

УДК 659.1: 159.937

С.В.ДРУППОВА

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

На основе анализа специальной литературы и социологических исследований выявлены основные факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы. Определяется степень воздействия рекламы на потребителей. Доказывается, что социально-психологический подход к рекламной деятельности позволяет практически работникам более профессионально организовывать процесс рекламы, повышать ее качественный потенциал и тем самым расширять границы ее эффективности.

Ключевые слова: реклама, потребности, информатизация, функции, психология, гештатпсихология, восприятие.

Введение. В связи с переходом российского общества к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиозфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. За последнее пятнадцатилетие отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы стали призерами престижных международных конкурсов.

Значительно возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики [1, 125].

Постановка проблемы. Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни постиндустриального информационного общества. Эта роль уже давно не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

В рекламной деятельности используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

Изучение этих проблем приобретает важное значение для России, где воссоздание экономического потенциала на основе научных достижений, внедрения новейших технологий и коммуникаций, рационального использования ресурсов, а также расширение и углубление внешнеэкономических связей требуют выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг. И здесь в немалой степени проявляется и возрастает роль рекламы вообще, факторов ее психологического воздействия в частности.

Реклама и общество. Степень потребительской зрелости общества отчетливо проявляется в его отношении к рекламе. Содержание рекламной продукции, приоритеты в рекламируемых товарных группах характеризуют не столько особенности рекламы, сколько состояние общества. Недавние исследования показали, например, следующую картину оценочного отношения россиян к телевизионной рекламе: около 65% заявили, что реклама их раздражает, 20% сообщили, что переключаются на другой канал в начале рекламного блока, 10% никак не реагируют на рекламу и лишь 5% считают рекламу полезной информацией. Интересно, что при этом практически все опрошенные при ответах на детализирующие вопросы дали понять, что не верят рекламе и считают ее средством манипулирования людьми. В этом, собственно, и состоит основная особенность восприятия рекламы современным "средним" россиянином [2, 134].

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата [3, 136].

Реклама – это огромный социальный институт современного общества. Есть мнение, что реклама апеллирует к желаниям, воздействует на подсознательном уровне, поэтому реклама тесно связана с психологией.

Общеизвестно, что восприятие рекламной, как и любой другой, информации всегда проходит через сознание. Важной особенностью человеческого сознания является его самоопределяемость, суверенность или же, наоборот, манипулируемость извне. Это противоречивое образование детерминируется непосредственными условиями жизни индивидов, опирается на их трудовой и бытовой опыт, включает в себя рассудочные и эмоциональные элементы, имеет различные состояния своей активности: от полной пассивности и разобщенности до активной совместной деятельности больших социальных групп, направляемых общими идеями и ценностями [4, 102]. Таким образом, реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать модель AIDMA, подразумевающую следующую цепочку: "Внимание - Интерес - Желание - Мотив - Действие" [4, 247].

Прежде всего реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизволь-

ным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни видят всё содержание и элементы рекламы в их единстве; другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Сами по себе эмоции и чувства, являясь, по сути, процессом пассивным, в то же время являют собой процесс активный, так как всегда подготавливают человека к какой-либо деятельности, побуждая его к активности.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить [4, 248].

Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Ведь, в конечном счёте, это есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Аргументы можно подразделить на две группы:

- объективные, логические, раскрывающие сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности;
- вызывающие определенные эмоции и ассоциации, которые имеют в рекламе большое значение.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности сообщения, его информативности.

Приведем одну из многих классификаций рекламы, в которой рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить, и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо запоминается с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она

может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т.д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие [5, 78].

Психология мотиваций и потребностей человека. Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе и определяется личными (индивидуальными) факторами и факторами, относящимися к стимулам. Среди личных факторов выделяют потребности и мотивы.

Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей. В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма — голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Подобное утверждение было экспериментально доказано основателем гуманистического направления в психологии — Абрахамом Маслоу. Им же была предложена в виде пирамиды следующая классификация потребностей по уровням: 1 — физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.), 2 — потребность в безопасности (стабильность и порядок), 3 — потребность в любви и принадлежности (семье и друзьям), 4 — потребность в уважении (самоуважение, признание), 5 — потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей).

Согласно А. Маслоу, система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Исходя из этого, в первую очередь человек старается удовлетворить самые важные потребности 1-2, а затем приступает к реализации следующих по значимости — 3 — 4 — 5.

В свое время пирамида Маслоу явилась революционным открытием в мире психологии человека, и этим не преминули воспользоваться коммерсанты. Однако впоследствии теория потребностей была дополнена новыми исследованиями психологов. Оказалось, что на поведение человека наряду с потребностями оказывают влияние и мотивы [6, 81].

Психолог Льюис обозначил основные мотивы поведения людей. Среди них: стремление к личной власти и управлению другими, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Разумеется, что это не самый полный список. Желание человека как можно дольше оставаться молодым, здоровым, красивым и «успешным» не упоминает-

ся в списке мотивов Льюиса, однако его значимость в современном мире трудно переоценить [5, 58].

Понятно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров и услуг.

Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

К примеру, в рекламе мобильных телефонов могут быть использованы потребности разных уровней: 2 — 3 — 4. Но все же, основополагающей выступит 2-я потребность в безопасности (стабильности и порядке). Ведь именно для этого и покупают потребители мобильные телефоны, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня. Кстати, именно этот факт чаще всего и игнорируют компании, специализирующиеся на продаже мобильной связи.

Реклама интернет-услуг будет более успешна, если помимо реализации познавательных потребностей будет рекламироваться возможность выхода в виртуальный мир, где можно найти себе друга или спутника жизни, реализовав, таким образом, потребность 3-го уровня.

Потребность 3-го уровня — потребность в любви и принадлежности — редко встречается и в рекламе туроператоров. Возможность отдохнуть комфортабельно, увидеть новые места, познакомиться с историей и архитектурой города выступает в качестве главных аргументов туристических агентств, но разве возможность познакомиться с новыми людьми не является одним из основных мотивов человека, решивших провести свой отпуск вдали от дома?

В рекламе эксклюзивных товаров: дорогих автомобилей, часов, коттеджей, бижутерии, косметических средств и т.п. — главной выступит потребность 4-го уровня — потребность в уважении (самоуважении, признании, статусе). В данном случае предметы выступают своего рода символами благосостояния. И для потребителей совершить покупку — значит отнести себя к привилегированному социальному классу — VIP.

Потребность 5-го уровня — самоактуализация — редко используется в рекламе. И на это есть свои причины. Как утверждал Маслоу, до нее не все доходят, ведь эта вершина пирамиды. Реализация всех своих способностей по силам не многим. Но для творческих людей она будет основной, вот почему именно ее нужно использовать в рекламе товаров и услуг, ориентированных на эту часть аудитории.

Потребности 1-го уровня — физиологические потребности (в пище, жилье, тепле и т.д.) — уместны в рекламе продуктов питания, одежды, кондиционеров и обогревателей, другое дело, что «лобовой» ответ на запрос не всегда интересен потребителю. Ведь от рекламы ждут своего рода игры — творческого решения проблемы [7, 2].

Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? Этот вопрос относится к области исследования гештальтпсихологии. Учеными, работающими в этом направлении — М.Вертхеймером и В.Келлерем, — было экспериментально доказано, что:

1. *Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы.* Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия.

2. *Организация восприятия идет по двум основным схемам.* Первая – образ, т.е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном.

3. *Восприятие целостно.* Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые его элементы отсутствуют [4, 415].

Специфика восприятия рекламы в России. В России распространено "образное", иначе говоря, "символьное" мышление. Поэтому в рекламе более действенным оказывается использование "визуальных" аргументов. Такова одна из национальных особенностей восприятия рекламы в России. Конечно, необходимо разъяснить, что понимается под словами "образное", "символьное" мышление. Как известно, людей можно условно разделить на четыре группы по доминирующему типу восприятия окружающего мира: "кинэстетическую", "аудиальную", "визуальную" и "тактильную". "Образное мышление" находится ближе всего к "визуальному" типу и позволяет субъекту воспринимать мир с помощью закрепившегося набора "образов-символов". Появление и закрепление новых символов происходит медленно. Чаще всего, попадая в какую-то до сих пор незнакомую ситуацию, человек старается переструктурировать реальность, то есть представить ее себе на базе уже существующего у него набора символов. Именно это и произошло с рекламой "МММ". Таким образом, апелляция к новым понятиям "дивиденды" и "акционеры" настораживала потребителя. Разъяснив эти новые понятия с помощью знакомых и привычных символов благополучия, реклама "МММ" сняла существовавшее до этого психологическое напряжение у потенциальных потребителей и получила массовую обратную реакцию, граничащую с истерией [7, 5].

С самого начала своего появления в постсоветской России реклама вызывала раздражение. Это объясняется множеством причин, главная из которых - несоответствие рекламного мира и окружающей реальности. Пик негатива по вполне понятным причинам пришелся на середину 90-х. Однако за все время существования рекламной индустрии в России произошли серьезные перемены, на которые следует обратить внимание. Прежде всего, это объективные изменения рынка: ранее на рынке присутствовало 200 товарных групп с тремя-пятью конкурирующими марками в каждой группе, сейчас - около 2500 групп, внутри которых конкурируют сотни марок. Это обстоятельство приводит к проблеме, характерной для всего западного мира: чем более дифференцирован рынок, тем менее эффективна реклама.

По весьма усредненным расчетам, 5-недельная кампания может поднять уровень осведомленности с 0 до 35%. Но последующие 5 недель неизбежно приведут к 50%-ной потере осведомленности. Это весьма досадная примета развивающегося рынка имеет и позитивные последствия: реклама в таких условиях становится тем, чем и должна быть, - гидом в области рынка, информационным носителем и путеводителем для современного потребителя. Несмотря на негативную оценку рекламы как таковой, респонденты все же признавали, что основным источником информации о товарах и услугах для них являются СМИ, то есть все-таки реклама [8, 5].

Реклама в России стала источником информации. Кроме того, очевидно, что она выполняет одну из функций массовой культуры - развлекательную функцию, входит в обиход в виде словесных клише и сленговых штампов, у нее появились адепты - поклонники рекламы как жанра. И если добавить к этому еще и то обстоятельство, что подросло новое поколение потребителей, привыкших к рекламной подаче информации, мы получим достаточно полное представление о масштабности изменений, которые претерпела российская реклама, а с нею и потребительское общество [4, 283].

Российские психологи считают, что наше население плохо справляется с большим потоком рекламной информации. Сознание и память людей наполняются ненужными вторичными знаниями, все труднее вычленишь и воспринять информацию, важную для духовного роста и серьезных жизненных решений. Между тем современное общество немислимо без средств массовой информации.

Сознание современного человека постоянно испытывает мощные информационно-психологические перегрузки, обусловленные двумя основными особенностями. Первая — наплыв хаотической и разнородной информации, чаще совершенно избыточной, не нужной человеку для того, чтобы жить полноценной счастливой жизнью. Вторая — целенаправленное воздействие средств массовой информации, через которые происходит умелое манипулирование восприятием и поведением большинства людей.

Поток информации, изливающийся сегодня на головы людей, не только избыточен, но и часто агрессивен. Российские психологи исследовали психическое состояние трех групп людей после просмотра телерепортажей негативного, нейтрального и положительного характера. У всех без исключения участников просмотра негативной информации фиксировалось повышенное беспокойство, депрессия и страх. Когда ученые попросили участников перечислить свои проблемы, выяснилось, что у этой группы их значительно больше, чем у остальных. А ведь для эксперимента подбирали однородный состав испытуемых с примерно одинаковой жизненной ситуацией!

Если такой эффект получен при разовом эксперименте, то что говорить о постоянном информационном "облучении", которому подвергается все население России? Конечно, это не означает, что весь поток рекламной информации несет негативный смысл. Ведь человек, отключивший себя от информации и не разбирающийся в современной политике, моде, вообще в глобальных процессах жизни становится неинтересным, зачастую даже агрессивным [9, 12].

Функция, выполняемая рекламой, в социальной жизни, двойка. С одной стороны, реклама - это средство манипулирования потребительским

поведением людей; с другой - весьма правдивое отражение социальной действительности и общественных ожиданий. Международное исследование приоритетов в рекламируемых товарных группах позволяет понять разницу потребительских настроений в России и Европе. Трем тысячам респондентов было предложено назвать по три марки рекламируемых товаров. Анализ полученного массива данных позволил составить своеобразный рейтинг популярности товарных групп (таблица).

Анализ популярности товарных групп [8, 6]

Товарная группа	Россия (% ответов)	Европа (% ответов)
Бытовая техника, аппаратура	62	12
Товары личной гигиены и ухода за домом	12	8
Продукты	7	7
Автомобили	6	31
Напитки (соки)	4	10
Спортивное снаряжение	2	10
Жвачка	1	1
Табак	1	2
Молочные продукты	0	12
Одежда	0	4
Пиво, алкоголь	5	1

Различие в предпочтениях позволяет сделать предположение о потребительской ориентации жителей разных стран: европейцы ориентированы на атрибутику престижа и здоровый образ жизни, россияне - на обустройство дома и частную жизнь.

Заметное различие обнаруживается и в наиболее эффективно эксплуатируемых рекламных мотивах. Как известно, эффективность подачи рекламного материала определяется точностью попадания его в актуальный мотив потребителя. И если для европейца этот мотив - успех, карьера, признание, то для россиянина наиболее актуален мотив безопасности [8, 6].

Выводы. Таким образом, рекламная деятельность стала объективной реальностью нашей повседневной жизни. Реклама призвана активно способствовать формированию разумных потребностей человека. Особую роль имеет здесь соизмерение в каждом конкретном случае суммы расходов на рекламу с объемом дополнительных доходов, которые должны обеспечивать проведение рекламных мероприятий.

Также мы определили, что учет социально-психологических факторов потребителей благотворно влияет на рекламный процесс, позволяет установить диалог между производителем и потребителем, тем самым, подтверждая, что является одним из основополагающих в рекламной деятельности в целом.

Посредством анализа социологических исследований было выявлено, что особенностью сегодняшней российской рекламы, её отличием от западного варианта является состояние как потребительских настроений, так и социально-политических тенденций. Следует ожидать, что с изменением экономической и политической составляющих общественной жизни изменится и облик отечественной рекламы.

Повышение эффективности рекламы, её психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь ещё много неиспользованных резервов и возможностей.

Библиографический список

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: «РусПартнер Лтд», 2000. - 252с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - Изд. 2-е. - М.: Московский гуманитарный институт. Ростов-н/Д: «Феникс», 2005. - 314с.
3. Андреева Г. М. Социальная психология. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 262с.
4. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ., под. ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001. - 800с.
5. Льюис Д. Тренинг эффективного общения. - М.: Эксмо-Пресс, 2002. - 187с.
6. Maslow A. Motivations and personality. - N. Y.: Harper & Row, 1954. - 411с.
7. Крылов А., Зуенкова О. Реклама и общество – разделение ценностей // Реклама. Теория и практика. - 2003. - №3. - С.2-6.
8. Крылов А., Зуенкова О. Российский рекламный рынок в 2004 году // Реклама. Теория и практика. - 2005. - №1. - С.5-6.
9. Сурков С.А. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований в рекламе//Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - №4. - С.12.

Материал поступил в редакцию 18.03.04.

S.V. DRUPPOVA

**PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF PERCEPTION
OF ADVERTISING IN RUSSIA**

In work on the basis of the analysis of the special literature and sociological researches the major factors influencing process of perception of advertising are revealed. The degree of influence of advertising on consumers is defined. It is proved, that the social - psychological approach to advertising activity enables practical workers to organize more professionally process of advertising, to raise its qualitative potential and by that to expand borders of its efficiency.

ДРУППОВА Светлана Валерьевна - аспирант кафедры философии ДГТУ. Проводит социально-философские исследования рекламы как средства массовой информации в условиях информатизации общества. По теме диссертации опубликовала две научные работы.