

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

О. О. Русіна

Херсонський державний університет, olechkarusina86@gmail.com

Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент В. Ф. Казібекова

Життя сучасної людини без реклами неможливо уявити. Вже багато років, будучи постійною супутницею життя, вона змінюється разом з людиною. Реклама сьогодення стала частиною суспільного життя, вона вже сприймається як повсякденне явище, не викликає здивування або захоплення, без реклами вже не можливий розвиток будь-якої сфери діяльності. За досить короткий проміжок часу реклама змінилася від простих кольорових вивісок на закладі до складних сюжетних роликів в Інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні. Відповідно змінюються засоби впливу, аудиторія сприйняття.

Характер, зміст, форма реклами зазнають постійних кардинальних метаморфоз разом з розвитком суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Крім усього іншого, реклама справедливо вважається частиною загальнолюдської культури, яка розвивається за власними законами. Саме тому реклама заслуговує детального наукового вивчення як поширений спосіб інформаційного впливу.

Ефект реклами полягає не тільки в популяризації якихось товарів і послуг, а й в тому, що вона цілеспрямовано формує субкультуру суспільства споживачів. Через рекламування використовують різні стратегії впливу та контролю свідомості людини. Мета стратегій контролю свідомості, що використовується у рекламі, полягає в маніпулюванні думками, почуттями і поведінкою людини у певному контексті і в певний проміжок часу, щоб можливо було отримати відносно велику вигоду для маніпулятора, ніж для тих, на кого є спрямований вплив [1]. Процес придбання заохоченим споживачем рекламованого товару є якраз саме тією поведінкою, що є цілеспрямовано викликаною виробником.

Отже, реклама – явище соціально-психологічне. Реклама в світі бізнесу спрямовує на споживача величезну кількість інформації. Психологічний вплив рекламної інформації проявляється у процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти покупця.

Р. Мокшанцев виокремлює 3 напрями впливу реклами на психіку людини, а саме: когнітивний, емоційний, поведінковий. Когнітивний напрям пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Активізація пізнавальної потреби – це потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама задає питання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Емоційний компонент рекламної продукції визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи до нього суб'єкт ставиться з симпатією, чи антипатією, чи нейтрально. Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену, так і неусвідомлену купівельну поведінку [2].

Проаналізувавши наукову літературу з теми дослідження, зазначимо, що найпоширенішими методами психологічного впливу на особистість, що використовуються у рекламі, є:

1. Посилання на авторитет, на певних авторитетних постатей, що сприяє довірі громадян, посилання на лідерів громадської думки, якими зазвичай бувають відомі вчені, популярні співаки та актори, спортсмени, релігійні діячі тощо.

2. Посилання на анонімний авторитет. Для цього наводяться, цитати документів, оцінки експертів, результати соціального опитувань. Широко використовуються лінгвістичні конструкції на зразок: «більшість експертів зійшлися в думці», «джерело з найближчого оточення кандидата повідомив» тощо. Як зазначає В. Сороченко «посилання на неіснуючий авторитет додає інформації солідності і переконливості. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальність за помилкове повідомлення журналісти не несуть» [4, с. 81].

3. Навішування ярликів. Ярлик – це елемент антиобразу кандидата, негативна характеристика, яка зазвичай не є правдою, проте активно

«навішується» штабами суперників за допомогою інформаційних технологій і з часом вкорінюється в масовій свідомості [3].

4. Технологія залякування. Відповідно до досліджень Інституту соціальної психології в рекламі не має бути інформації, яка б несла страх. Крім цього вона не повинна демонструвати переживання задоволення від чогось, оскільки цей аспект може викликати у людей залежність, порушувати логіку, просувати алогічні тексти, пропагувати неадекватну мотивацію до діяльності і успіху, створювати смисловий дисонанс між етнічно-культурними цінностями та ідеями, що пропагуються, порушувати будь-яку ідентичність (культурну, національну, статеву). Реклама має не змінювати смислове навантаження на слова, не перекодовувати мову, не протиставляти окремі групи людей, не створювати образ ворога, не розривати теплих емоційних зв'язків і не допускати відвертої брехні, неточності, жаргону. Але якщо згадати рекламу, яку ми щодня чуємо і бачимо по телевізору, радіо, на вулицях, то зрозуміло, що це суцільна гра на людських емоціях, що приводить до підміни цінностей [4].

5. Відволікання уваги, метод «копченого оселедця». Це визначення було запропоновано політтехнологами, оскільки саме запах копченого оселедця збиває нюх собаці, а техніка застосовується для того, щоб відвернути увагу аудиторії від важливої, але непотрібної інформації за допомогою іншої інформації, поданої в максимально сенсаційній формі [1].

Отже, значення реклами не треба применшувати, бо, з одного боку, реклама відображає нашу дійсність, але з іншого – впливає на неї.

Так, в руслі нашого дослідження ми розглядали рекламу як набір слів і графічних образів, за допомогою яких відбувається вплив на споживача.

Для виявлення саме сприйняття, відношення та поведінкових реакцій на рекламовану продукцію споживачів, нами була розроблена власна анкета «Вплив реклами на свідомість». З метою виявити психологічну складову впливу реклами на свідомість використано «Колірний тест відношень» А. Еткінда.

Анкета «Вплив реклами на свідомість» складалася з двох блоків. Перший блок складається з 5 запитань стосовно статі, віку, освіти, сімейного положення, зайнятості респондентів. Тобто, цей блок описує загально-інформаційний характер. Другий блок анкети містить 17 запитань закритого та напівзакритого типу. Цей блок відображає наступні аспекти досліджуваної проблеми: про факти поведінки, про факти сприйняття, про факти відношення, про місце та роль рекламної продукції.

Емпіричну вибірку склали 30 осіб у віці від 17 до 44 років, з них 15 осіб є чоловіки, ще 15 осіб – жінки.

В результаті проведеного емпіричного дослідження нами було сформульовано наступні висновки, які відображають ставлення, місця та ролі реклами в житті більшості респондентів:

- ✓ досліджувані мало цікавляться рекламною продукцією;
- ✓ схильні купувати товари під дією реклами взагалі та знижок, зокрема;
- ✓ домінуючим носієм через який сприймається реклама є телебачення;
- ✓ реклама допомагає респондентам орієнтуватись при виборі товарів та послуг;
- ✓ орієнтування на оформлення (яскравість кольорів, цікавість зображення) та присутність відомих людей у рекламі є, майже в рівній мірі, першочерговими при виборі товарів;
- ✓ переважає нейтральне відношення до реклами;
- ✓ домінуючими емоційними реакціями на рекламу є інтерес та здивування;
- ✓ подальший розвиток рекламних технологій призведе до удосконалення та більш вмілого «нав'язування» рекламованої продукції, деградації суспільства та більш повної інформованості людей про різноманітну продукцію, послуги;

✓ колірнемоційні зв'язки належать, мабуть, до досить глибоких, невербальних за своєю природою рівнів емоційних значень; в асоціаціях досліджуваних дійсно існують сильні і відносно однозначні зв'язки між емоційно прийнятними кольорами та основними емоційними станами, які виникають при перегляді рекламних роликів.

Отже, здійснивши дослідження, спрямоване на виявлення психологічної складової рекламної продукції, її аналіз та вплив на масову свідомість, можемо констатувати наявність сформованого достатньо потужного механізму впливу. Вивчення цього механізму ускладнене відсутністю стандартизованих методик, які б дали можливість у повній мірі досягнути досліджувану проблематику. Також, слід зауважити, що проведене дослідження дало змогу не тільки виявити складний механізм впливу психологічної складової на свідомість, а й виявити уявлення та відношення групи досліджуваних щодо цієї проблематики.

Література:

1. Гуревич П.С. Психология рекламы. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебн. пособ. М. : ИНФРА-М, 2006. 235 с.
3. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М. : Март, 2004. 240 с.
4. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Мн. : Медисон, 2006. 319 с.