

Засоби впливу реклами в ЗМІ на свідомість та підсвідомість споживачів

Лариса Новак

Аспірантка ЛРІДУ НАДУ при Президентові України, larisa_novak@hotmail.com

Abstract - This article is about the impact of advertising on the consciousness and subconscious of consumers affected by globalization and technology development. And also about its application and effect on consumers.

Ключові слова - Advertising, methods, technology, impact, globalization, mass media, information.

Реклама – це тип комунікації, призначений для переконання (тобто він чинить той чи інший вплив на слухача чи глядача). Цей ефект може виявлятися на поведінці (людина купує рекламований товар), установках (людині подобається така продукція), або реклама може чинити когнітивний вплив (людина дізнається про властивості даного товару). Рекламуватися може не тільки якийсь окремий бренд, але й послуги, дії, думки [1].

Вплив ЗМІ на особистість не можна визначити ні як поганий, ні як хороший. Він просто є. Люди можуть навіть не помічати того, як цитують уривки з телепередач або фільмів, проектують ситуації з телебачення на власний життєвий досвід. Ми не завжди помічаємо, як нав'язуються нам стереотипи. Жінки у більшості фільмів виконують або пасивну роль або роль жертви. В рекламі ж їм нав'язується роль домогосподарок (миючі засоби, приладдя для приготування їжі тощо). Чоловіки ж здебільшого герої, рятувальники планети. За рекламним сценарієм вони п'ють пиво, горілку, займаються екстимальним спортом.

Масова комунікація позбавлена такої істотної риси, як відповідь, що йде від реципієнта (від публіки) до джерела інформації. У тих же випадках, коли слухачі чи глядачі відгукуються на ту чи іншу інформацію, їхня відповідь має або приватний або загальний характер. Дуже рідко хтось на це реагує і бере до уваги ті чи інші зауваження, намагається щось зробити. Для реалізації зворотнього контакту з ЗМІ потрібно започаткувати правдиву рейтингову систему: тоді глядачі і слухачі хоч якимось чином могли б впливати на те, що вони споживають.

Реальний вплив реклами на людину можна побачити з наведених прикладів:

Питання. Скільки рекламних роликів і оголошень бачить середній американець?

Відповідь. Аериканцям попадається на очі 500 рекламних кліпів вдень, 182 тисячі в рік, мільйони оголошень і кліпів переслідують їх життя. Крім того, щороку вони одержують 216 рекламних проспектів поштою, в середньому 50 разів на рік лунають рекламні дзвінки по телефону, а крім того, незліченні рекламні постери та оголошення [1]. І це не враховуючи рекламу в інтернеті.

а) Реклама виконує важливу роль у засобах масової інформації. Реклама в мас-медіа США

принесла в 1995 році прибуток в 161 мільярд доларів, реклама і рекламні компанії у всьому світі принесли 351 мільярд доларів прибутку [2]. А в 2008 прибуток зріс приблизно в 10 разів, враховуючи розвиток технологій, розповсюдження і високу доступність інтернету.

б) Якщо не брати до уваги суспільного телебачення і радіо, то всі телемережі, локальні телекомпанії і кабельне телебачення буквально на 100% залежать від реклами і рекламних спонсорів, тоді як прибуток газет зазвичай лише на 70% залежить від реклами. Журнали іноді влаштовують розпродаж свого тиражу і на якийсь час знижують вартість підписки в рекламних цілях для здобуття більшої кількості читачів. Це дозволяє пресі вкладати більше засобів у власне розкручування. У ЗМІ все, окрім реклами, коштує грошей, а реклама їх приносить. Цим і пояснюється основний зміст преси і телебачення: засоби масової інформації повинні в першу чергу сподобатися рекламодавцю, а не глядачу чи читачу.

Реклама — один з найпоширеніших видів інформації, з яким ми стикаємося, іноді навіть і не підозрюючи, що перед нами — рекламний трюк. Наприклад, коли ваш улюблений актор в телевізійному шоу або кіно п'є «Пепсі», палить «Мальборо» або слухає музику з плеєром фірми Sony, — як ви думаєте, чи випадковий цей вибір? Навряд чи. Для того, щоб в кадр потрапила саме його продукція, виробник, швидше за все, виклав агенту по рекламі кругленьку суму. Наприклад, компанія Nokia заплатила актрисі Дженніфер Аністон, яка дзвонила по телефону Nokia у фільмі «Друзі», у фільмі «Шостий чоловік» рекламувався новий соус: привид піднімав в повітря пляшку з цим соусом. Продюсери «Святого» зняли доповнення до фінальних сцен фільму, в яких промайнула остання модель автомобіля Volvo. Це було зроблено після того, як фірма Volvo запропонувала організувати рекламну кампанію, об'єднавши рекламу автомобіля та фільму. Виробники презервативів «Рамзес» заплатили більше 10 тисяч доларів для того, щоб їх продукція з'явилася у фільмі «Смертельна зброя II», а реклама презервативів компанії Safetex у фільмі «Красуня» обійшлася їй в 150 000 доларів [1].

При такому підході виявляються етичні та художні проблеми. Частина сценаріїв, мізансцен і монтаж ґрунтуються на тому, щоб показати нову продукцію, а не мотивовані художніми задачами. Якість такого фільму буде звичайно посередньою. Таким чином рекламуються і шкідливі для здоров'я або небезпечні продукти, наприклад тютюн або алкоголь. В США зображень курців на телебаченні досить мало - менше 25% в порівнянні з реальним життям, у кінофільмах

куріння більш поширене. Ця диференціація пов'язана здебільшого з нижчими в порівнянні з телебаченням розцінками, які кінокомпанії встановлюють на рекламу тютюнових виробів.

Будь-який тип реклами в ЗМІ — друкарської, телевізійної або радіореклами — використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб зачепити споживача за живе. Реклама намагається об'єднати уявлення про даний продукт з нашими глибинними основними потребами. В рекламі приховано послання про те, що покупка нового товару не тільки принесе користь і буде приємною: купивши той або інший продукт, ми самі станемо кращими, ніж є насправді. Реклама досягає мети завдяки певним методам.

Інформаційний метод належить до найпоширеніших, проте деякі види реклами дають нам інформацію про продукт або товар і намагаються вплинути на переконання — складовий елемент наших установок. Така реклама пояснює, для чого призначений товар, і описує його властивості. Для цього типу реклами ідеально підходять газети і журнали.

Найчастіше використовується *метод поради* — зберегти гроші або одержати якіснішу послугу або товар. Відчуття того, що ви робите вигідну покупку, — могутній засіб мотивації, коли ви вирішуєте щонебудь купити. Це настільки ефективний метод, що часто випускаються спеціальні прайс-листи із завищеними цінами, а в рекламі приводяться ціни значно нижчі. Приємно розчарований покупець, прийшовши в магазин, навіть не дізнається, що товар за спочатку завищеною ціною ніхто ніколи йому продавати не збирався.

Емоційний метод дуже часто реклама впливає на емоційну складову наших установок. Вплив на емоції часто найкращий спосіб вплинути на наші переконання і, зрештою на поведінку. Наприклад, багато рекламних кліпів і постерів звернені до нашої любові, сім'ї, хороших часів та відчуттів, з якими вони пов'язані, до друзів. Реклама звертається до нас і просить: подзвоніть своїм друзям, доведіть їм свою любов, купіть алмази і квіти і покажіть їм, як ви про них піклуєтеся. Або випийте пиво і посидьте з друзями, проведіть час приємно. Класикою стали слогани: «Протягни руку другові» або «Друзі, гідні Смірнова». Товари подаються як речовий доказ турбування і любові про інших людей. Чим тісніше товар пов'язаний з нашими природними позитивними емоціями, тим дієвішою буде реклама. У рекламі дитячого харчування повідомлялося, що їжа цієї компанії допомагає дітям навчитися жувати. Таке повідомлення об'єднало товар і основну фазу розвитку дитини, воно натякнуло на те, що ця їжа має велике значення для зростання дитини, набагато більше, ніж звичайна їжа, навіть найсмачніша. В рекламі автомобілів говорять: «Автомобіль — це частина сім'ї». Тобто виробник пропонує не просто річ, а річ, яка обов'язково повинна бути в сім'ї.

Коли реклама продукту асоціюється з розвагами і забавами — це теж емоційний метод. Реклама таким

чином будить думки і емоції, пов'язані з сім'єю і відчуттям любові. Цей метод особливо явно видно в рекламі пива, безалкогольних напоїв і товарів для дітей. Коли в кадрі кліпу з'являються люди що відпочивають, пляж або лижна база, або домашня вечірка, все це викликає в пам'яті і уяві людей передчуття або спомин про свято і починає асоціюватися з рекламованою річчю. Так поступово цей продукт з рекламного кліпу робиться інтегральною частиною діяльності і, що важливо, складовою частиною відчуттів, в'язаних цією діяльністю. Коли ми з друзями дивимося по телебаченню новини спорту, то за звичкою, що виникла під впливом перегляду реклами автоматично купуємо рекламований продукт, який став ніби невід'ємною частиною перегляду новин.

Певні культурні символи в рекламі викликають у глядачів теплі відчуття, і ці відчуття переносяться на рекламовані товари, як того чекає творець реклами. Хлопчик і його собака, бабуся, яка пече яблучний пиріг, зображення національного прапора, повернення членів сім'ї додому — все це приклади таких символів. Ці символи часто з'являються в рекламі всіх видів. Коли ми об'єднуємо той або інший продукт з позитивними відчуттями, викликаними культурним символом, то викликається цілий ланцюг асоціацій. Навіть назва продукту може вплинути на наші відчуття і відношення до товару, особливо якщо назва — значуще слово в нашій рідній мові.

Мабуть, найефективніший метод продажів — той, при якому описується, що товар може забезпечити хороший психічний стан людини і задовольнити її особисті потреби. Наприклад, в рекламі фотоапарата можуть бути такі слова: «Подивися, дорога, яка ти мила на цій фотографії», — мається на увазі, що покупець набув разом з фотоапаратом нові якості, а не просто мовиться: «Подивись, які відмінні знімки виходять за допомогою цього фотоапарату». В рекламі часто підкреслюється, що ви не просто одержуєте хороший продукт, але і самі стаєте кращим.

Часто психологічний метод застосовується, щоб у глядача або читача виникло відчуття власної унікальності або створилося відчуття унікальності нової речі.

Патріотичні методи у рекламі досить поширені заклик до національної гордості. Такий обіг часто попадається в рекламі в період проведення чотирилітніх Олімпійських ігор і розіграшів Кубка Світу. Національність виробника має мало значення. Деколи окремі інтернаціональні події відображаються також і в рекламній продукції.

Через метод пробудження страху реклама створює в уяві глядача загрозу і страх перед тим, що може трапитися з людиною, якщо вона не купить даний товар. Наприклад, коли дитина в небезпечній ситуації намагається додзвонитися батькам і їй це не вдається, тому що у них не було в телефоні „системи очікування дзвінка”. Або коли в рекламі комп'ютерів глядача питають: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина

відстала по математиці тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?». Це тонка і разом з тим сильна дія на відчуття страху і вини, які є у кожного батька або матері [8].

Психологічне дослідження показує, що звернення до відчуття страху має різні ефекти. Фахівці в області соціальної психології і реклами вже давно дійшли висновку, що потрібен якийсь оптимальний рівень страху, тоді переконання буде найефективнішим. Слабкіше послання не здобуде бажаного ефекту. Проте занадто агресивна реклама може викликати у людей огиду і включити захисні механізми, тоді послання рекламодавців не дійде до глядача. Як відзначав Ротфельд в своєму докладному огляді методів навіювання страху і переконання, в цьому питанні у психологів і рекламистів немає єдиної точки зору. Важко зробити якийсь виразний висновок, тому що кожний дослідник вводить свої поняття про сильне, слабе або помірно-страшне звернення до глядача і читача. Практично не існує і підтвержень, що учасники досліджень дотримуються тієї ж думки, що і психологи. Звернення до відчуття страху в рекламі ефективні, але які саме — це не зовсім ясно [1].

Відчуття досягнень, успіху та сили. Ще одна популярна в рекламі тема — розрахунок на бажання глядача перемогти і виграти, це можуть бути гроші, статус, сила або просто придбання чогось нового, чого немає у сусідів. Реклама солодоців може галасливо заявляти: «Перемога — це все», зображаючи шоколадну олімпійську медаль, а може непомітно натякнути, що людина, що користується тією або іншою продукцією, «дійсно досягла успіху». Ідея полягає в тому, що, який би приз нам не обцяло життя, та або інша річ може зробити нас «переможцем». Навіть чисто альтруїстичні заклики і повідомлення в соціальній рекламі можуть застосовувати цей метод, коли закликають нас «добитися моральної перемоги».

Гумористичний метод досить ефективний у продажах. Телебачення дає особливо багато можливостей для жартівливої реклами, хоча і на радіо в рекламі теж достатньо смішних речей. А деякі особливо вдалі, наповнені жартами і гумором рекламні компанії стають класикою поп-культури: Радіореклама типу «дивися це не радіо» використовувала здібності людей до візуальної уяви, пропонуючи їм уявити смішну ситуацію, описану тільки з за допомогою звуку [7].

При використуванні гумору в рекламі потрібно обов'язково враховувати, що жарти і гострота можуть відвернути споживача від самого рекламованого товару. Жарт, звичайно, привертає увагу, посилює мотивацію споживача і вселяє позитивні відчуття до рекламованого товару або послуги. Проте дуже смішний випадок або зображення може настільки захопити, що саме послання рекламиста не дійде до споживача. Глядачі відчують «прикіл», але забудуть, що саме їм намагалися продати.

Мета будь-якої рекламної кампанії — за допомогою презентацій, що повторюються, посилити послання і

закріпити його в свідомості споживача. Якщо жартівлива реклама повторюється дуже часто за короткий проміжок часу, вона швидко надійсть і буде контрпродуктивною.

Реклама у формі рекомендації. Характерна тим, у такій рекламі легко впізнається людина, скажімо відомий комік або спортсмен, пропонує купити товар або скористатися тією або іншою послугою. Ця людина може бути експертом в тій або іншій області, а може знати не більше середньостатистичного громадянина. Роботи з соціальної психології у сфері переконання доводять, що людей легше переконує престижна, всіма поважна особа, навіть якщо він або вона досконало не досліджували рекламовану ними продукцію. Ми схильні сильніше довіряти такій людині, і чим більше за позитивні емоції і асоціації ми пов'язуємо з фігурою цієї людини, тим більше ми переносимо самі ці відчуття на рекламований їм товар [6].

Підсвідома реклама. Хоча ми і можемо вважати класичне формування умовних рефлексів підсвідомим ефектом в широкому значенні цього слова, люди більше схильні уявляти собі якийсь специфічний вид підсвідомого переконання, і особливо коли йдеться про рекламу. В кінці 50-х років деякі популярні газетні статті писали про експеримент рекламиста Джеймса Вікарі: він повідомив, що збільшив продажі «кока-коли» і попкорну в кінотеатрі Нью-Джерсі, коли під час демонстрації фільму кожні п'ять секунд в кадрі "протягом третини мілісекунди спалахували повідомлення «З'їси попкорн», «Випий колу».

Дослідження Вікарі ніде не було опубліковано, і сам Вікарі визнав, що всі його результати — вигадка: він розпустив плітку про експеримент, щоб просунути своє рекламне агентство, але, не дивлячись на це, громадськість була дуже схвилювана. Федеральна комісія зі зв'язків з громадськістю «Нова Американська Біблія» визнала діяльність Вікарі незаконною. Велике число людей продовжує вірити в існування підсвідомих методів переконання, не дивлячись на те, що немає ніяких розумних наукових доказів, які б підтверджували їх існування [7].

Підсвідоме позначає те, що знаходиться за порогом свідомого сприйняття; за визначенням, якщо щось знаходиться не в нашій свідомості, ми цього не усвідомлюємо. Це можуть бути такі стимули, як інфразвукове повідомлення в магазині не «кради», дуже коротке повідомлення в кіно або телевізійному шоу «Купи попкорн» або візуальний сексуальний стимул, що ледве є видимим на постері (слово «секс», утворене розсипом крекерів, або статеві органи, що вимальовуються в кубиках льоду). Які передбачувані ефекти таких стимулів? Чи допомагають вони продавати продукти?

Коли ми звертаємося до цього питання, корисно зробити деякі розмежування. Потрібно відрізнити, чи зможемо ми встановити саме існування деяких підсвідомих стимулів і довести, що ці стимули мають який-небудь ефект. В дослідженнях на зразок книг Кея „Підсвідоме зваблювання” (1974), „Устрична оргія” (1981), „3-експлуатацією ЗМП” (1976),

„Століття маніпуляцій” (1989) описується наявність підсвідомих повідомлень і сексуальних імплантів, але вони не аргументують і не демонструють ефекти, які надають ці стимули. Автори мають на увазі, що показати існування стимулу — значить довести його ефект. Це припущення нічим не підкріплюється, хоча і передбачається наявність декількох ефектів [4]. Так звані докази цих ефектів носять анекдотичний характер, або їх інтерпретація неоднозначна. Фактично нічим не доведено, що підсвідомі повідомлення мають вплив на людей.

Мур (Moore) ідентифікував три типи стимулів: підсвідоме візуальне сприйняття, інфразвукова мова, включення сексуальних стимулів. Учений ретельно шукав наукові підтвердження вірогідних ефектів кожного з цих стимулів. Мур знайшов лише декілька фактів, причому неочевидних, які і не відносяться до напряму реклами і свідчать про те, що підсвідомі стимули в деяких випадках все-таки можуть мати слабкий позитивний ефект (тобто вони примушують нас ставитись до продукту трохи краще, вірогідно через умовні рефлекси, що сформувалися). Проте не існує насправді ніяких підтверджень ефектів впливу підсвідомих стимулів на поведінку. Зегерт проаналізував деяку кількість робіт, що припускають наявність подібних ефектів, але писав і про можливість інших інтерпретацій. Мабуть, слід зробити висновок, що підсвідомі стимули можуть виникати випадково і їх ефект мінімальний, якщо взагалі існує. Підсвідома реклама, судячи з усього, — плід нашої уяви і науково недоказова. Те ж саме можна сказати і про програми навчання мовам або іншим предметам, записаним на аудіокасети із спеціальними „впливаючими на підсвідомість” сигналами [9]. Одна нова сфера, яка, проте, ще не привернула достатньої уваги учених і публіки — це можливість появи підсвідомих стимулів в комп'ютері і в Web-мережі.

Таким чином, реклама «вчить» споживача позитивним емоційним асоціаціям, формуючи в нас класичні умовні рефлекси, тобто асоціації продукту з позитивними переживаннями минулого. Творці реклами спонукають нас до створення певних висновків та інтерпретацій, користуючись природною людською схильністю будувати висновки при обробці нової інформації. Застосовуючи знання про те, як свідомість обробляє інформацію, рекламист створює рекламу, яка повинна спонукати сконструювати сприятливий для рекламодавця образ. Знання про такі процеси дає споживачам можливість чинити опір подібним «маніпуляціям».

References

- [1] Харрис Р. Психолгія масових комунікацій.— Спб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 С. (Проект «Психологія - BEST»)
- [2] Захарчук В. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англійської реклами)// Соціологія: теорія, методи, маркетинг – 2003, № 3.
- [3] Global audiences and media messages // Introductory Sociology.Mass Media – 2000.
- [4] Любимий Я.В. Сучасна масова свідомість: динаміка і тенденції розвитку/АН України, Ін-т філософії. -Київ: Наукова думка, 1993
- [5] Efron E., News Twisters. New York, 1972// <http://Elitarium.Ru> 24. 11. 2004
- [6] Mass Media and Society/ Ed. by J.Curran, Gurevitch. – L., 1996.
- [7] Петренко Галина, Монополія на страх// <http://www.4p.com.ua>,: 25.10.2004
- [8] Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001
- [9] Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе – Спб.: Питер, 2004