рекламной деятельности не может ограничиваться изучением только одной традиционной и хорошо всем известной коммерческой рекламы, с которой каждый человек постоянно сталкивается сегодня в виде телевизионных рекламных роликов, щитов на улицах городов или объявлений в газетах и журналах.

Рекламная деятельность — это сложная система связей и отношений между людьми, которая включает в себя большое количество различных способов взаимного воздействия людей друг на друга. При этом рекламные воздействия не являются однонаправленными и односторонними, а представляют собой многоуровневую противоречивую систему коммуникаций с широкой сетью всевозможных обратных связей. Поэтому о рекламной деятельности говорят сегодня как о системе рекламных коммуникаций.

В настоящее время многие психологи рассматривают рекламу (рекламную деятельность) как системное явление, которое включает в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Элементы этой системы функционируют по одним и тем же психологическим законам на основе одних и тех же психологических механизмов. Поэтому психологи должны изучать их как некий целостный системный объект. Его элементами являются не только традиционная реклама, но и самореклама, коммерческая и политическая пропаганда, «паблик рилейшнз», «сейлз промоушн», «директ-маркетинг» и др., а также личные продажи и всевозможные формы отношений, в основе которых лежат социальные сравнения, социальные оценки, мода.

Список использованных источников

- 1 Гольман И.А. Практика рекламы. – Новосибирск: Сп Интербук, 2012. – 240 с.
- 2 Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – Самара, 2009. – 169 с.
- 3 Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Дата Стром, 2014. – 267 с.
- 4 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2016. – 77 с.
- 5 Розенталь Д.Э, Кохтев Н.Н. Язык рекламных технологий. – М., 2014. – 342 с.
- 6 Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО Интелтех, 2000. – 294 с.
- 7 Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. – М.: Приор, 2010. – 201 с.
- 8 Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг. – М., 2006. – 233 с.
- 9 Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 99 с.
- 10 Дайян А. Академия рынка: маркетинг. – М., 2008. – 246 с.
- 11 Как рекламировать деньги. Путь к эффективной рекламе. – М.: Паблик Сервис, 2003. – 184 с.
- 12 Катернюк А.В. Планирование рекламной кампании. – Владивосток, 2016. – 106 с.
- 13 Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Ростов/на/Дону, 2011. – 301 с.
- 14 Кравченко А.И. Социология. – Екатеринбург, 1998. – 412 с.
- 15 Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995. – 113 с.
- 16 Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 1999. - № 4. С. 23.
- 17 Немов Р.С. Практическая психология. – М.: Владос, 2013. – 426 с.
- 18 Пушкарев Н.С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. – Казань: КГУ, 2014. – 256 с.
- 19 Ученова В.В., Старых Н.Р. История рекламы: детство и отрочество. – М., 2015. – 221 с.
- 20 Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 2002. – 345 с.
- 21 Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. – 1999. - № 4. С. 43.
- 22 Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. – 1998. - № 6. С. 16.