•

Бутенко Наталія Юріївна

Соціальна психологія в рекламі

ЗМІСТ

Вступ 3РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ 7Глава 1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами 71.1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури 71.2. Основні етапи становлення реклами та їх психологічна сутність 121.3. Реклама як комунікація 191.4. Психологія сприйняття і рекламний бізнес 251.5. Психологічні основи рекламних комунікацій 31Глава 2. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності 362.1. Соціальна психологія як наука 362.2. Системний підхід і психологія рекламної діяльності 392.3. Спілкування та його роль у рекламній діяльності 432.4. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності 482.5. Основні характеристики ефективності рекламної діяльності як системи комунікацій 512.5.1. Соціальні оцінки 512.5.2. Соціальні порівняння 562.5.3. Соціальна мода 582.6. Людина як суб’єкт рекламних комунікацій 61Глава 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства 653.1. Реклама як елемент культури 653.2. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен 733.3. Змістові і формально-динамічні характеристики рекла-ми 803.4. Проблема ставлення суспільства до реклами 833.5. Реклама як соціально-психологічний феномен 903.6. «Адвертологічний» підхід у психології реклами 98Глава 4. Об’єкти психологічного впливу в рекламній діяльності 1054.1. Особистість. Моделі поведінки особистості 1054.1.1. Людина як об’єкт управління 1054.1.2. «Я» у структурі особистості 1094.2. Соціально-психологічні детермінанти поведінки люди-ни 1154.3. Свідоме і несвідоме в регулюванні поведінкою 1194.3.1. Установка та процес її формування 1194.3.2. Вплив установки на поведінку 1234.3.3. Психоаналіз у рекламі 1274.4. Психологія самореклами 1314.4.1. Особистість і самореклама 1314.4.2. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами 139РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 142Глава 5. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі 1425.1. Психологічні аспекти розуміння

рекламної інформації 1425.2. Реклама та емоції людини 1555.3. Психічні процеси та психологічні впливи 1605.3.1. Відчуття 1635.3.2. Сприйняття 1665.3.3. Увага 1755.3.4. Пам’ять 1795.3.5. Мислення 1825.3.6. Уява 183Глава 6. Реклама як спосіб психологічного впливу 1866.1. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача 1866.1.1. Когнітивний напрям рекламного впливу 1896.1.2. Емоційний напрям рекламного впливу 1916.1.3. Поведінковий компонент рекламного впливу 1936.2. Концепція реклами як способу психологічного впливу 1976.3. Види психологічних впливів у рекламних повідомлен-нях 1996.3.1. Гіпноз 1996.3.2. Навіювання 2026.3.3. Наслідування 2046.3.4. Зараження 2056.3.5. Переконання 2066.3.6. Стереотип 2086.3.7. Імідж 2096.3.8. Механізм «ореола» 2126.3.9. Ідентифікація 2136.3.10. Технологія «25-го кадру» 2146.3.11. Рекламні шоу 2166.3.12. Нейролінгвістичне програмування 2176.3.13. Соціально-психологічна установка 2206.4. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі 222Глава 7. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі 2297.1. Приховане управління — основа ефективної реклами 2297.1.1. Як управляти споживачем 2297.1.2. Універсальна схема прихованого управління 2307.1.3. Мішені рекламного впливу 2327.1.4. Реклама і задоволення потреб 2337.1.5. Мотиви і мотивація споживчої поведінки 2347.1.6. Мода і реклама 2407.1.7. Принади в рекламних повідомленнях 2417.1.8. Атракція як спосіб викликати довіру до реклами 2457.1.9. Як реклама спонукає до дії 2477.2. Маніпулювання людьми як соціально-психологічна проблема 2497.3. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі 2527.4. Здійснення (процес) маніпулятивного впливу 2557.4.1. Основні складові маніпулятивного впливу 2557.4.2. Техніка маніпулятивного впливу 2577.5. Структура і прийоми маніпуляцій у рекламі 2607.5.1. Структура маніпуляцій 2607.5.2. Маніпулятивні прийоми 2647.5.3. Маніпулятивні прийоми у рекламі 2677.5.4. Метод лінгвістичного маніпулювання 269Глава 8. Психологія реклами в маркетингу 2718.1. Рекламні комунікації як об’єкт психологічного дослідження в маркетингу 2718.2. Сугестивний і маркетинговий підходи в психології рекламної діяльності 2758.3. Психографічний аналіз у маркетингу і рекламі 2838.4. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій 2888.5. Типи рекламних комунікацій у маркетингу 2948.6. Процес мотивації споживачів у рекламній діяльності 2988.6.1.

Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача 2988.6.2. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема 3018.6.3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці 3048.6.4. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача 3058.7. «Опредметнення» потреб у маркетингу і рекламі 3098.8. Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб 314Глава 9. Психологія пропаганди і реклами в засобах масової інформації 3199.1. Пропаганда як вид рекламної діяльності 3199.2. Механізми впливу пропаганди на психіку людини 3269.3. Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю 3309.4. Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприй¬няття змісту пропаганди 3369.5. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності 3449.6. Політична реклама та іміджмейкинг 3499.7. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації 354ГЛОСАРІЙ 364ЛІТЕРАТУРА 372

ВСТУП

Зазвичай вважають, що реклама — це насамперед набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламіст має на меті впливати на споживача. Однак з досвіду добре відомо, що адресовані людині слова та образи автоматично ніколи не перетворюються у вчинки. У житті ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні слова, сприймаючи лише ті з них, які відповідають нашим особистим потребам та установкам.Отже, у буденному розумінні реклама — це деякі повідомлення про товари і послуги, що їх розповсюджують численні виробничі, торговельні чи фінансові компанії за допомогою рекламних агентств, засобів масової інформації та комунікації з метою впливу на споживачів. Однак з погляду психології, що вивчає закони психіки, мотивацію поведінки людей, їхні потреби, механізми спілкування, впливу тощо, таке розуміння реклами сьогодні є надто поверховим.Визначення реклами, відбиваючи її сутність як різноманітного суспільного явища сучасності, не виключає її розподілу на окремі види (галузі), що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами суспільно-економічного життя людей. Рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари або послуги. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари

дозволяє використовувати її для виховання раціональних потреб, естетичних смаків та запитів населення. Реклама, з одного боку, доводить до споживача інформацію, необхідну для купівлі й використання товарів. З другого, поєднуючи інформативність з переконливістю та навіюванням, чинить на людину емоційно-психічний вплив. Тому надзвичайно важливого значення набуває вивчення психологічних аспектів рекламної діяльності. Ефективність реклами часто пов’язується з урахуванням психологічних знань її спожи¬вачів. Підґрунтям будь-якої психологічної практики є певні теоретичні погляди. У даному навчальному посібнику реклама розглядається як соціально-психологічне явище, як форма опосередкованого спілкування. З одного боку, вона визначається суспіль¬ними умовами, з другого — підкоряється закономірностям про¬тікання комунікативних процесів.Усе життя щодня кожен із нас, бажаючи сподобатися оточенню, постійно займається рекламною діяльністю, зокрема саморек¬ламою. Коли в товаристві ми позитивно говоримо про своїх близьких і знайомих, то також робимо їм рекламу. У результаті у суспільстві виникає складна система соціальних зв’язків і відносин величезної кількості людей, психологічні особливості якої ще дотепер недостатньо досліджені наукою. Тому з погляду психології традиційна комерційна реклама є лише окремим випадком глобальної системи міжособистісних і міжгрупових комунікацій.З погляду психології реклами демонстративна поведінка людей, їхня самопрезентація за своєю суттю нічим не відрізняються від діяльності великих організацій чи фірм, які витрачають великі гроші на рекламу своїх назв, товарів і послуг. Фірми засобами реклами прагнуть виділити свій товар серед аналогічних, представити публіці його унікальні властивості чи довести відповідність даного товару кращим світовим зразкам. Так само окремі люди, спілкуючись, демонструють себе в більш вигідному світлі, перебільшують свої можливості, намагаються виділитися серед рівних і одночасно прагнуть відповідати рівню тих, кого вважа-ють вищими за рангом у суспільстві.Сьогодні часто говорять про активність людини як споживача. Але дана активність складається не тільки з того, що людина вибирає товари на свій смак. Споживач нерідко використовує товари, які купує, аби створити сприятливе враження про себе, одержати високу соціальну оцінку від авторитетних для нього людей. За допомогою товарів, які

він купує, створює свій унікальний образ, підтримує престиж, соціальний статус. Споживач, по суті, сам стає рекламістом. Саме в цій трансформації ролей полягає соціально-психологічна специфіка реклами.Таким чином, рекламна діяльність у цілому — це не просто вид бізнесу, в процесі якого відбувається однобічний опосередкований вплив рекламіста на споживача. Це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якої вони здобувають деякі засоби для подальшої комунікації з іншими людьми, представниками так званих референтних груп, тобто у певному сенсі реклама — це «комунікація для комунікації».Отже, оригінальну упаковку товару чи його зображення на рекламному щиті варто розглядати не як відособлений, відірваний від рекламованого об'єкта образ, а й як безпосередню характерис¬тику самого товару, що своєю упізнаваністю чи, навпаки, новизною і незвичайністю привертає увагу людей. Реклама в даному разі виконує те саме завдання, що й зовнішність людини, яку дала їй природа чи було штучно сконструйовано в процесі роботи над собою. За допомогою зовнішніх атрибутів людина прагне розповісти оточенню про свій внутрішній світ чи, навпаки, сховати свої вади. Таким чином, з погляду психології реклама — це атрибут товару, його невід'ємна частина.Сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення. На це все частіше починають звертати увагу вчені у зв'язку з фізи-ч¬ним і психічним здоров'ям нації та окремої людини. Тому в навчаль¬ному посібнику детально висвітлюються проблеми конструювання соціальної реальності під впливом засобів масової інформації і реклами як її продукції, вплив їх на внутрішній світ людини. Аналізується роль маніпулятивних прийомів у цих процесах.Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструк-тивні

тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь нау-ко¬вого знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.У навчальному посібнику «Соціальна психологія в рекламі» автор відтворює цілісне уявлення про систему соціального впливу реклами на споживача і психологічні механізми такого впливу. Зокрема, розкриваються механізми, що визначають інтерес споживача до рекламованого товару і бажання його придбати. Аналізуються процеси сприйняття споживачем рекламного впливу, а також психотехнологія формування в нього рекламного образу товару (послуги).Крім того, у навчальному посібнику (у контексті відповідної проблематики) викладаються основні положення із соціальної психології, психології особистості, психології сприйняття і мислення, які допоможуть студентам зрозуміти динаміку психологіч¬них процесів взаємодії в системі «реклама — споживач».Видання призначено для студентів, які вивчають курси «Соціаль¬на психологія в рекламі», «Психологія реклами», «Психологія і соціологія реклами», тобто майбутнім комерсантам, рекламістам, маркетологам, менеджерам, працівникам ресторанно-готельного бізнесу і туризму. Воно буде корисним також для практичної роботи менеджерам, підприємцям, слухачам бізнес-шкіл та факультетів підвищення кваліфікації.

Розділ 1КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИГлава 1ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ1.1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культуриУ будь-якій рекламі, незалежно від того, на якому інформаційному носії її надано споживачу, хто її автор і що рекламується, мож¬на знайти деяку, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї звичайно не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній, деталі закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами, правильне розуміння якої розкриває великі можливості для психологічного дослідження даного феномена.Отже, будь-яка реклама завжди говорить про пропонований товар «добре» і ніколи не говорить «погано». Реклама — це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди позитивна. У свою чергу, технологія виробництва реклами, креативні ідеї, методи впливу відіграють лише допоміжну роль і можуть згодом

змінюватися, обиратися за бажанням рекламіста. Для привернення уваги покупця рекламіст може використовувати різні, часто навіть шокуючі образи, тексти, оригінальні шрифти, нестандартні сполучення кольорів чи геометричних фігур; може зацікавити потенційного покупця ілюзією, складним оптичним ефектом, застосувати яку-небудь незвичайну технічну конструкцію, наприклад таку, де мигають неонові освітлювальні прилади тощо. Однак ніколи не змінюється психологічна сутність реклами. Як правило, вона завжди залишається явною чи завуальованою позитивною оцінкою.Ця оцінка може втілюватися в різних формах (телевізійний ролик, стаття, оголошення в газеті, плакат на стіні будинку чи висловлення з трибуни), але якими б не були ці форми, реклама завжди даватиме товару і його покупцю тільки позитивну оцінку. Достовірною буде оцінка чи ні, залежить лише від властивостей того, що рекламується. Навіть якщо рекламісти жартують над людиною, яка купує ту чи іншу рекламовану річ, то ці жарти не принижують переваг товару і самого покупця. У противному разі реклама виявляється психологічно й економічно неефективною, а гроші, витрачені на неї, не приносять рекламодавцю прибутку.Отже, реклама — це позитивні оцінки чого-небудь, оцінки, які одна людина (рекламіст) повідомляє іншим людям (споживачам). Таким чином, оцінка (чи, використовуючи науковий термін, — «оцінний компонент») присутня у будь-якій рекламі і є її психологічною основою.Коли під впливом реклами людина купує, а потім вживає товар за його призначенням, то вона задовольняє певну потребу, отримуючи при цьому задоволення. Інакше кажучи, оцінний компонент комерційної реклами завжди пов’язаний зі сферою потреб і мотивації людини і, отже, завжди має вивчатися у тісному зв’язку з даними психологічними поняттями.На думку багатьох видатних психологів, однією з основних потреб людини, що безпосередньо впливає на формування її особистості та індивідуальності, є потреба, яку автори називають по-різному: потреба у самоповазі, самоактуалізації, престижі, почутті власної гідності, мотивації досягнення успіху, самопрезентації, у так званому «образі Я» та ін.Від назви сутність даного явища не змінюється: звичайно людина прагне до соціального схвалення своїх вчинків і себе як особистості. Тому споживач завжди має потребу в товарах, що оцінюються позитивно поважними людьми, викликають замилування і навіть заздрість. Тобто ефективна реклама

найчастіше заснована на людському честолюбстві. Очевидно, що даний вид мотивації реалізується лише в умовах спілкування людей чи комунікації.«У процес перероблення інформації, яка стосується нашого «Я», — пише американський психолог професор Д. Майєрс, — втручається прихильність. Ми охоче вибачаємо свої невдачі, приймаємо похвалу за наші успіхи і багато в чому вважаємо себе вищими за середніх. Така завищена думка про себе дозволяє більшості з нас насолоджуватися перевагами високої самооцінки, хоча є небезпека задерти ніс. «Я» стало головною темою в психології на підставі того, що воно допомагає організувати наше соціальне мислення і дає енергію нашій соціальній поведінці» [37, с. 79—80].Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX—XX ст. Однак і сьогодні вони, як і раніше, актуальні. Причин цьому чимало. По-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові психологічні явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися у самій психологічній науці. Зараз найбільш інтенсивно розвиваються її соціальні напрями, тому рекламу обов’язково потріб¬но вивчати з погляду соціальної та етнічної психології. По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов’язані з рекламною діяльністю людей. Вони також вимагають психологічних рішень.У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джилла Скотта. У 1903 р. він опублікував працю «Теорія і практика реклами», а в 1908 р. видав книгу «Психологія реклами». Термін «рекламна діяльність», чи «реклама», у широкому зміс¬ті характеризує особливий вид людської практики, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності.Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки — це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств — основних «фабрик» з виробництва реклами —

нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтрим¬ку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама — це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи PR (паблік рілейшнз) переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але незважаючи на це, і ті й інші заходи, з погляду психології, варто віднести до рекламної діяльності.Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші:1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;2) подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);3) подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосеред¬коване, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та

ін.«У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, — пише А. Менегетті, — кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить — панування над психологією, культурою, в останньому підсумку — над усім ринком. Той, чий «імідж» колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший «імідж» будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших привернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологіч¬ну перевагу над всіма іншими» [43, с. 47—56].Перелічені вище мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнятися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо. Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).Разом з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стан¬дартними (як у багатьох), нічим не вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. А. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, «імідж», у якому покупець шукає і знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. «Так, купуючи «кадиллак» — «автомобіль для заможніх людей», — пише автор, — покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи «імідж» «кадиллака» у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, «імідж» придбаного товару в уяві покупця підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів

би себе ідентифікувати» [72, с. 131].Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом, тією чи іншою мірою розглянуто в цілій низці досліджень, які сто¬суються «соціального пізнання», «соціального навчання», «соціаль¬них репрезентацій», самопрезентацій, «соціальної фасилітації», «соціальних і групових норм», «конформізму і нонконформізму», «оцінок і самооцінок», «самосвідомості» і «Я»-концепції, «самосприйняття», «мотивації досягнення успіху та запобігання невдачі», «рівня домагань», «самоактуалізації», «когнітивного дисонан¬су», «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяль¬ності», «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності».У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи куль¬турних норм і цінностей. Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика та естетика покликані розв'язувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної. Усе залежить від позиції суспільства стосовно рек-лами.Таким чином, рекламна діяльність в економіці — один із засобів заробляння грошей, у психології — це самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, що виникають у них у зв'язку із соціальними потребами. З погляду культури рекламну діяльність варто розглядати як одне із джерел її розвитку.1.2. Основні етапи становлення реклами та їх психологічна сутністьНеможливо уявити сучасне індустріальне суспільство без реклами. Рекламний бізнес серед інших видів бізнесу посідає одне з чільних місць. Крім того, тісно зростаючись із засобами масової комунікації, він є наймогутнішим засобом впливу на психіку людини.

Яким є цей вплив — необразливим, інформативним чи таким, що орієнтує покупця на ринку, або ж вплив його значно глибше? У чому психологічна сутність реклами на різних етапах її розвитку?Уперше реклама (від лат. reclamo — викрикую) з'явилася у зв'язку з необхідністю обміну інфомацією. Як частина спілкування, взаємодії індивідів обмін інформацією виникає на ранніх етапах розвитку людського суспільства. Отже, реклама сягає корінням у глибоку давнину. Оголошення як найпростіша форма реклами займало істотне місце у суспільному житті античного світу (зразки оголошень збереглися на руїнах Помпеї), існували протягом подальшої історії людського суспільства. Тепер вони поширені у двох видах — усному (їх еволюція — від глашатаїв до дикторів радіо і телебачення) і письмовому (на постаментах статуй, колонах, стінах, спеціальних дошках, аркушах паперу тощо).У середньовічному суспільстві основними рекламістами стали торговці та ремісники, що позначали місця продажу товарів. Вони привнесли нові форми реклами: письмові оголошення перетворилися у вивіски, що буквально вставали на шляху перехожих. В умовах наявності в містах неписьменного і багато¬національного населення цей вид реклами був доступним для всіх шарів городян. Закріплені на кронштейнах бутафорські булки, чоботи, ножиці тощо несли гранично точну інформацію.У Росії безпосереднім попередником реклами також була вивіска, щоправда, трохи специфічна. Вивісочна справа у такому вигляді, в якому вона створювалася в нас, — явище суто російське. Безліч різномовних народностей і... неграмотність вимагали предметної реклами... На ворота будинків і торгових приміщень вивішувалися самі предмети збуту чи виробництва: пук соломи позначав постоялий двір, обруч — бондаря, шкіра — сиром'ят¬ника.Функціональне призначення перелічених видів реклами — інформативність, яка задовольняє потреби людей у спілкуванні та одержанні побутової інформації.Цей вид реклами сьогодні відроджується завдяки розвитку туризму, зростанню трудової та переселенської рухливості різноплемінного і різномовного населення. На відміну від колишніх часів, коли зображення предметів не були уніфіковані і відрізнялися художньою розмаїтістю, сьогодні розробляються спеціальні міжнародні символи (дорожні знаки, покажчики часу обіду — чашечка з блюдцем на дверях магазину чи офісу, символи магазинів, театрів, лікарень, готелів тощо),

які не потребують спеціаль¬ного роз’яснення.Дослідження з історії плаката дають наочне уявлення про становлення сучасної реклами, про формування її властивостей і якостей, резервів і можливостей. Революцією в розвитку реклами стало виникнення друкарства. З’явилася афіша, тиражування якої забезпечувало будь-яку масовість аудиторії. Вивіска як основна рекламна ланка поступова втратила значення. Оскільки поле її дії було обмежено, вона була відома населенню лише району чи вулиці. Більш мобільні афіші поширювалися містом, настигаючи потенційного покупця в будь-якій точці.Розмаїтість видів друкованої реклами (проспекти видань, афіші, адресні книги, торгова інформація) дає можливість звертатися до конкретних споживачів. Рекламу, яка призначена для задоволення запитів конкретного споживача і набула сьогодні знач¬ного поширення, можна назвати адресною, чи спрямованою. Недоліки суто текстової афіші (потрібно зупинитися і прочитати) були переборені у плакаті, який сполучає текст і зображення. Він виявився вдалою дитиною афіші-інформації і вивіски-зображення. Бурхливий розвиток капіталізму в європейських країнах, США і Росії на рубежі XIX—XX ст. спонукав до активної пропаганди товарів якомога більшій кількості споживачів. Цю роль виконував плакат аж до появи телебачення.Вивіски і предметну рекламу спочатку витиснула образно-символічна реклама, більш зручна, помітна й гнучка. У XIX ст. вона поширилася по усій Росії. Перехід же на словесну рекламу, афішу й плакат у нашій країні відбувся пізніше, ніж у Європі. У Росії попередником плаката можна вважати лубок початку XIX ст., на якому типові характерні зображення поєднані написом (наприклад, «найкращі капелюхи»).На рубежі століть переважною стала комерційна, чи торгова реклама, безпосередньо пов’язана з пропагандою предметів, речей. Завдання торгової реклами диктуються законами конкурентної боротьби, її соціальна адреса відрізняється широтою, позиція стосовно потенційного покупця — активністю.До кінця XIX ст. нейтральна раніше інформація на плакатах стає більш агресивною щодо конкурента. До цього часу спостерігається значне поширення рекламного плаката, впровадження його у побут і образ міста. Реклама заполонила не тільки звичні тумби, стовпи, а й стіни будинків. В умовах зрослої комерційної та підприємницької конкуренції замовники вимагали, щоб саме їхня інформація була

якомога доступнішою, помітнішою. З’явилася агресивність щодо споживача, яка реалізувалася як нав’язливість.Вимога помітності, нав’язливості в умовах нерозвиненості засобів масової інформації на початку XX ст. дала можливість плакату художньо прогресувати, впливати на естетичні почуття громадян.До 20-х рр. XX ст. належить початок розроблення прийомів «нав’язування» товару чи інформації. Перший із них — багаторазове повторення або окремих слів (наприклад, duce — за італійського фашизму), або незліченної кількості однакових плакатів. Плакати поступово перетворювалися в рекламні щити. Цей прийом розрахований на залучення мимовільної уваги і придушення психіки кількістю рекламних аркушів, від яких неможливо ухилитися.Другий — розширення каналів розміщення. Реклама поступово починає займати всі доступні ніші. Вона з’являється на товарі (клеймо, малюнок), на упаковці, в газеті.Третій спосіб нав’язування інформації — розширення арсеналу застосовуваних засобів. Це і створення асоціацій, і підбір кольору, що створює додатковий асоціативний ряд.Четвертий спосіб — більш повний і різнобічний (спрямованість, адресність) — урахування різних інтересів споживачів різних професій, віку, фінансових можливостей, що сьогодні реалізувалося у виділенні сегментів.П’ятий спосіб — пропаганда конкретних якостей і характерис¬тик товару, внутрішньо йому властивих (таких, як корисність, смак, міцність), або елементів суспільного характеру (таких, як поширеність, популярність, традиційність).Збільшення на рубежі XIX—XX ст. товарного виробництва, боротьба за ринки і конкуренція супроводжувалися і розвитком реклами, яка все активніше використовувала нові технічні засоби.У середині XX ст. на Заході реклама проникла на телебачення і займає з тих пір не менш третини часу його програм. Її вплив підсилюється, тому що реклама прийшла у домівку, впливає на людей в обстановці розслабленості і може застосовувати звукові, кольорові, зорові ефекти, арсенал яких практично необмежений. Вона використовує все більш витончені методи, постійно онов¬люються, варіює компонентами з метою підвищення ефективності. Так, безумовна безпринципність реклами може бути прихована прийомами дотримання зовнішньої пристойності. Широкі можливості сучасної реклами дозволяють замінити позицію зовнішньої агресії, приниження, дезавуювання конкурента на зовні більш етичну.

Виробник реклами діє методами прихованої агресії — прагне впливати на потенційного покупця предметними, образотворчими та іншими засобами, звертається до конкретних груп населення, вибирає контингент споживачів тощо. У цей час формуються такі риси реклами, як дохідливість і наполегливість.В абетку реклами, як зазначають багато дослідників, лягли принципи поєднання міміки, жестикуляції, мовної динаміки, словесного компонента (відсутність певних слів, типу «ні» та «не», які створюють негативні асоціації та ін.), суворого добору ключових слів, конкретності та образності рекламованих якостей, добору звукосполучень, кольору, створення асоціацій і багато іншого.Весь арсенал засобів було спрямовано на залучення уваги споживача таким чином, щоб завоювати його у боротьбі з конкурентом.Ще до появи телебачення люди почали одержувати складну інформацію (з розмаїтістю вживаних засобів, з можливістю вибору різних товарів, імовірністю купівлі недоброякісного товару, варіювання цін, рекламою залежалого товару тощо). До такої інформації було необхідно пристосуватися, звикнути, навчитися реагувати і відбирати, тобто психологічно змінитися, засвоїти нові компоненти соціалізації.Одночасно починають формуватися і супутні рекламі негатив¬ні явища: система обману приїжджого, новачка, простака, довірливої людини. Соціологічні дослідження до того ж підтверджують, що більшість населення у світі, а особливо у непідготовлених до тиску реклами країнах, готова довіряти будь-якій інфор¬мації. Експлуатація цієї властивості являє собою особливу лінію розвитку, що дезавуює позитивний бік впливу реклами, викликає зрештою недовіру до неї. Перспективи її розвитку невеликі, навіть при тому, що довірливість людей невичерпна, оскільки досвід спілкування з рекламою формує своєрідні захисні реакції.З огляду на ці зовнішні соціальні чинники, а також індивідуаль¬ні психологічні особливості людей (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіка сприйняття, соціалізація, вік, задоволеність у спілкуванні і низка інших причин) варто розуміти, що реакція людей на рекламу, природно, є неоднаковою.Ставлення до реклами визначилося у людей досить чітко. Деяка їхня частина сприймає її збентежено, з роздратуванням, у цілому негативно. Це і представники різного віку, впевнені в тому, що «гарне реклами не потребує», і консерватори від природи, і представники небагатих

верств населення, які розуміють, що рекламований товар не для їхнього гаманця. Це також індивіди, які не терплять безцеремонності вторгнення реклами, та ін.Більшість людей сприймають рекламу нейтрально, нею не користаються, але охоче розглядають нові речі, молоді обличчя, юних дівчат, оцінюючи при цьому виконання — несподівані прийоми, сполучення кольорів, музики тощо. Сучасна західна реклама давно індустріалізована. Вона ніби виключає розум зі сфери свого впливу, робить ставку на людей — потенційних споживачів, оскільки вплив на емоційну сферу людини здійснюється за допомогою несподіванки, оригінальності сюжетів і вже цим привертає увагу. Але споживач може так і залишитися потен¬ційним. Однак регулярне повторення реклами будь-якого товару, а також звертання до інших верств населення може вивести людину зі стану рівноваги.Частина людей оцінюють рекламу позитивно, визнаючи її корисність, активно користуючись її рекомендаціями. Це частіше молоді люди та люди середнього віку. Вони ще психологічно не задовольнили потенції спілкування, потребу в соціальних контак¬тах. На рекламу, наприклад, активно реагують екстраверти, яким не дістає спілкування, або ті люди, які вступають у життя і потребують налагодження побуту, або «нові українці», які досить швидко стали власниками середнього чи високого статку (прагнення реалізувати почуття — можу все купити). Нерідко це також люди, які багато працюють і для яких реклама є єдиним засобом маркетингу під час купівлі товару.Складності сприйняття реклами та реакції на неї багато в чому пов’язані з проблемою безперервності розвитку суспільства. Там, де вона зберігається тривалі роки, реклама поступово входить у життя обивателя, який виробляє на неї адекватну реакцію. Тоді особливості сприйняття реклами стають залежними в основному від психології індивіда. У суспільствах же, в яких відбуваються якісні зміни у розвитку, одночасно діють і психологічні, і соціаль-ні чинники, які часто супроводжуються низькою самооцінкою. Людина потрапляє у більш складне становище і змушена або без опору підкорятися рекламі (на це розраховують рекламодавці, думаючи, що в цій ситуації ефект сугестії — навіювання — буде вищим), або з роздратуванням відключатися від неї.Таким чином, психологічна специфіка реклами з моменту своєї появи, формування основних властивостей, сфер і способів впливу полягала у дії на емоційну сферу людини і

задовольняла її потреби в поінформованості, спілкуванні, інтересах. Цих поглядів дотримується більшість авторів. На сучасних етапах розвитку реклами відбувається більш глибока і різнобічна експлуатація емоційної сфери (несподіванка, яскравість, краса природи, оголене тіло, красиві молоді обличчя — усе це впливає на емоції людей).Емоції завжди суб'єктивні у внутрішньому психологічному світі людини. Щоб розбудити їх варто використовувати відповідні способи висловлення змісту, специфіки розуміння людьми явищ і подій, ставлення до інновацій тощо.Прийоми емоційного впливу можуть бути різними. В екстремальні періоди історії країни, коли люди живуть на межі психічного й емоційного стану, вдалим прийомом є пафос, за допомогою якого можуть бути успішно рекламовані акції періодів війни, післявоєнного відновлення, проведення великих державних кампаній, заклики.У стабільний час, коли люди перебувають у стані відносного спокою, до безпрограшних прийомів відносять гумор, що дозволяє опанувати увагу, створити гарний настрій, побачити піднесене у невибагливому, велике і значне у малому. Вдале використання парадоксальних ситуацій, несподіваних суджень, зміни вражень. У результаті також формуються позитивні емоції, що сприяють активному відгуку на рекламований товар, оцінці його переваг.Прагнення показати товар з найкращого боку ще на рубежі XIX—XX ст. висуває гіперболу на одне з чільних місць у системі образних засобів комерційної друкованої реклами. Перебільшення може бути вкладено в текст, у масштабне і композиційне виділення рекламованого предмета.Експлуатується зростання купівельного ажіотажу в умовах великої кількості товарів. Навіть супермаркет при цьому може відігравати роль реклами: безліч яскравих упаковок, запах фруктів, нескінченні ряди з різноманітними товарами, пропозиція скуштувати що-небудь змушують робити так звані імпульсивні покупки, не передбачені заздалегідь. Якщо в процес імпульсивних покупок залучено дітей, то витрати родини на харчування зростають приблизно на 7 % від суми заробітку. Експлуатуються певні вікові та соціальні категорії населення. Зокрема, жінки середнього класу, які приймають до 80 % рішень про покупки, — улюбленці рекламних агентств. Вони є абсолютною більшістю покупців. Тому їхні потреби і звички досліджуються найбільш ретельно. Інтенсивно експлуатуються інтерес і цікавість. Відомо, що психіка різних людей неоднаково

відгукується на однакові подразники. Тому інтерес до рекламованого товару, який має викликати реклама, у когось виникне, а в когось ні. Варто знайти прийоми, за допомогою яких можна викликати інтерес у максимальної кількості споживачів: довести споживачу, що за допомогою пропонованого товару він зможе вирішити важливі життєві проблеми; продемонструвати незаперечні переваги рекламованого товару, економічну вигоду його використання саме для цього покупця. Засобами збудження як безпосереднього (привабливість товару), так і опосередкованого (переконання, навіювання за допомогою рекламованого товару гарного настрою) інтересу можуть бути колір, форма, графіка, відомі люди багато чого іншого. Новий товар як рекламу можуть безкоштовно давати на вулиці, надсилати поштою, пропонувати на презентаціях.Бажання формується за допомогою соціальних стереотипів, еталонів поведінки, які виступають разом з чинником престижу. Типовий приклад: «Який же я директор, якщо в мене немає «Ауді»?». Якщо поширювати рекламу в певному сегменті (соці-альному, віковому, професійному), то успішно відбувається зіставлення з референтною групою.Таким чином, психологічно реклама відрізняється від інших видів діяльності. Це — акція, яка змушує звернути на себе увагу. Рекламований об’єкт має прямолінійно заявляти про себе і не давати можливості ухилитися від нього, при цьому чинить вплив на емоції. Залучається як довільна, так і мимовільна увага. Причому варто пам’ятати, що увага до необов’язкових для конкретної людини речей завжди згодом зменшується, а в рекламі може й зовсім зникнути.1.3. Реклама як комунікаціяПерша і основна умова здійснення комунікативної взаємодії між рекламою і людиною — це виникнення між ними відносин взаємозалежності. Саме латинське слово communico означає «робити загальним», «зв’язувати», а отже, реклама повинна сприяти людині у досягненні будь-яких її цілей, тому що тільки за цієї умови людина вступить у діалог з рекламною інформацією і якось відгукнеться на неї. Не тільки реклама повинна мати потребу в людині, а й людині має бути потрібна реклама.Функції реклами в цьому діалозі зрозумілі. Реклама допомагає людині в досягненні її цілей:• по-перше, вона сприяє одержанню нової інформації, яка може бути корисною для вирішення якихось життєвих, соціальних чи побутових проблем, тобто досягненню цілей суто пізнаваль¬них. Так, наприклад, жінки хочуть

знати все про новинки в косметиці;• по-друге, у рекламних повідомленнях міститься інформація, яка прямо чи побічно підтримує і стверджує певні цінності та цілі самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить, а також інформація, яка підтримує чи підтверджує її думку в якому-небудь складному чи спірному питанні. Тобто реклама до пев¬ної міри сприяє посиленню позицій людини, зміцненню якихось її думок чи переконань. Цю функцію реклама виконує, демонструючи аксесуари певного стилю чи способу життя, ті чи інші переваги різних людей. Так, вона може підтримати господарку оселі у переконанні, що вона користується справді якісними продуктами;• по-третє, реклама надає людині можливість одержати емоційні враження, виявити безпосередню емоційну реакцію чи розрядитися. Реклама може сподобатися чи не сподобатися, вона може взагалі викликати вибух роздратування чи обурення, але навіть у цьому разі вона компенсує якусь емоційну недостатність людини і сприяє реалізації природної людської потреби в емоційних враженнях та емоційних переживаннях;• по-четверте, реклама заглиблює людину в певне естетичне поле. Красиві актори, соковиті фарби, приємна музика, дизайн товарів та інтер'єрів, пейзажі і тварини — усе це небайдуже навіть для того, хто далекий від естетичного сприйняття навколишнього світу. І все це дає естетичні переживання, так чи інакше сприяючи формуванню смаку та естетичних переваг;• по-п'яте, сприйняття реклами, як це не дивно, сприяє виникненню стану комфорту. Він з'являється внаслідок задоволення від одержання всіх попередніх переживань (пізнавальних, позиційно-престижних, емоційних та естетичних), а також досягається сприйняттям і розумінням гумору чи гротеску, передбаченням сюжетних ходів, зустріччю з постійними героями рекламних кам¬паній чи зі знайомими товарами в новій рекламній подачі, а крім того, залежить від багатьох інших цілком реальних причин, що дають людині відчути себе причетною до тих чи інших подій і переживань.При цьому людина є взагалі ж пасивною стороною комунікативного діалогу, адже саме реклама першою звертається до людини, хоче щось їй розповісти, показати, попередити, указати, попросити, повідомити... І так само, як за будь-яких інших видів взаємодії від неї очікується дотримання основної вимоги: відсутності прихованих намірів і намірів, що можуть чимось нашкодити другому партнерові з комунікації, тобто людині, яка

сприймає, або комусь третьому, не включеному безпосередньо у діалог. Відомі американські фахівці в галузі психології реклами У. Уеллс, Д. Бернет та С. Моріарті вважають, що «реклама — це одна з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в деякий образ, що стає у свідомості покупця невіддільним від фактичної інформації про якості рекламованого товару» [70, с. 36].Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності виявляються вкрай важливими для психологічної науки, тому що в даний час добре досліджена психологія споживача в умовах впливу на нього реклами, але практично не досліджена психологія рекламіста, тобто того, хто робить рекламу.Рекламу в психології можна організовувати по-різному, наприклад, як однобічний вплив рекламіста на споживача (рис. 1.1). Ця модель була поширена на рубежі XIX—XX ст.

Рис. 1.1. Реклама як однобічний вплив рекламіста на споживачаЗ появою маркетингу в 30—50 рр. XX ст. рекламу стали розглядати як двосторонню комунікацію, тобто безпосереднє чи опосередковане спілкування, взаємовплив рекламіста і споживача. У цьому разі в аналізі суб'єктів рекламного ринку велику роль починає відігравати поняття «зворотного зв'язку» (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Реклама як комунікація рекламіста і споживача, або взаємовпливНаступна модель комунікації виникає, коли дослідниками беруться до уваги взаємини не тільки рекламіста й споживача, а й споживача з іншими споживачами. Тут реклама виконує функцію «комунікації для комунікацій». Тобто вона, а також сам товар дають можливість споживачу створювати свій індивідуальний рекламний простір, встановлюючи комунікації з іншими людьми, впливаючи на них і одержуючи при цьому необхідне емоційне підкріплення своїм діям, вчинкам, вибору тих чи інших товарів. Спочатку товар представляє споживачу рекламіст, а потім той самий товар рекламує споживач у колі значущих для нього людей. Одночасно з цим він рекламує самого себе. Таким чином, товар рекламується не один раз, а як мінімум двічі (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Реклама як «комунікація для комунікацій»У психології реклами варто також докладно проаналізувати ситуацію впливу

соціального оточення рекламіста на його професійну діяльність. Адже в групах людей, які займаються рекламою, також формуються норми і система соціальних оцінок, що визначають характер реклами, її стильові особливості, моду на технології, ідеї тощо (рис. 1.4).Французький фахівець у галузі реклами А. Дейян запропонував систему понять для проведення ефективних рекламних кампаній, заснованих на комунікаціях. Відповідно до цієї системи, зробити покупку для людини — це значить ідентифікувати її з власною особистістю: розповісти про себе іншим, дати їм можливість судити про себе. На думку автора, люди купують товари з урахуванням того, що інші можуть подумати чи сказати про них на підставі оцінки вибору придбаної речі, тому грамотні рекламісти, по суті справи, вчать людину мріяти і не прагнуть розповісти про товар те, що його відрізняє від сотень аналогічних речей.На думку низки психологів, люди завжди перебувають у деякому стані, що отримав назву «самомоніторингу». Такий самомоніторинг здійснюється людиною не тільки, коли вона присутня серед інших людей, які оцінюють її, а й у процесі планування майбутньої взаємодії з ними. Більш того, з погляду багатьох психологів, які розглядають проблему самосвідомості, престижна мотивація управляє поведінкою людини практично постійно і виявляється ледь не за будь-якого акту людської діяльності. У цьому разі психологи відзначають, що поняття престижу є «предмет¬ним»: те, що престижно для однієї людини (члена деякої групи людей), може бути абсолютно непрестижно для іншої.

Рис. 1.4. Реклама як система комунікацій рекламіста і споживачаЗвичайно, реклама може просто інформувати чи переконувати, говорити про користь, вигоду чи унікальність товару, або, наприклад, про розв’язання проблем споживача, поліпшення якості його життя тощо. Але в будь-якому разі комерційно найбільш ефективною виявиться та реклама, яка буде звернена до першоджерел особистості споживача, його фундаментальних мотивів, серед яких мотивація честолюбства і престижу виявляється однією з найдужчих.Як пише відомий російський дослідник реклами І. Я. Рожков, «Прагнення зберегти своє «я» — один з найсильніших психічних мотивів, і недарма одними з перших слів, що усвідомлює дитина, є слова «я», «мені», «моє». Поведінкові реакції людини на інфор-мацію, що впливає на неї, переважно визначаються підсвідомою

протидією проникненню в її внутрішній світ, руйнуванню її образа (інакше кажучи, «втраті обличчя»), світорозуміння. І ті, хто створює рекламу, звичайно враховують очевидний факт — мотивація і вчин¬ки споживача рекламної інформації насамперед пов'язані з його усвідомленою і одночасно неусвідомленою відповіддю на власне запитання: «Як те, що мені пропонують, допоможе мені чи вплине на інших, щоб мене сприймали так, як я хочу?» [59, с.62].Таким чином, психологічно ефективна реклама забезпечує споживачу можливість самому стати рекламістом, використовувати товар, який купується, для того щоб соціально виділитися, привернути до себе увагу, одержати схвалення оточення, високу соціальну оцін¬ку, зберігши і підтримавши тим самим почуття особистої гідності.Якщо так розглядати, то спрямованість підприємства і підприємця на створення іміджу та брендів знаходить інший психологіч¬ний зміст. У цьому разі їхнє головне завдання полягає не тільки в тому, щоб виділятися і запам'ятовуватися, а й створювати моду на рекламований товар, тобто обов'язково стимулювати престиж¬ні мотиви.Сьогодні психологи реклами найчастіше пишуть про принципи чи прийоми впливу рекламіста на споживача і, більш того, про вплив на його підсвідомість. Насправді тенденції, які простежуються у вітчизняній рекламі в останні десятиліття, дозволяють говорити про важливість створення саме стійкої соціальної моди для просування товарів і послуг на ринку. При цьому передбачається, що товар (а також послуга, персона, спосіб поведінки та ін.), який стає модним, спочатку може не являти для споживача якої-небудь іншої цінності (функціональної чи соціальної). Створення моди засобами реклами — це і є формування самостійного ціннісного ставлення до об'єкта шляхом надавання цьому об'єкту особливого змісту, психологічною основою якого є престиж.Таким чином, брендинг — це, по суті, технологія створення моди. Якщо торговельна марка стає відомою, але не цінується, то це не є повноцінним брендом у психологічному розумінні. Якщо вона цінується, то вона стає модною, і навпаки, якщо вона становиться модною, то цінується. Стати модною — означає набути деякої здатності задовольняти престижні мотиви.У цьому разі споживач легко придбаває товар без будь-якого психологічного впливу (тиску) з боку рекламіста. Адже він одержує можливість за допомогою престижного товару стати (або ж здаватися собі) значною особистістю,

тобто, по суті, знаходить можливість психологічно впливати на інших людей. І ця «додаткова послуга» надається йому рекламою.За такого підходу рекламісту не потрібно насильно впливати на підсвідомість споживача чи прагнути того, щоб «змусити його захотіти» купити те, що рекламується. Покупець робить покупку з власної волі, без якогось специфічного психологічного впливу. При цьому він самовиражається і ніби збагачує тим самим свою індивідуальність, стає партнером, а не опонентом рекламіста, що найчастіше буває сьогодні.Про роль комунікації і престижу у створенні ефективної реклами сьогодні пишуть багато авторів. Але також дуже багато хто дотепер говорить про однобічний вплив рекламіста на споживача як основну мету психології реклами. Остання схема занадто примітивна. Більш того, вона психологічно й етично дуже вразлива, адже очевидно, що ніхто добровільно не захоче, щоб на нього психологічно впливали в однобічному порядку, більш того — впливали б на його підсвідомість. Людина завжди опиратиметься такому впливу. Багато соціальних психологів доводять, що всі потреби людини тією чи іншою мірою соціальні чи соціально орієнтовані. І вони, без сумніву, мають рацію. Адже споживач скоріше заплатить гроші за буханець хліба у престижній упаковці, ніж візьме з полиці те, що не має «товарного вигляду». А між тим обидва вироби за своїми харчовими характеристиками ідентичні. Людина може пояснити свій вчинок естетичними мотивами, за принципом «красиво — некрасиво», але швидше за все це буде неусвідомлена реакція чи реакція, що свідомо придушується, на можливі оцінки оточення чи власну самооцінку.Адже, купуючи некрасивий, неякісний, отже, непрестижний товар, людина почуває себе приниженою. У цьому разі вона «втрачає обличчя», особисту гідність. Здавалося б, даний товар (хліб) зовсім не стосується престижу й гідності, але під час більш глибокого психологічного аналізу стає очевидним, що це не так.Професор І. Я. Рожков пише: «Реклама підсилює задоволеність від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в товар, впливають на психіку споживача, часом він навіть починає пишатися своїми придбаннями — косметикою, одягом, автомобілем, книгами, платівками. Додати шляхом реклами додаткову цінність до тієї, що товар справді має, — це аж ніяк не шахрайство, а гарантія того, що споживач не буде шкодувати про витрачені гроші і, навпаки, одержить

повне задоволення від покупки» [59, с. 5].1.4. Психологія сприйняття і рекламний бізнесЗа способами впливу на споживача реклама поділяється на два види: раціональна та емоційна.Раціональна реклама має на меті переконувати та інформувати споживачів, звертаючись до розуму адресата системою аргументації. Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, до підсвідомої сфери і викликає почуттєві образи і спогади.Ці два види реклами розрізняються також засобами впливу на споживача: якщо раціональна (предметна) реклама свої доводи трансформує у словесну форму використовуючи графічні зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук тощо. Переважна більшість рекламних повідомлень нині являють собою комбінацію раціональних та емоційних способів впливу, при цьому емоційній складовій віддається перевага через її психологічну ефективність.У психологічному плані рекламу можна визначити як мистецтво здійснювати спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів (послуг) і одержання прибутку.У цьому зв’язку можна виділити три основні напрями, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача:1) проблеми сприйняття споживачем рекламного повідом-лення;2) формування у підсвідомості споживача ефективного реклам¬ного образу товару чи послуги;3) формування у споживача бажання (мотивації) виконати рек¬ламний заклик до дії (купити товар тощо).Основним інструментом рекламного впливу на споживача є імідж як образ товару, що склався у споживача.Імідж являє собою цілісний комплекс символів, емоційно-розумові асоціації, що керують поведінкою споживача. Як свідчать загальновизнані теоретики вітчизняної і закордонної реклами (Р. Ривс, Д. Огілві, О. Феофанов та ін.), імідж — це грамотно вигаданий і вміло створений образ товару, який беззастережно впливає на очікування та процес ухвалення рішення про купівлю чи перевагу в процесі вибору товару (послуги). Людина купує не товари, — зазначає О. Феофанов, — а їхні іміджі [72, с. 13].Для створення відповідного образу (іміджу) товару рекламісти звертаються до найвитонченіших прийомів, дотримуючи основної вимоги до образу (іміджу) товару, — забезпечити максимальну відповідність його потребам і особистісним особливостям людини.Так, за результатами соціально-психологічних досліджень, для більшості

покупців автомашин їхні технічні характеристики менш важливі, ніж психологічні, пов’язані із символами їхньої індивідуальності і суспільним становищем. Як зазначають психологи-рекламісти, ефективне розв’язання завдання зі створення у споживача відчуття найбільш повної відповідності рекламного образу (іміджу) живій практиці пов’язано зі специфікою сприйняття споживачем рекламного образу як єдиного цілого, окремі частини якого гармонійно узгоджені і діють в одному напрямку.При цьому змістовна (текстова) інформація повинна обов’яз-ково узгоджуватися з відеорядом: персонаж, герой, звук, колір, ритм, композиція тощо. Тільки у цьому разі рекламне повідомлення, пов’язане з іміджем товару, досягає своєї мети — викликає у споживача бажання купити цей товар.Отже, ефективність різних видів реклами — це сукупність компонентів, основою яких є процеси психологічного впливу рек¬лами на споживача та якість її сприйняття людиною. У цьому зв’язку психологічна структура рекламної діяльності (рекламний імідж) складається з блоків, які показано на рис. 1.5). Рис. 1.5. Концептуальна схема створення ефективного рекламного образуЗагальноприйнятим у процесі розгляду психологічної структури рекламної практики є використання формули AIDA, яка являє собою систему взаємодії «реклама — споживач». Як відомо, абревіатура AIDA розшифровується як: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desir), Дія (Action).Увага — початковий етап впливу реклами на людину. Ефективна увага (довільна і мимовільна) оцінюється за кількістю засвоєної інформації. Увага нерозривно пов’язана з інтересом споживача до реклами. Мета інтересу — створити умови для ідеаль¬ної покупки, придбання товару в думках, тобто викликати у споживача бажання, а воно пов’язано з пошуком потрібних мотивів у потенційного покупця, активізація яких дає можливість перевес¬ти уявну покупку в реальну.Якщо реклама не приверне уваги потенційних покупців чи клієнтів, її просто не прочитають. У газетному тексті око машинально вихоплює заголовки та ілюстрації. Це два найкращі способи заволодіти увагою читача.Увага споживачів до рекламованого товару перетворюється в їхній інтерес за допомогою візуальних, аудіальних і текстових засобів рекламного впливу.Інтерес як найважливіший елемент у системі AIDA являє собою емоційно забарвлене зосередження уваги на певному предметі. Інтерес споживача до рекламованого товару виступає як

форма прояву певної потреби людини.У загальній психології вирізняють безпосередній і опосередкований інтерес особистості. Безпосередній інтерес викликається привабливістю самого об’єкта (у разі рекламного впливу факт привернення уваги до реклами саме й викликає безпосередній інтерес у споживача). На нього впливають, насамперед чинники візуального ряду: колір, форма, сюжет тощо. Опосередкований інтерес більш сильний і значущий, використовує всі засоби фор¬мування рекламного образу в споживача.Створюючи рекламу, необхідно використовувати силу обох різновидів інтересу.Надзвичайно важливе значення має при цьому забезпечення емоційної комфортності споживача, пов’язаної з генерацією позитивних емоцій. У цьому разі інтерес неминуче виникає. Звідси — конструктивні рекомендації: реклама, як правило, повинна бути сповнена радістю, світитися посмішками, приносити емоційне й психологічне розкріпачення. Для реалізації такого завдання вироблено багатий арсенал засобів, які вміло використовують аси рекламної справи. І одне з найважливіших правил у них на озброєнні таке: не стільки пропонувати публіці гарний товар, скільки створити з його допомогою гарний настрій. За позитивних емоцій увага прихильна, а наснага дозволяє людям легше віддавати власні гроші.Ще одна істотна проблема. Інтерес виникає і підтримується незадоволеною потребою. Ще раз, але вже ніби з другого боку, повертаємося до проблеми потреб людини. Однак у рекламній справі все набагато складніше, адже ефективність реклами жорстко залежить від ступеня насичення ринку товарами. Дослідження американських психологів свідчать, що в сучасних американців фізіологічні потреби задоволені на 90 %, потреба у безпеці — на 70 %, у повазі — на 40 %, у самоактуалізації — на 15 %. Ці показники — справжній компас у рекламній справі.Для того щоб викликати інтерес, треба порівняти те, що пропонується, з тим, що є. А пропонувати треба, природно, з урахуванням споживчих мотивів, за правилами привертання уваги, з урахуванням наявних принципів. Інакше кажучи, порівняння має переконати в незаперечних і привабливих перевагах рекламованого.Ще кілька психологічних методів, що дозволяють формувати потреби і, відповідно, інтерес. Практика свідчить, що провідним тут є психологічна установка, психологічне зараження і наслідування. Розглянемо докладніше поняття «психологічна установка» — один з найцікавіших напрямів

психологічної науки. Формально психологічна установка — ні що інше, як стійка схильність індивіда до певної форми реагування. Така схильність спонукує людину орієнтувати свою діяльність та поведінку відповідно до цілком конкретних форм. У результаті істотно зменшується ступінь невизначеності під час вибору форм поведінки.Психологічна установка формується різними способами, їх розмаїтість велика. Але стосовно нашої теми розглянемо один прийом: створення стійкого образу майбутнього стану. В американській армії було проведено показовий, хоча й небездоганний, з погляду моральності, експеримент. П’ятьох солдатів познайомили з літературою про розвиток захворювань після радіоактивного ураження. Незабаром їм повідомили, що під час навчань вони випадково піддалися опроміненню, їх помістили у шпиталь і почали імітувати лікування. У чотирьох з’явилися симптоми, характерні для променевої хвороби. А п’ятий — як і не було нічого. Виявилося, що він не прочитав запропоновану літературу і не знав, яким має бути перебіг хвороби після радіоактивного ураження. Інак¬ше кажучи, у чотирьох було сформовано сильну установку, вони чітко засвоїли всю картину хвороби, а п’ятий «уберігся».Створення установки в рекламі — завдання значно складніше. Установка в рекламі має бути позитивною, образ майбутнього стану привабливим, бажаним і несуперечливим. Як цього домогтися? Саме тут і починається творчість, що застосовується у ланцюзі необхідних асоціацій. Підводячи деякі підсумки, варто пам’ятати, що інтерес завжди пов’язаний з незадоволеними потребами, причому деякі з них треба усвідомити, а багато — сформувати. Інтерес здебільшого пов’язаний з позитивними емоціями і може бути викликаний умілим зіставленням, яке демонструє очевидні переваги рекламованого товару і наочну вигоду. На виникнення інтересу помітно впливають психологічні установки і прагнення до наслідування.Залишилося розглянути ще два елементи формули AIDA: фор¬мування бажання і спонукання до активної дії.Бажання — це переживання, яке відбиває потребу і перейшло в дійсну думку про можливість чим-небудь володіти чи що-небудь здійснити. Маючи спонукальну силу, бажання загострює усвідомлення мети майбутньої дії і побудову її плану. Бажання — це також форма активності людини, яка прагне задовольнити усвідомлену потребу за допомогою певного засобу, причому усвідомлюються і

можливі шляхи задоволення потреб. Бажання завжди емоційно забарвлене. Однак бажання виникає на певному етапі усвідомлення потреби. Спочатку воно виступає як не дуже зрозумілий потяг. У міру конкретизації об'єкта бажання знаходить чіткі форми й силу. У разі недоступності бажаного виникає стан фрустрації (переживань). З розвитком людини у неї з'являються бажання, що спонукаються намірами.З цього випливає, що головне в спонуканні сильного бажання — це емоційне забарвлення та усвідомленість потреби. Чим вищий ступінь усвідомленості, тим сильніше бажання.У формуванні сильного бажання чималу роль відіграють стереотипи, які діють разом з мотивом престижу («Який же я чоловік, якщо в мене немає … ?»). Відповідне бажання може виникнути і завдяки еталонам поведінки, які ствердилися і стали загально¬прийнятими, що, у свою чергу, тісно пов'язано з потребою наслідувати комусь (при цьому воно ґрунтується на ідеалах і стереотипах).Нарешті, сильне бажання, що виникає у споживача в результаті рекламного впливу, завжди спрямовано на конкретну дію, пов'язану з придбанням рекламованого товару (послуги).Таким чином, з погляду психології, реклама чи рекламна діяльність — це вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких складається в доданні особливої ціннісної значимості деяким об'єктам чи інформації, наприклад, порівня-нно з аналогічними. Рекламна діяльність — це складна багаторів-нева система комунікацій, що утворює універсальний системний механізм регуляції соціально-економічних відносин у суспільстві.Психологія рекламної діяльності — галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство.1.5. Психологічні основи рекламних комунікаційЩе одна відома універсальна модель впливу реклами на психіку споживача, що визначає послідовні етапи і напрям такого впливу — модель AIMDA, де:A — Attention — увага;I — Interest — інтерес;M — Motive — мотив;D — Desire — бажання;A — Activity — активність.У рамках цієї моделі передбачається, що процес організації рекламної кампанії в цілому і вплив кожного рекламного повідомлення зокрема завжди мають починатися з привернення уваги споживача до товару. Далі до товару має бути викликаний інтерес. Потім необхідно породити (якщо його ще немає) чи оживити (якщо він уже був) мотив придбання товару. І, нарешті, «підігріти» бажання і

простимулювати активність у купівлі.Однак ця формула не враховує найважливіших психологічних про¬цесів, які можуть порвати ланцюжок A-I-M-D-A у кожній з її ланок.Ланка А: увага — це зосередженість у даний момент часу на якомусь об’єкті. У зону нашої уваги потрапляє все, що ми бачимо, чуємо, сприймаємо нюхом або дотиком тощо, а от привертає, зосереджує й утримує увага лише те, що з якоїсь нашої внутріш¬ньої причини для нас актуальне чи необхідне.Ланка І: інтерес — це форма прояву певної потреби, яка сприяє орієнтуванню й ознайомленню з новими об’єктами. Зона інтересів (а тим більше потреб) кожної людини дуже індивідуальна і піддається значним змінам і коливанням, які залежать від цілої низки внутрішніх і зовнішніх причин. До того ж кожен інтерес має чіткі тимчасові й просторові межі. Крім цього, відомо, що наявність одних інтересів виключає інші, наявність цих інших — виключає треті і т. д.Ланка М: сама по собі наявність мотиву, тобто спонукальної причини, зовсім не спонукає до здійснення якогось ланцюжка дій із задоволення наявної у людини потреби. Більш того, той самий мотив, та сама потреба, можуть бути задоволені найрізноманітнішими способами. Якщо людині холодно, то її потреба зігрітися може бути задоволена: купівлею обігрівача, поїздкою у теплі краї, придбанням теплого одягу, утепленням вікон, врешті-решт можна випити склянку гарячого чаю.Мотив придбання одного товару збігається з мотивом придбання іншого товару того ж типу (для умивання підходить практично будь-яке мило) чи будь-якого іншого товару, що задовольняє ту ж потребу (для далекої поїздки підходить і потяг, і літак). Щоб спонукати людину придбати якийсь певний товар (що й покликана робити реклама), наявності мотиву недостатньо: товар повинен мати ще деякі інші якості крім тих, котрі дозволяють йому просто задовольнити яку-небудь людську потребу.Ланка D: бажання — це «діюча думка» про можливість чимось володіти чи щось здійснити. Наші бажання, як правило, нами усвідомлюються і контролюються, дозволяючи намічати шляхи й способи досягнення бажаного результату. І найчастіше в процесі планування шляхів і оцінці способів ми переконуємося у тому, що «не дуже й хотілося», чи у тому, що «мета не виправдо¬вує засобів». Проведені дослідження виявили цікавий факт: у різ¬них за рівнем забезпеченості верств населення існують і різні підходи до співвіднесення своїх бажань з необхідністю

якої-небудь покупки. Малозабезпечені люди зважують свої бажання з погляду їх першорядності, необхідності, а потім ранжують їх, підпорядковують одне одному. Люди ж забезпечені, відчувши бажання купити будь-який товар, запитують себе: «А чи насправ-ді мені необхідна ця річ? Чи легко я можу без неї обійтися?».Отже, навіть наявність бажання купити товар не обов'язково приводить людину до його купівлі. А найголовніше — для виникнення бажання купити якийсь товар необхідні певні позитивні емоції, викликані саме цим товаром, а не будь-яким іншим. Звідки ці емоції виникають? Адже вони можуть і не з'явитися, незважаючи на найпривабливішу, здавалося б, рекламу.Ланка А: активність — це форма вияву і спосіб здійснення наміру, ті безпосередні дії, що необхідні для придбання товару. У цілому можна вирізнити три чинники, що впливають на остаточне рішення про придбання товару: ступінь необхідності товару, тобто суб'єктивної потреби людини у ньому; ступінь привабливості тієї мети, заради якої відбувається купівля; а також наявні можливості досягнення цієї мети. Активність завжди конкретна й індивідуальна, вона визначається ступенем самостійності людини, що здійснює той чи інший намір. Тобто ланка А включає заробляння та акумуляцію грошей на придбання товару, час на його пошук, а також сили, які необхідні для його доставки, перенесення, упакування, установки, переробки… Наскільки людина готова робити ці дії? Що може їй перешкодити здійснити їх? Які роль і функції реклами, навіть якщо вона і є спонуканням до активності?Японські психологи, що працюють у галузі менеджменту, ввели у 1994 р. поняття психологічної витрати: рішення про покупку завжди приймається на основі суб'єктивного уявлення людини про ступінь внутрішніх і зовнішніх витрат, необхідних для придбання товару. Ними доведено, що загальна величина цієї психологічної витрати залежить від характеру товарів, що купуються, і послуг, від ступеня необхідності їх у даний момент чи у майбутньому, від величини заробітку, відносин у родині, пори року і безлічі інших чинників. Роль реклами тут невелика, навіть якщо людина і зацікавилася товаром завдяки саме рекламі.Одним словом, у формулі AIMDA нічого не сказано про те, як саме потрапити у зону активної уваги споживача (адже дивитися і бачити, слухати і чути — це, як усім відомо, речі різні); як зробити так, щоб рекламований товар зафіксувався та утримав¬ся у пам'яті (запам'ятати і згадати — це теж

різні речі). А як зробити так, щоб споживач «поставив поруч» товар і ту свою глибинну потребу, яку саме цим товаром можна задовольнити? Як зробити, щоб товар став для споживача емоційно привабливим та бажаним? І як зробити, щоб людина не пошкодувала витратити свій час, сили і гроші на пошук і придбання саме цього товару, а не якогось іншого? І чому, нарешті, буває так, що, навіть пройшовши весь ланцюжок A-I-M-D-A, людина шкодує про свій вчинок, незадоволена придбаним товаром з незрозумілих для неї самої причин? Але ж це майже напевне призведе до того, що товар цієї фірми чи тієї ж марки вона вже ніколи не купить, навіть інших відмовлятиме. Крім того, надалі активно протистоятиме впливу рекламної інформації. Ученими університету італійського міста Падуї встановлено цікаву закономірність: якщо людина незадоволена товаром, придбаним під впливом реклами, відповідальність за невдалу покупку вона найчастіше відносить на рахунок реклами, ніж на свій власний, тоді як вдалі результати купівлі приписується собі: своєму везінню, смаку, практичності, ощадливості, здатності оцінити якість товару тощо.Але якщо модель AIMDA не підходить для оцінки впливу рек¬лами на людину, то на підставі чого можна вважати, що реклама взагалі зробила якийсь вплив?Оскільки результатом впливу є зміна раніше існуючого стану, то для відповіді на це запитання треба зрозуміти, на яких рівнях можуть відбуватися ці зміни.По-перше, реклама може сприяти появі в людини найрізноманітніших реакцій на неї. Це можуть бути прості реакції на саму рекламу: подобається чи не подобається, вчасно чи невчасно потрапила на очі, цікава чи нудна, занадто яскраві кольори чи приємна мелодія, скільки можна повторювати те саме… тощо, а можуть бути реакції на зміст рекламного повідомлення: потрібний товар чи непотрібний, гарний чи поганий, корисний (соки) чи шкідливий (сигарети) тощо. До речі, як випливає з інформації московської автоінспекції, у безпосередній близькості від розташованих над дорогою чи біля дороги рекламних щитів зафіксовано зростання статистики аварій, які теж є наслідком реакції водіїв на рекламу. Досліджуючи найрізноманітніші реакції людини, можна з’ясувати, з’явиться чи не з’явиться інтерес до рекламованого товару або фірми. Але навіть якщо цей інтерес виник, він може спричинити якісь безпосередні дії або й ні; може визначити якийсь подальший вибір та покупки, а може і ніяк на них не вплинути. Але

якщо у людини з’явилася якась реакція на рекламу (а вона практично не може не з’явитися), то це вже означає, що вплив відбувся.По-друге, реклама може сприяти здійсненню людиною якихось дій. Людина може чинити дії, що ведуть до пошуку і придбання товару, але може робити під впливом реклами дії іншого роду: побачив хтось по телебаченню рекламу шоколаду, йому захотілося солодкого, він пішов на кухню і з’їв варення. Або в результаті прослуховування рекламного блоку людина підхопилася зі стільця та роздратовано вимкнула радіо. Чи це є результатом впливу реклами? Безумовно, адже якщо в результаті сприйняття реклами людина зробила будь-яку дію, реклама зробила на неї реальний вплив.По-третє, вплив реклами може сприяти появі чи зміні якихось установок людини. Установка — це досить стійка і тривала внутрішня готовність (або предготовність) до яких-небудь дій, станів чи оцінок, яка зумовлює поведінку людини у певних ситуа¬ціях, виникнення у неї симпатії чи антипатії стосовно яких-небудь об’єктів, готовність чи неготовність досягати якихось результатів. Будь-яка реклама сприяє закріпленню чи зміні старих, раніше наявних установок, але може сприяти й виникненню нових установок щодо товарів, фірм, способів подачі рекламної інформації, переваги тих чи інших видів реклами. Так само це стосується і сформованих у людини установок щодо загального рівня довіри чи недовіри до рекламних повідомлень, установок щодо тих чи інших рекламоносіїв, місць подачі реклами тощо. Будь-яка реклама обов’язково сприяє чи зміні попередньої установки, чи її закріпленню (що відбувається частіше), оскільки вона накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою чи з рекламованим товаром. З цієї ж причини реклама рідко сприяє появі якихось нових установок, хоча і це, безумовно, можливо. Таким чином, якщо в результаті впливу реклами відбулися поява, зміна чи закріплення установки, — отже, вплив відбувся.Тобто, реклама завжди справляє на людину той чи інший вплив на тому чи іншому рівні: на рівні реакції, дії чи установки. Інша справа, що результат цього впливу може виявитися зовсім не тим результатом, до якого прагнули і на який розраховували рекламодавці і виробники реклами. Досягнутий результат може зовсім не збігатися з поставленою метою.Так від чого ж залежить і чим може визначатися рівень ефективності впливу реклами з погляду цілей і завдань тих людей, які цю рекламу

замовляють і створюють? І з чим узагалі має справу людина, стикаючись з рекламою, яка впливає на неї?По-перше, людина має справу з двома потоками: інформаційним, який передає якусь інформацію про сам товар, його особливості, фірму-виробника, ціни, місця і умови купівлі; комунікатив¬ним, який полягає у певних діях і взаємодіях, які інформують про щось раніше невідоме, які звернені до певних наявних у людини життєвих цінностей і до його минулого досвіду. По-друге, орієнтуючись на ці два потоки і взаємодіючи з ними, людина має справу не з самим товаром, а з його образом, створеним рекламою. Реклама товару — особлива форма його існування: про переважну більшість товарів ми знаємо тільки за рекламними повідомленнями, проте маючи про них значеннєве уявлення, більш-менш наближене до такого, яке б ми одержали в результаті безпосереднього знайомства зі зразками товару. Це означає, що в рекламі товар з'являється, функціонує, живе і змінюється ніби відірвано від свого реального існування, незалежно від нього. За допомогою реклами на споживача впливає не сам товар, а його створюваний рекламою образ. І тут і далі абсолютно свідомо вживатиметься поняття «образ», а не «імідж», тому що ці слова зовсім не є повними і взаємозамінними синонімами. Образ — загальнопсихологічна категорія, яка означає включення у процес його формування і зовнішніх об'єктивних характеристик самого об'єкта, і внутрішніх суб'єктивних умов тієї людини, у якої він формується. Образ завжди індивідуальний, він належить одній людині. Імідж — близький до категорій масової свідомості, він включає більше елементів стереотипу. Існують закони формування образів, але не існує законів формування іміджів: імідж може бути результатом цілеспрямовано сформованого образу, але він не стосується самого процесу його формування. А тому поняття образу ширше поняття іміджу: імідж завжди є образом, а от образ далеко не завжди є іміджем. Тому реальний результат, що досягається рекламним впливом, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності цього впливу, а психологічна ефективність реклами — це її здатність створювати у споживача образ товару, який буде:• повноцінний, тобто вичерпний з погляду основних споживчих характеристик;• диференційований, тобто такий, що дозволяє відрізняти його від усіх подібних товарів;• емоційно привабливий, тобто такий, що зумовлює

позитивні емоції і здатен задовольнити якусь актуальну потребу потенційного покупця;• спонукальний, тобто такий, що підштовхує людину до здійснення необхідних для придбання товару дій.Тому досягнутий рекламою рівень впливу визначається через рівень психологічної ефективності створеного рекламою образу товару. У споживача, який потрапив під вплив максимально ефективного рекламного повідомлення, повинно сформуватися уявлення про основні споживчі властивості товару, про його істотні відмінності від усіх інших подібних, повинно з'явитися позитивне емоційне ставлення до товару і спонукання до здійснення дій, необхідних для його придбання. Глава 2СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Соціальна психологія як наука«Наші життя зв'язані тисячею незримих ниток», — сказав письменник Герман Мелвілл. Мета соціальної психології — науки, що вивчає зв'язки між людьми, — зробити ці нитки видимими для всіх. Вона робить це через запитання, які цікавлять усіх нас.Якою мірою соціальна реальність — факт нашої свідомості? Наша соціальна поведінка змінюється не тільки у зв'язку з об'єктивною ситуацією, а й з тим, як ми її інтерпретуємо. Соціальна психологія вивчає установки та переконання, конформізм і незалежність, любов і ненависть. Отже, можна вважати, що соціальна психологія — це наука, яка вивчає, як люди думають один про одного, як впливають один на одного і як ставляться один до одного.Соціальна психологія — це галузь науки, що намагається зрозуміти природу й причини людської поведінки і мислення в соціальних ситуаціях.Інакше кажучи, соціальна психологія має на меті збагнути, що і чому саме так ми думаємо про інших людей і як взаємодіємо з ними. Для соціальної психології насамперед являє інтерес розуміння широкого кола умов, що формують соціальну поведінку і мислення окремої людини — її дії, почуття, переконання, спогади й умовиводи стосовно інших людей. Очевидно, що при цьому потрібно враховувати роль величезної кількості різних чинників. Більшість чинників, що впливають на соціальну взаємодію, можна розділити на п'ять великих категорій: 1) дії й особливості інших людей — що інші люди говорять чи роблять; 2) основні когнітивні процеси, такі як пам'ять і міркування, — процеси, що є основою наших думок, переконань, ідей і суджень про інших людей; 3) екологічні перемінні — прямий чи непрямий вплив

чинників фізичного оточення, таких, наприклад, як температура, тиснява, самота тощо; 4) культурний контекст соціальної поведінки й мислення; 5) біологічні чинники і процеси, що мають значення для соціальної поведінки, включаючи певні аспекти нашої генетичної спадковості. Сьогодні соціальна психологія, розширюючи галузь своїх досліджень, ставить акценти на такому:• влада ситуації. Усі ми діти своєї культури і навколишньої дійсності. Тому іноді антигуманні ситуації придушують благород¬ні наміри, спонукуючи підкорятися неправді чи погоджуватися із жорстокістю;• влада особистості. Ми є творцями своїх соціальних світів. Якщо група чинить зло, її члени сприяють (чи пручаються) цьому. На ту саму ситуацію різні люди реагують по-різному;• важливість пізнання. Люди поводяться по-різному почасти тому, що вони по-різному думають. Наша реакція на образу від близької людини залежатиме від того, як ми пояснимо собі те, що відбулося: як вороже ставлення чи як наслідок не дуже вдалого дня. Соціальна реальність — це щось, що ми конструюємо суб'єктивно. Має значення і те, що ми думаємо про себе, чи оптимістично ми налаштовані? Чи не здається нам, що хтось контролює нас? Ким вважаємо себе — вищими чи нижчими за рангом? Такі думки (знання) впливають на наші установки та поведінку;• прикладне значення соціально-психологічних принципів. У наш час концепції і методи соціальних психологів мають велике прикладне значення в таких сферах нашого життя, як психічне і фізичне здоров'я, винесення вироків у судах і боротьба за мир.Люди часто плутають соціальну психологію із соціологією. Соціологи і соціальні психологи справді мають спільні інтереси, вивчаючи поведінку людей у групах. Але соціологи здебільшого вивчають групи (малі — дуже великі — суспільство), а соціальні психологи — індивідів (що думає людина про інших, як вони на нього впливають, як він ставиться до них). Сюди входить і вивчення впливу групи на окремих людей, а індивіда — на групу.Наприклад, соціолог міг би провести дослідження, яким чином расові установки людей середнього класу як групи відрізняються від расових установок людей з низьким рівнем доходу. Соціальний психолог міг би вивчати розвиток расових установок індивіда.Незважаючи на те, що соціологи і соціальні психологи іноді використовують аналогічні методи дослідження, соціальні психологи включають у свій арсенал ще й експерименти, в яких вони

маніпулюють тим чи іншим чинником (наприклад, наявністю чи відсутністю тиску з боку однолітків), щоб подивитися, до якого результату це призведе. Чинниками, що досліджують соціологи (наприклад, економічний клас), звичайно важко чи неетично маніпулювати.У соціальної психології є також подібність до психології особистості. Вона пов’язана з тим, що в центрі їхньої уваги є індивід. Різниця між ними полягає у соціальному характері соціальної психології. Психологи, що займаються дослідженням особистості, фокусують свою увагу на індивідуальних внутрішніх механізмах і на розбіжностях між індивідуумами (наприклад, чому одні індивіди агресивніші за інших). Соціальні психологи концентруються на загальній масі людей, на тому, як у цілому люди оцінюють один одного і впливають один на одного. Вони з’ясо¬вують, яким чином соціальні ситуації можуть змусити більшість людей поводитися гуманно чи жорстоко, бути конформним чи незалежними, випробувати симпатію чи упередження.Отже, соціальна психологія — дочірня галузь соціології і психології, але вона прагне бути більш індивідуальною за своїм змістом і більш експериментальною за своїми методами, ніж інші галузі соціології. Порівняно з психологією особистості соціальна психологія менше зосереджена на розбіжностях між індивідами і більше на тому, як люди в цілому оцінюють один одного і впливають один на одного.Соціальна психологія — екзогенна наука; вона виявляє як соціальні умови впливають на поведінку. Існує багато різних поглядів на природу людини, кожен з яких має певний власний набір запитань і відповідей. Ці погляди взаємодоповнюють і не суперечать один одному.2.2. Системний підхід і психологія рекламної діяльностіСистемний підхід є специфічним науковим підходом, що ґрун¬тується на розумінні складності механізмів диференціації та інтеграції природних, соціальних та інших явищ. Як необхідний елемент соціального, економічного і політичного життя суспільства, а також життя кожної окремої людини рекламна діяльність, проте, майже ніколи не розглядалася психологами як системне явище. Детально розроблялися лише її окремі напрями.Психологія дотепер науково не пояснила природу дивної подібності реклами комерційних структур і поведінки окремих людей, які, щодня спілкуючись один з одним, рекламують себе, використовуючи практично ті ж самі прийоми і припускаючись тих самих помилок, що і великі компанії, які

вкладають у рекламу величезні фінансові кошти.Цьому досить очевидному факту тривалий час не приділялося належної уваги, тому що для психологів-практиків завжди було важливіше досліджувати те, як люди сприймають рекламу, а не те, наприклад, як і чому вони її роблять. Однак, уважне ставлення до рекламної діяльності дозволяє зробити припущення про її системний характер, тобто про те, що її види та елементи можуть розглядатися в рамках єдиної системної психологічної моделі.Російський психолог професор Б. Ф. Ломов писав, щоб «розкрити все різноманіття якостей людини і визначити місце, яке займають серед них психологічні якості, потрібно розглянути сукупність систем, що утворюють буття людини і є підставою її якостей. Відповідно до системного підходу будь-яке явище виникає та існує у рамках якоїсь (досить великої) системи явищ. При цьому важливо, що зв'язки між явищами, які відносяться до даної системи, виступають не як епізодичні і випадкові взаємодії, а є істотними умовами виникнення, існування і розвитку кожного з них, а разом з тим і системи в цілому» [34, с. 79].Системний підхід припускає також розроблення єдиної системи наукових понять, що розкривають інтегральні та диференціаль¬ні ознаки досліджуваних об'єктів. Так, наприклад, поняття «імідж» можна застосовувати до окремих людей і великих компаній. Про соціальний престиж і високу соціальну оцінку піклуються окремі індивіди, великі фірми і навіть держава на рівні міжнародної політики. Соціальній моді піддаються підлітки, які ще не мають життєвого досвіду, і дорослі люди.Системний підхід, дуже популярний у нашій країні в минулі роки, сьогодні відроджується. По суті, він виявляється основним методологічним інструментом, що дає можливість аналізувати нові соціально-економічні явища, коли стара методологія, що ґрунтується на теорії відображення та філософії авторитарно-механістичного матеріалізму, поступово і майже непомітно втрачає своє значення.Фахівець у галузі наукової методології В. А. Ганзен вважає, що в психології системний підхід дає можливість диференціювати, інтегрувати і систематизувати накопичені знання, а також фор¬мулювати нові наукові гіпотези. Система — слово грецьке, кот-ре означає ціле, складене із взаємозалежних частин. На думку В. А. Ганзена, термін «системний підхід» означає спосіб описування об'єкта як сукупності взаємодіючих компонентів. Системний підхід сьогодні активізується для подолання негативних

наслідків тривалого етапу диференціації наук і наукових понять.Системний підхід у науці і методології визначається декількома важливими принципами. Так, наприклад, він дає можливість знайти структурно-функціональні зв'язки між, здавалося б, різними за своєю природою явищами, незалежно від того, у якій галузі знань ці явища досліджуються.Перший і основний принцип системного підходу доводить, що властивості цілого не зводяться до суми властивостей його частин, тобто структурних елементів системи. Це дуже важливий принцип, який свідчить про те, що система породжує особливі властивості, які існують доти, поки ця система функціонує, і зникають разом з її зникненням.Наприклад, явище соціальної моди є класичне системне явище, має як диференціальні, так і інтегральні ознаки: те, що модно для одних людей, не модно для інших. Товари й послуги як об'єкти престижу виявляються абсолютно різними в споживачів, що належать до різних систем, тобто культурам, соціальним верствам, національностям, віковим групам тощо. Іноді річ, що здається нам абсолютно непотрібною, може являти собою надзвичайну цінність, наприклад, для наших дітей, і заради цієї речі вони готові будуть піти навіть на немислимі дії. Але минає час, змінюється система соціальних контактів підлітка, і те, що не давало йому спати ночами, летить у кошик для сміття разом з іншими аналогічними речами, які ще раніше втратили свої системні властивості, а по суті, що вийшли з моди. Тобто старі міфи, породжені одними соціальними системами, у ринкових умовах і під впливом реклами легко змінюються на нові. Однак соціально-психологічний механізм моди як деякий інтегральний регулятор соціальних відносин між людьми в рамках локальних систем практично не зникає, у певному сенсі він вічний, змінюються тільки форми, в яких він реалізується.Як писав професор Б. Ф. Ломов, «соціальні якості не є щось зовнішнє відносно людини. У процесі діяльності і спілкування вони (якщо не всі, то багато які з них) стають ніби іманентними (інцидентними) психологічним якостям людини, психологічному складу його особистості. Психологічні властивості особистості поза системою суспільних відносин, у яку ця особистість включена, просто не існують (так само як не існує, наприклад, вартості товару поза його відношенням до інших товарів і праці, яка лежить у їх основі)» [34, с. 82].За Б. Ф. Ломовим, властивості системних об'єктів недоступні прямому спостереженню і можуть бути виявлені тільки

шляхом спеціального наукового аналізу. Таким чином, системний підхід — щодо явища, яке ми досліджуємо, — складається з опису загальних закономірностей, специфічних властивостей і відносин різних суб'єктів рекламної діяльності, з аналізу їхніх особливостей, взаємодії і взаємовпливів.Інший принцип системного підходу, важливість якого відзначається багатьма авторами, — це саморегуляція. Її основним елементом є зворотний зв'язок. Даний механізм регуляції об'єктів і суб'єктів виявляється на абсолютно різних рівнях, наприклад, на рівні людини як біологічної і суспільної істоти, окремих нейронних структур її мозку, на рівні соціальних процесів у суспільстві, а також на рівні кібернетичних пристроїв, які, здавалося б, психічної чи біологічної реальності не стосуються.Людині, що купує у магазині певну річ, яка їй сподобалася, дуже важливо знати, що вона зробила правильний вибір. Їй необхідно переконатися, що вона не «втратила обличчя», не принизила власної гідності, а може, зробила надзвичайно вдалу покуп¬ку. Їй необхідно переконатися в тому, що куплена нею річ сьогодні є модною. Вибираючи товар, людина завжди керується деякими престижними критеріями, навіть якщо товар безпосередньо не стосується престижу.Людина купує товар не тільки для того, щоб вжити його за призначенням, а й щоб самій відчути себе значущою особистістю і щоб це відчули значущі для неї люди. Тому вона, наприклад, купує не звичайний годинник, щоб дізнаватися по ньому час, а, як їй здається, престижний годинник (тобто такий, який можна не соромлячись показати оточенню), надійний і функціональний (щоб відчувати себе розумною, раціональною, людиною). При цьому ніхто не хоче здаватися самому собі та оточенню дурним, бідним, геть-чисто позбавленим смаку, невдахою тощо.Цей принцип «зворотного зв'язку» дає змогу детально проаналізувати мотивацію соціальної поведінки. На практиці «зворотні зв'язки» являють собою велику мережу, що регулює соці-альні контакти і вимагає спеціальних психологічних досліджень.Одним із найважливіших понять сучасного системного підходу є поняття «суперечність». Саме наявність суперечностей є внутрішнім джерелом розвитку систем. Тому суперечність виявляється об'єктивною умовою взаємодії людей. Людина постійно стикається з суперечностями в економічному, політичному, соціальному житті. Так, наслідком психологічної суперечності часто стає міжособистісний чи

міжгруповий конфлікт.Рекламна діяльність так само суперечлива. Дослідження показують, що приблизно 80 % громадян не подобається реклама як явище, що нав’язливо впроваджується в їхнє життя. Однак вони змушені миритися з рекламою, тому що без неї ринкові відносини виявилися б неможливими і люди не змогли б задовольняти свої насущні потреби.Ринкові відносини в економіці засновані на природних суперечностях між людьми, зокрема на конкуренції. На думку низки політиків і філософів лівих поглядів, щоб забезпечити у суспіль-стві гармонію, такі суперечності якимсь чином необхідно усунути, наприклад, запровадженням планової економіки чи зміною суспільно-політичного ладу.Однак сьогодні все частіше знаходить обґрунтування і підтвердження такий погляд, що суперечність — це неминуча, об’єк¬тивна і цілком непереборна форма суспільного співіснування, джерело розвитку. У цьому разі прагнення знищити всі суперечності, що зустрічаються у житті, найчастіше призводить лише до тимчасового чи удаваного благополуччя, а потім — до нестабільності, занепаду та застою. При цьому пізніше вони знову з’являються, оскільки породжені об’єктивними законами розвитку систем.Таким чином, використовуючи положення системного підходу, можна знайти загальні закономірності психічного життя, здавалося б, у досить далеких одна від одної галузях. Наприклад, загальні психічні явища можуть бути зафіксовані у людей і тварин, представників відокремлених одна від одної культур, у древніх і сучасних людей. Це дуже важливий висновок, який ґрунтується на ідеях інтеграції та диференціації, що виникли у рамках обговорюваного системного підходу.2.3. Спілкування та його роль у рекламній діяльностіАналіз реклами як виду людської діяльності без вивчення механізмів спілкування ніколи не буде повним. Саме розуміння того, з яких причин люди вступають у спілкування, з якими цілями і для чого, дає можливість правильно інтерпретувати рекламну діяльність як комунікацію.Багато психологів указують на те, що «наявність» спілкування в індивідуальній психіці людини має особливу специфіку. Так, навіть дуже маленька дитина зовсім інакше реагує на обличчя людей, ніж на неживі об’єкти. А вищі соціальні емоції дорослої людини, такі як сором і гордість, повною мірою виявляються тільки стосовно людей, але ніколи не виникають стосовно неживих об’єктів, якщо, звичайно, за ними людина не «бачить» іншої людини.«За своїми

психологічними характеристиками багато які із внутрішніх спонукань особистості, — пише російський психолог І. А. Джидар'ян, — можуть бути визначені як самостійні потреби — потреба у самоствердженні, у повазі, взаєморозумінні, у високому престижі тощо, проте кожна з них чітко виявляє свою спіль¬ність з потребою у спілкуванні як потребою людини в іншій людині. Самосвідомість особистості, у своїх розвинутих формах, що виступає як потреба людини в самій собі — у самопізнанні, самооцінці, самовираженні, у самопідтримці, у самоконтролі за своєю поведінкою і вчинками тощо, має своєю підставою більш широку потребу у спілкуванні, потребу людини в іншій людині» [15, с. 150].Вважається, що в онтогенезі формування особистості відбувається шляхом засвоєння соціального досвіду і нагромадженні індивідуального, тобто на основі соціалізації, що була б неможлива поза вродженою потребою людини у спілкуванні. Так, американський психолог Г. Крайг вважає, що процес, завдяки якому людина стає повноцінним членом групи: родини, громади, роду, — це соціалізація. Вона забезпечує людині засвоєння установок, думок, звичаїв, цінностей, ролей і чекань конкретної соціальної групи і триває все її життя, а не тільки у дитинстві та юності.Соціалізацію сьогодні розуміють як двосторонній процес. Якщо раніше вважалося, що спочатку діти пасивно ідентифікують себе зі значущими для них дорослими, а потім наслідують їм, то сьогодні, вивчаючи соціалізацію, вчені досліджують вплив дітей і батьків один на одного.М. Крайг вважає, що соціалізація дитини відбувається завдяки досвіду, який вона здобуває в родині, але сама її присутність змушує членів родини освоювати нові ролі. Дорослі також прагнуть до освоєння нових ролей, щоб підготуватися до очікуваних змін у житті. Однак усе-таки саме в дитинстві, на думку автора, процеси соціалізації виробляють основні стереотипи поведінки, що зберігаються й у подальшому житті. При цьому вони сприяють створенню умов, що формують з дитини дорослу людину.Те, що процес соціалізації не є процесом одностороннього впливу дорослих чи всього оточення на дитину, а має розглядатися як двостороння комунікація, доводять багато авторів. Так, американські психологи Р. А. Уіклунд і Д. Фрей провели експеримент, у якому учасникам пропонували помістити на чоло зображення букви Е. Хоч ніяких інструкцій щодо того, як розташовувати букву на чолі, не давалося, учасники експерименту розташовували її так, щоб уявний

спостерігач, повернений до них обличчям, міг її правильно прочитати.У зв’язку з цим російський психолог професор В. В. Столін пише: «Є всі підстави вважати, що засвоєння погляду на самого себе очима зовнішнього спостерігача — феномен, зобов’язаний своїм походженням найзагальнішим і, якщо можна так висловитися, найпримітивнішим формам спілкування» [68, с. 28].Отже, соціалізація людини неможлива поза її потребою у спіл¬куванні. У процесі соціалізації людина здобуває ціннісні орієнтири, які дають їй можливість порівнювати себе з іншими людьми, враховувати їхні установки та оцінки, взаємодіяти, виявляти власне «Я» тощо.Видатний російський психолог і філософ С. Л. Рубінштейн зазначав: «Чистий», трансцендентальний суб’єкт об’єктивного пізнання — це спільність, що реально існує лише у вигляді безлічі емпіричних суб’єктів («я»). Кожен із цих конкретних емпіричних суб’єктів визначається лише через своє ставлення до «іншого» (через своє ставлення один до одного). Ставлення іншого «я» до мого «я» виступає як умова мого існування. Кожне «я», оскільки воно є і спільність «я», є колективний суб’єкт, співдружність суб’єктів, «республіка суб’єктів», «співдружність особистостей»; це «я» є насправді «ми». Суб’єкт науки — це людство, суб’єкт мовлення — це разом з індивідом і народ (його мова)» [62, с. 337].Системна суперечливість рекламних комунікацій визначається специфічними відносинами між соціалізацією й індивідуалізацією людини, включеної у рекламну діяльність. Соціалізація у певному сенсі є протилежністю індивідуалізації. Одна з найчастіше обговорюваних проблем полягає у визначенні співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел розвитку особистості, наприклад, внутрішніх потреб чи зовнішніх впливів; інша проблема полягає в тому, що лежить в основі такого розвитку — соціальне чи біологічне. І нарешті, третя проблема — це роль індивідуального і соціального в людині. Відповіді на ці загальнотеоретичні питання вкрай важливі для психології реклами, оскільки від них залежать багато рішень, які приймаються не тільки в наукових дослідженнях, а й на практиці.Російський психолог Л. Б. Філонов вважає, що можна висловити відразу кілька припущень про регуляцію людиною своєї поведінки. На його думку, інтерес до власної особистості є для людини вкрай важливим. «Коли такий інтерес виникає, — зазначає автор, — індивід починає звертати увагу на своєрідність деяких специфічних, на

його думку, особливостей його особистості. Інтерес виявляється в першу чергу в спробах знайти те, що вирізняє людину з найближчого оточення, а потім — у вишукуванні того, що є незвичайним, відособленим, але часто незрозумілим самому випробуваному. Ці якості позначаються людиною як оригінальні і властиві тільки їй одній. Аналіз показав, що повідомлення про оригінальні компоненти особистості випробуваного не провокуються початковою темою розмови про незвичайне та індивіду-альне, яка обиралася з ініціативи експериментатора. В остаточному підсумку такі повідомлення втручаються у будь-яку розмову. Тому звертання експериментатора на початку бесіди до індивідуальної неповторності, винятковості випробуваного може розглядатися як прийом, що діє як стимулятор. Він викликає, актуалізує і підсилює тенденцію, що давно готова проявитися» [73, с. 284—285].У результаті того, що норми соціальної активності, норми самовираження задаються суспільством, культурними традиціями, які людина засвоює в процесі виховання, то активність її може розвертатися у двох протилежних напрямах. По-перше, у напрямі соціального пристосування, відтворення добре відомого, загальноприйнятого, наприклад цінностей і норм, які діють у суспільстві. По-друге, у напрямі нестандартної поведінки, подолання сформованих стереотипів. В останньому разі саме суспільство регулює (заохочує чи не заохочує) таку нестандартну поведінку.У зв’язку з цим в одних ситуаціях під впливом соціальної мотивації здійснюється відтворення соціально санкціонованої поведінки, а в інших, навпаки, засуджуваної. Це призводить до деякої суперечності і маскує той факт, що в основі обох (протилежних) форм поведінки лежить по суті той самий психологічний механізм.Честолюбство, засноване на соціальному порівнянні, виявляється могутнім джерелом розвитку людини, суспільства, економіки і культури, однак платою за успіх негативними наслідками тут можуть стати численні психологічні проблеми, величезна психічна напруга, що виникає у гонитві за соціальними досягненнями. Незадоволене честолюбство, неможливість досягнення ідеалу, необґрунтовано висунутої мети, неможливість бути першим, постійні поразки у змаганні тощо нерідко призводять до психічних порушень, втрати здоров’я і численних людських трагедій.Ще кілька десятиліть тому прагнення обмежувати потреби людей, виховуючи «нову людину», було об’єктивною необхід-

ністю для нашої країни. Її планова економіка перебувала у стані постійного товарного дефіциту, що призводило до серйозних суперечностей між запитами людей і можливістю їх задоволення. Бажання не тільки зовні виділятися, відрізнятися від інших, а й думати інакше викликало численні санкції з боку владних структур, які проповідували ідеологію зрівнялівки і стандарту.«Люди відчувають дискомфорт, коли занадто виділяються на тлі інших, — пише Девід Майєрс. — Але, принаймні в західних культурах, вони відчувають деяку незручність і тоді, коли мають такий само вигляд, як усі» [37, с. 307]. Автор посилається на експерименти К. Р. Снайдера і Г. Фромкіна, які показали, що людям подобається відчувати себе неповторними. Більш того, своєю поведінкою люди часто відстоюють свою індивідуальність. В одному з експериментів С. Р. Снайдера студенти університету вірили, що 10 з «найбільш важливих установок» або різко відріз¬няються, або майже ідентичні установкам 10 000 інших студен¬тів. Коли ці ж студенти потім брали участь в експериментах на конформізм, ті, хто засумнівався у своїй неповторності, були найбільш схильні виявляти нонконформізм, відстоюючи тим самим власну індивідуальність. В іншому експерименті випробувані, почувши, що оточення викладає установки, ідентичні їхнім власним, змінювали свою позицію, щоб підтримати відчуття своєї неповторності.Вільям Мак-Гуайр і його колеги з Єльського університету повідомляють також, що, коли дітей, з якими проводився експеримент, просили «розповісти про себе», ті найчастіше згадували свої відмітні риси. Народжені за кордоном діти частіше інших називали місце народження. Руді частіше брюнетів і блондинів говорили про колір волосся. Худенькі чи гладкі частіше повідомляли свою вагу. Діти з національних меншин указували свою національність. Встановлено, що подібним чином люди починають більш гостро усвідомлювати свою статеву належність, коли перебувають серед людей протилежної статі.В. Мак-Гуайр вважає, що існує така закономірність: кожний усвідомлює себе тим і настільки, чим і наскільки він відрізняється від інших. Тому, якщо чорна жінка знаходиться в групі білих жінок, вона відчуває себе насамперед негритянкою; якщо вона опинилася в групі чорних чоловіків, колір її шкіри перестає бути першорядною відмінністю, і вона відчуває себе насамперед жінкою.«Ми прагнемо підкреслити свою неповторність, — пише Д. Майєрс. — Не бажаючи

сильно виділятися, більшість з нас вияв¬ляє свою індивідуальність за допомогою одягу. Ми не любимо сильно виділятися на тлі оточення, при цьому, однак, усі ми сходимося в бажанні почувати себе неповторними і підкреслювати те, у чому полягає наша індивідуальність. Але, як показують експерименти із самоповаги, нам неоднаково, у чому саме полягає наша особливість, ми хочемо відрізнятися від інших у правильному напрямі — не просто відрізнятися від середнього, але бути краще за середнього» [37, С. 309].І. А. Джидар'ян вважає, що відповідь на запитання про роль індивідуального і соціального у процесі розвитку людини варто шукати у двоїстій природі самої потреби у спілкуванні, яка у своїх скільки-небудь розвинутих формах є взаємодією двох протилежних тенденцій. Одна з них — це прагнення індивіда до єднання із соціальним оточенням, із групою. Інша тенденція пов'язана, навпаки, із прагненням до виділення свого «Я» як автономної одиниці з навколишнього соціального середовища, до відокремлення себе від інших. «Спілкування і відокремлення — це соціально необхідні і нерозривно пов'язані між собою форми суспільного буття індивіда, у яких знаходять вираження основні тенденції його розвитку як особистості», — вважає вчений [15, с. 156].Якщо проблему соціального й індивідуального розглядати з іншого боку, наприклад у співвідношенні з проблемою старого і нового, то тоді мова може йти про більш широку систему відносин, зокрема про культуру і культурні традиції. М. Лебон, аналізуючи питання виникнення і руйнування традицій, писав про те, що це завжди було одним з головних занять людини. Він думав, що без традицій не може бути цивілізації, але без руйнування традицій не може бути ніякого прогресу. На його думку, труднощі полягають у тому, щоб відшукати рівновагу між сталістю і мін¬ливістю. «Якщо який-небудь народ, — пише Г. Лебон, — дає можливість зміцнитися звичкам протягом кількох поколінь, він уже більше не може змінитися і стає нездатним до вдосконалювання. Насильницькі революції тут нічого не можуть зробити, тому що уламки розірваного ланцюга або знову згуртовуються разом, і минуле знову, без усяких змін, здобуває свою владу, або ці уламки залишаються розсіяними, і тоді за анархією незабаром настає занепад» [30, с. 48].З погляду Г. Лебона, ідеал кожного народу полягає у збереженні установок минулого та у дуже повільній їх зміні. Але цей

ідеал важко досягти. На думку вченого, лише стародавні римляни та англійці — єдині, кому вдалося реалізувати цей ідеал.2.4. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльностіЯк уже зазначалося, основними мотивами соціально активної особистості, крім інших, є мотиви особистої гідності, честолюб-ства, марнославства, престижу тощо.«Ставлення до себе мотивує соціальну поведінку, — пише американський психолог Д. Майєрс. — Наші дії часто є стратегіч¬ними. У надії справити добре враження, ми витрачаємо мільйони на косметику і різні дієти. Так само як політики, ми відстежуємо поведінку інших і очікування щодо нас і поводимося відповідним чином. Ставлення до власного іміджу багато в чому керує нашою поведінкою» [37, с.64].Психоаналітик А. Адлер у своїх дослідженнях приділяв багато уваги таким рисам характеру людини, як честолюбство і марнославство. Він вважав ці риси джерелами агресії. «Імовірно, кожна людська істота, — писав А. Адлер, — до деякої міри марнославна; однак виставляти своє марнославство напоказ не прийнято. Тому марнославство ховають чи маскують» [1, с.166].На думку А. Адлера, марнославство є загальним тлом, бажання всіх скорити набуває тисячі різноманітних форм. Марнослав-ство прозирає в кожній соціальній установці, у манері людей вдягатися, говорити, контактувати з іншими людьми. «Коротше кажучи, — пише автор, — куди б ми не кинули оком, ми бачимо марнославних, амбіційних індивідуумів, яким байдуже, якою зброєю завойовувати перевагу над іншими» [1, с. 170].У низці випадків учені, філософи, психологи, психоаналітики для описання даних психічних явищ можуть вживати інші терміни, розуміючи під ними практично одне й те саме. Багато хто обґрунтовано вважає, що це питання вкрай складне для наукового аналізу, тому що в психіці існують наймогутніші механізми психологічної компенсації, захисту, які обмежують зовнішні прояви подібної мотивації. Наприклад, скромність. Однак, як сказав Френсіс Бекон: «Скромність — ні що інше, як мистецтво хвастощів».В етиці, як світській, так і релігійній, честолюбство, престиж, заздрість вважаються моральними пороками і відкрито засуджую¬ться. У ринковій економіці навпаки — це один з основних суб’єктивних стимулів організації і розвитку виробництва.На думку німецьких психологів Б. Швальбе та Х. Швальбе, поняття кар’єри являє собою не що інше, як опис технологій

ефек¬тивної реалізації честолюбних мотивів. А величезні витрати на заходи «PR» корпорації часто роблять тільки для того, щоб приховати честолюбні плани і змусити суспільство повірити, що бізнес має лише шляхетні альтруїстичні цілі.Рекламна діяльність людини, зокрема її самореклама, є зовніш¬нім проявом згаданих вище мотивів. Заслугою психології, голов¬ним чином соціальної, і психоаналізу є наукове пояснення того, чому люди демонструють що-небудь під впливом честолюбства і заздрості, але при цьому вголос найчастіше засуджують чи зовсім заперечують, що такі мотиви і є причиною їх індивідуальної поведінки.Очевидно, що конкуренція товарів і послуг різних промислових, фінансових чи торговельних компаній в економіці починається з конкуренції їхніх реклам. Тому використання основ соціальної психології є важливою умовою досягнення ефективних результатів. У соціальній психології людина виступає як суб'єкт, що може в різних ситуаціях виявляти себе по-різному, наприклад, демонструвати егоїзм і альтруїзм, підкорятися тиску з боку і прагнути домінувати над іншими, мати власну думку і реагувати на оцінки людей, бути схожим на тих, хто має авторитет, і лідирувати серед менш активних.Як стверджують соціальні психологи, практично в усіх цих випадках людина виправдує свою поведінку, але її основним регулятором завжди виступає почуття власної гідності та неповтор¬ності, «почуття Я», що є основою соціального мислення і поведін¬ки людини, внутрішнім критерієм сприйняття та оцінки себе і оточення. При цьому стверджується також, що внутрішній критерій численних оцінок формується під впливом думки оточення.Сьогодні тільки соціальна психологія і психоаналіз можуть відповісти на запитання, навіщо бізнесмену величезна кількість грошей, які ні він, ні його родина не в змозі витратити протягом життя; навіщо політику безроздільна влада над людьми чи певне «світове панування»; навіщо художнику прагнути до самовираження і робити що-небудь обов'язково інакше, ніж його поперед¬ники, шукати якісь нові форми, дивувати оточення своїми здібностями, майстерністю, талантом.З'ясовується, що причиною всьому є люди, які оточують людину. Самотній Робінзон на незаселеному острові поводиться інакше, ніж людина, на яку спрямовано десятки відеокамер. Залишаючись наодинці із самими собою, ми не настільки ретельно піклуємося про свою зовнішність, ніж коли збираємося на урочис¬тий

захід, куди запрошені значущі для нас персони. Потрапляючи в нову ситуацію, ми поступово втрачаємо зв'язки зі старим життям. Предмети, що вважалися нашим досягненням, поступово знецінюються і через якийсь час уже здаються непотрібними; звичні дії стають безглуздими. Минає кілька років, і ми вже не можемо пояснити, чому щось так сильно приваблювало нас у тому минулому житті, чому здавалося важливим, необхідним, чому ми готові були віддавати за цю нісенітницю сили, вступати в боротьбу, змагатися і фактично, як ми тепер розуміємо, розтрачувати себе абсолютно дарма. Коли рвуться системні зв'язки, предмети втрачають свої системні властивості, руйнуються старі групові норми і виникають нові.Відповідно до результатів експериментів американських соціаль¬них психологів, групові (соціальні, культурні та ін.) норми у певних випадках можуть бути абсолютно суб'єктивними, тобто вони виникають і існують лише в конкретних системах соціальних відносин між людьми. Їх виникнення й існування можливе лише тому, що одні люди здатні психологічно впливати на інших, а інші — приймати без доказів точку зору психологічно більш силь¬них. Таким чином, людина наділена здатністю орієнтуватися на думку оточення, а це, у свою чергу, зумовлено її соціальною мотивацією, бажанням зберегти гідність, честолюбством, престижем та ін.Слід зазначити, що людина з недорозвиненим честолюбством, яка не прагне до соціальних досягнень, практично не розвивається і як особистість. Будучи соціально неактивною, вона поступово стає пересічною, нецікавою, непривабливою для оточення істотою, позбавленою внутрішньої і зовнішньої індивідуальності. Потреби людини з мінімальним честолюбством обмежені та одноманітні. У свою чергу, бізнесу і ринку такий споживач не потрібний. Тому сучасна реклама формує не тільки споживача, а й особистість, орієнтовану на соціальні досягнення, на прояв честолюбних мотивів, мотивів досягнення успіху, престижу.Можна говорити про три основні характеристики ефективності рекламної діяльності як системи комунікацій: 1) соціальні оцін¬ки і самооцінки — тобто орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам; 2) соціальне порівняння — порівняння суб'єктом себе з іншими суб'єктами з метою вибору (пошуку) оригінальних засобів (способів) самореклами чи реклами; 3) соціальна мода — вибір суб'єктом засобів самореклами чи

реклами відповідно до найбільш популярних у значущих для нього суб’єктів цінностей і норм у той чи інший період часу.2.5. Основні характеристики ефективної рекламної діяльності як системи комунікацій2.5.1. Соціальні оцінкиСистема рекламних комунікацій формується і виявляється стійкою за умови, що суб’єкти, які є її елементами, психологічно значущі один для одного. Щоб досліджувати найпростіші форми соціального впливу, як, наприклад, присутність іншої людини під час виконання суб’єктом будь-якої дії, психологами на початку XX ст. був запропонований спеціальний термін — «соціальна фасилітація».У дослідженнях спочатку з’ясовувалося питання: як впливає на нас сам факт присутності інших людей? Д. Майєрс пише: «Слова “сам факт присутності” означають, що ці люди не конкурують з нами, не заохочують і не карають, по суті, вони нічого не роблять, просто присутні, або як пасивні спостерігачі, або “співучасники”» [37, с. 356].У 1898 р. психолог Н. Триплет помітив, що гонщики-велосипе¬дисти показують кращий час, коли змагаються один з одним, а не із секундоміром. Для більш глибокого вивчення феномена Триплет поставив такий експеримент: діти, яким пропонувалося з макси-мально можливою швидкістю змотувати лісочку спінінга, разом зі «співучасниками» працювали швидше, ніж поодинці.Подальші експерименти, що проводилися у перші десятиліття XX ст., зокрема Ф. Олпортом, Дж. Дешіелом та ін., показали, що у присутності інших підвищується також швидкість, з якою люди розв’язують прості приклади на множення і викреслюють у тексті задані літери. Крім того, поліпшуються результати простих завдань на виконання моторних дій, таких, як влучення металевим стрижнем у коло завбільшки з монету в десять центів, що поміщають на диск патефона, який рухається.Під час вивчення роботи учасників експерименту у присутнос¬ті інших людей або за їх оцінкою також були отримані цікаві результати. У 80-х рр. XX ст. досліджувався вплив соціальних оцінок. Групам випробуваних потрібно було виконувати творчі завдання, які не мали чітких критеріїв ефективності виконання. Завдання пропонувалися у двох різних ситуаціях: «для себе» і «для інших». Особливість експериментів полягала в тому, щоб на основі аналізу продуктів діяльності випробуваних визначити ті розбіжності, що виникають у результаті орієнтації людини на власну оцінку і на оцінки інших людей, після чого підрахунком різниці

оцінити силу мотивації.Передбачалося, що, працюючи «для себе», людина демонструє властивий їй як індивідуальності спосіб виконання роботи. Будь-які зміни результатів роботи під час її виконання для «іншої людини» свідчить про мотивацію досягнення успіху саме у значущої іншої людини і можуть бути кількісно підраховані.Дослідження показали, що продукти діяльності людини, яку вона виконує з урахуванням передбачуваних соціальних оцінок, у низці випадків можуть істотно відрізнятися від тих продуктів, які вона робить для себе, для «власного споживання».Виконуючи завдання з метою одержати схвалення авторитетних осіб, не маючи обмежень у часі та жорстко заданих критеріїв подання результатів, багато з випробуваних працюють ретельніше, якісніше, пропонують рішення з великою кількістю всіляких необов'язкових за умовами завдання деталей. Ці деталі часто виконують функцію своєрідних прикрас, що привертають увагу. Особливо вони помітні в ситуаціях, коли:• люди, що оцінюють продукти діяльності випробуваного, були дуже авторитетними для нього;• завдання виконувалося в умовах змагання з іншими випробуваними і треба було зробити його краще, ніж конкуренти;• випробуваний мав підстави думати, що, виявляючи ініціативу і залучаючи додаткові деталі, він тим самим домагається найкращого виконання завдання;• в умови експерименту вводилася формальна вимога виконати завдання найбільш оригінальним способом;• випробуваний належав до особливого психологічного типу людей, схильних до прояву оригінальності чи демонстративності;• тип завдання викликав підвищений інтерес у випробуваного (для різних випробуваних різні завдання виявлялися значущими чи незначущими з погляду соціальної орієнтації).Дослідження показало, що додавання всіляких необов'язкових деталей до продуктів творчості часто здійснюється довільно, на основі випадкових асоціацій, і ці деталі могли бути різними у різ-них випробуваних, а також у тих самих випробуваних у різних умовах експерименту. Деякі випробувані у певних умовах навіть не намагалися логічно обґрунтувати використовувані ними допов¬нення, а стверджували, що зроблено це було «для краси». Таким чином, прагнення одержати високу соціальну оцінку багатьма випробуваними раціонально пояснювалося прагненням зробити більш оригінальним, привабливим, красивим продукт своєї творчості. Це означає, що на рівні мотивування

честолюбні мотиви дуже часто трактувалися як естетичні.Цікаво, що якщо в експериментах завдання виконувалося для того, щоб його оцінили неавторитетні люди, то робота «для себе» мала в низці випадків більш високі показники, ніж робота «для інших». Аналіз виявив, що працюючи «для себе» випробувані часто орієнтувалися на оцінку якихось уявних чи реальних людей, але які під час виконання експерименту були відсутні.Це підтверджувало положення концепції символічного інтеракціонізму Дж. Міда, так званої моделі «узагальненого іншого». З погляду автора концепції, мислення людини на певному етапі розвитку починає контролювати (ніби оцінювати) деяка «абстракт¬на інша людина», що «є присутньою у свідомості суб'єкта» і спонукує його виконувати роботу відповідно до деякої установки, наприклад, більш якісно, а в деяких випадках — творчо змінювати отримане завдання. «Інший» — це система соціально-психологічних установок, правил, норм, які суб'єкт одержує від свого соціального оточення. Поступово орієнтація на соціальні оцінки перетвориться в систему самооцінок, і людина починає діяти, керуючись іншими, внутрішніми критеріями.Орієнтація одного суб'єкта на оцінки іншого суб'єкта, точніше — взаємна орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, є одним із соціальних регуляторів рекламної комунікації. Відсутність такої орієнтації свідчить про психологічну незначущість суб'єк¬тів один для одного і, отже, про те, що рекламна комунікація як система відносин з певними системними властивостями між цими суб'єктами швидше за все не виникне, тобто взаєморозуміння й ефективного взаємовпливу суб'єктів один на одного виявлено не буде.Якщо проаналізувати рекламну діяльність не окремої особистості, а організації, наприклад виробничої чи комерційної структури, і розглянути її як суб'єкт рекламної діяльності, то і тут ми знайдемо явище орієнтації на оцінку споживачів і суспільства в цілому. Така орієнтація на соціальні оцінки найбільш чітко виявляється, наприклад, у процесі аналізу заходів «PR».У психології поняття соціальної оцінки розглядають, як правило, разом з поняттям самооцінки, тому що саме динаміка і взаємовплив оцінок і самооцінок являє собою один з важливих психологічних процесів, пов'язаних з формуванням і розвитком особистості людини, образа «Я».«Усі поняття і терміни, якими людина себе позначає, як і критерії її самооцінок, — пише І. С. Кон, — відповідають певній культурі. Якщо

суспільство не має у своїй мові поняття заповзятливості, його не буде й серед індивідуальних самооцінок. Загальновідомою є історична мінливість канонів краси та ін.» [22, с. 111].На думку І. С. Кона, самооцінка, особливо якщо йдеться про здібності і потенційні можливості особистості, являє собою не просто пізнавальний акт, а й виражає певний рівень домагань людини. Тобто самооцінка може бути просто засобом самоствердження, створення в оточення більш сприятливого враження про себе.Американські психологи М. Уебстер і Б. Собежек експеримен¬тально перевіряли теорію, згідно з якою людина максимізує, завищує рівень самооцінки, спотворюючи інформацію про себе, намагаючись тлумачити її у вигідному для себе напрямі, заслужити позитивну оцінку інших за допомогою схвальної поведінки чи, принаймні, підтримувати свою самоповагу на досить високому рівні. Вони встановили, що максимізація самооцінки притаманна не всім людям і виникає лише за певних умов. При цьому людина не тільки спотворює інформацію про себе, а й відбирає найбільш сприятливі для себе соціальні оцінки і змінює свою поведінку, намагаючись заслужити повагу інших чи самоповагу, співвідносячи свої вчинки з певними соціально-моральними критеріями. Інакше кажучи, людина прагне одержати схвалення не в усього оточення, а лише в тих людей, яких вона вважає значущими для себе.Слід зазначити, що деякі психологи у процесі теоретичного аналізу динаміки оцінок і самооцінок, а також їхньої ролі в розвитку особистості та її соціальних зв’язків більшого значення надають соціальним оцінкам, інші основним детермінантом поведінки вважають самооцінки.Так, Д. Бем вважає: чим слабкіше, суперечливіше чи незрозуміліше «внутрішні» сигнали, тобто стани організму, тим більше людина спирається у своїх судженнях про себе на факти своєї «зовнішньої» поведінки, які вона спостерігає, тобто судить про себе зі своїх вчинків. Таким чином, не тільки поведінка людини залежить від того, як вона оцінює ситуацію та інших людей, а і її оцінка ситуації та інших людей залежить від оцінки власної поведінки людини, наприклад, її успішних чи неуспішних дій.М. Лірі та його колеги порівнюють наше почуття самоповаги з індикатором пального. Вони вважають, що на підставі того, що ми — суспільні створіння, добрі взаємини сприяють нашому виживанню та процвітанню. На індикаторі самоповаги висвітлюється небезпека

соціального неприйняття, спонукуючи нас ставитися більш чуйно до очікувань інших людей. Дослідження підтверджують, що неприйняття нас іншими знижує нашу самооцінку, підсилюючи запопадливість заслужити схвалення. Кинуті чи обмануті, ми почуваємо себе непривабливими. Це почуття може спонукати нас до самовдосконалення і пошуку спільноти, де б нас прийняли. «Ми, люди, здається, схильні не тільки сприймати себе сприятливо, а й підносити себе іншим у бажаному вигляді», — пише Д. Майєрс [37, с. 94]Взаємовплив соціальних оцінок і самооцінок людини — склад¬ний психологічний процес, на який впливає велика кількість різноманітних чинників і умов. Для психології реклами вивчення цього процесу є важливим теоретичним і науково-практичним завданням, тому що від його вирішення залежать не тільки ефективність технологій планування і проведення конкретних реклам¬них акцій, а й розуміння основ поведінки людини у ситуаціях впливу реклами і протидії їй. Крім того, розв’язання цього завдання тісно пов’язано з проблемою соціального розвитку особистості та участі реклами в процесі перетворення людини з особистості, здатної мислити, в соціально пасивного «пожирача реклами», який ні про що не думає.2.5.2. Соціальні порівнянняПорівняння є однією з важливих розумових операцій людини, що відбувається на основі психічної здатності зіставляти ознаки порівнюваних об’єктів, оцінювати їх. Продуктом порівняння є ухвалення рішення, що найчастіше в літературі розглядається як вибір. Соціальне порівняння — поняття, що означає зіставлення суб’єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб’єкта на основі певної прийнятої їм системи цінностей. Як правило, спілкуючись, суб’єкти завжди порівнюють один одного. Мета такого порівняння полягає у тому, щоб визначити свій власний статус стосовно статусу іншого суб’єкта для виявлення можливості зайняти домінуючу позицію.І. С. Кон вважає, що індивід оцінює себе двояко: 1) шляхом порівняння рівня своїх домагань з об’єктивними результатами своєї діяльності і 2) шляхом порівняння себе з іншими людьми. Автор підкреслює, що навіть простий опис, фіксація тієї чи іншої якості здебільшого містять у собі момент оцінки і порівняння. «Навряд чи хто-небудь вимірював довжину свого носа в сантиметрах, — пише І. С. Кон. — Однак кожний знає, великий у нього ніс чи маленький, красивий чи

некрасивий. Осягається це шляхом порівняння. Старанний, розумний, сильний, красивий, запальний, слухняний — усі ці визначення мають оцінний зміст і обов'язково припускають порівняння з кимось» [22, с. 32—33].В експериментах американського психолога К. Гергена досліджувалася динаміка самооцінок і соціального порівняння. Людям, які були запрошені на роботу у фірму, пропонувалося самостійно оцінити деякі свої особисті якості. Потім в офісі, де відбувалася співбесіда, з'являвся «ще один претендент на ту саму посаду», ролі «претендентів» виконували спеціально найняті експериментаторами люди. В одному випадку це була добре одяг¬нена, самовпевнена, інтелігентного вигляду людина з портфелем у руці, в іншому — занепала особистість (у брудній м'ятій сороч¬ці і туфлях на босу ногу). Після цього випробуваному пропонувалося знову заповнити бланк анкети для самооцінки. В результаті, якщо як претендент виступала добре одягнена людина, то рівень самооцінки випробуваного знижувався, якщо погано одягнена — то самооцінка підвищувалася. Таким чином, самооцінки змінюються не тільки залежно від змісту та успішності виконуваної діяльності, а й від зовнішніх чинників соціального порівняння.Проблема вивчення механізмів соціального порівняння одержує певні пояснення в рамках теорії когнітивного дисонансу Л. Фе¬стингера. Ґрунтуючись на цій теорії, Л. Фестингер припустив, що, якщо людина робить усупереч своїм переконанням, то вона зазнаватиме деякий дисонанс, який буде тим сильніше, чим слабкіше тиск із боку. Так, у разі сильного соціального тиску людина вже не буде відчувати себе суб'єктом дії. Способом зменшення дисонансу є зміна людиною своєї первісної установки, пристосування її до вчинку, певне самовиправдання. Якщо психологічний тиск змінюється пропорційно силі дисонансу, то найбільша зміна установки відбудеться у ситуації найменшого зовнішнього примусу.В експерименті Л. Фестингера і Дж. Карлсміта двом групам студентів доручили по черзі виконувати одноманітну, нудну роботу. При цьому випробуваних із другої групи, що очікували своєї черги в коридорі, усіляко переконували, що студенти першої групи виконують дуже цікаву роботу. Після виконання роботи обома групами випробуваних членам першої заплатили по одному долару, а членам другої — по двадцять. Після того як випробуваних попросили оцінити виконану роботу, члени першої групи заявили, що робота була

«дуже цікавою». У свою чергу члени другої групи заявили, що робота була вкрай нецікавою.І. С. Кон так інтерпретує результати даного експерименту: «Коли людину підкуповують і при цьому хабар малий, вона змушена, раз уже взялася за справу, зізнатися собі, що її «купили за дешево». Таке визнання знижує її самоповагу, і, щоб уникнути цього, вона переконує себе, що зробила так не через «жалюгідні гроші», а зі щирого переконання. Якщо ж сума велика, вона пояснює свою поведінку тим, що «ніхто не відмовився б від такої угоди». Змінювати свої справжні погляди на предмет їй у цьому разі не потрібно: її поведінка відверто цинічна» [22, с. 94].Соціальне порівняння як розумова операція на рівні індивіда засновано на зіставленні величезної кількості об'єктивних ознак суб'єктів: інтелект, здібності, матеріальний добробут, сила, сприт¬ність, вага суперника та ін. Для того щоб використовувати чинник порівняння з метою досягнення більш високого статусу, людям з давніх-давен була необхідна рекламна діяльність (самореклама) — демонстрація власних можливостей, іноді з деяким перебільшенням наявного потенціалу, і відображення цих можливостей у знаковій формі (прикраси, бойове розфарбування, жести, звуки, одяг, спеці-альні форми прояву поваги, підпорядкування тощо).На думку деяких авторів, психологічне поняття порівняння тіс¬но пов'язано з етичним поняттям заздрості. Так, філософ Ф. Бекон писав, що в заздрості завжди таїться порівняння, а де неможливе порівняння, немає і заздрості. Американський філософ Б. Рассел якось заявив, що саме заздрість є основою демократії. Італійський філософ М. Унамуно, підтверджуючи дану ідею, відзначав, що демократія заздрісна, і що саме заздрість спонукувала демократичні республіки скасовувати титули, почес¬ні звання, винагороди. Однак автор додає, що пізніше звичайно місця графів і маркізів займали генерали, доктори наук та ін. Аналізуючи дану ситуацію, російський дослідник Н. С. Пряжніков пише: «На жаль, в останні роки в Росії помічається справжній «бум нагород і премій». Більш того, чим менше створюється скільки-небудь значних художніх шедеврів, що відбивали б те, що хвилює людей у такий непростий час, тим більше таких «нагород» і тим помпезніше все це обставляється на різних «презентаціях» і «номінаціях»...» [55, с. 74—75].Нині статус людини у суспільстві, рівень її особистих досягнень визначається не безпосередньо, а в умовах численних форм соціальних порівнянь.

Крім того, термін «соціальне порівняння» можна використовувати до конкуруючих організацій і навіть до держав, що змагаються на міжнародній арені.2.5.3. Соціальна модаМода — третя важлива характеристика, яка має бути вивчена як один з чинників ефективної рекламної комунікації, як один з її соціальних регуляторів.Говорячи про рекламу, вважає А. Менегетті, «варто взяти до уваги також і хвилю молодіжної моди, що включає манеру одягатися, говорити, специфічну мову. Де б не зустрілися дві молоді істоти, вони знайомляться одне з одним за допомогою стилю, субкодексу, а мова чи інтимні стосунки не обов'язкові; знайомство відбувається шляхом пізнавання загального стилю взуття, шкарпеток, капелюха, шарфа. Цей неокод, яким позначена молодь... привів до певної переоцінки масштабів земної кулі. Ця молодіжна «ріка», навіть «море», існує саме по собі, і здається, що в більшості випадків воно виникає завдяки рекламі, тоді як насправді остання спирається на молодь як на один з найбільш масових сегментів ринку» [43, с. 10].Традиційно вважається, що соціальна мода завжди заснована на певній системі цінностей, яка має надзвичайно швидку динаміку порівняно з класичними цінностями, що існують століттями. Російський дослідник реклами професор В. Л. Музикант зазначає, що у широкому розумінні мода — це зовнішній прояв цивілізованої поведінки, яка одержує загальне схвалення на деякий період часу. У первісному ж значенні латинське слово «modus» означало міру, правило, норму і загалом закладало санкціонований вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп. Тобто, за професором В. Л. Музикантом, можна говорити, що від речей — атрибутів «стилю життя» і «масової культури» перекидаються прямі мости до певного способу поведінки людей у суспільстві.Однак мода як поширене соціально-психологічне явище вивчалося багатьма закордонними авторами. Зокрема, велику увагу їй приділяв французький соціальний психолог А. Моль. Розроблена ним соціодинамічна теорія аналізує періодичну зміну в су-спільстві так званих соціодинамічних циклів («оригінального» та «банального»), а також досліджує психологічні механізми моди на основі системного підходу, зокрема принципу «зворотного зв'язку».А. Моль розглядав соціальну моду як явище, що зумовлене закріпленням у суспільній свідомості певних норм, розроблених творчими людьми на основі «оригінальних інформаційних пові-домлень» і прийнятих

«споживачами» цих повідомлень, тобто людьми, які сприймають моду як певне основне керівництво до дії.За А. Молем, моду створюють конкретні люди, які прагнуть мислити оригінально і мають високий соціальний статус, престиж, тобто «законодавці моди». Причому дане явище настільки поширено в культурі, що стосується не тільки одягу чи музики, а й будь-яких інших її проявів. Ці люди прагнуть до самовираження, самореклами. По суті, їх головне завдання — пошук оригінальних ідей, бажання виділитися, відрізнитися, перебороти сформовані стереотипи.А. Моль вважав, що в результаті дії механізмів соціального розшарування в сучасному суспільстві творче середовище становить лише обмежену підгрупу всього споживчого середовища, яка перебуває під впливом засобів масової інформації. Соціальне розшарування торкається так званих «індивідуальних таблиць цінностей». Звідси виникає соціологія культури, що замість традиційного розподілу суспільства на верстви чи класи поділяє його на три «громади»: громада «підлеглих», зі шкалою цінностей, орієнтованою на «споживчі радості»; громада «управляючих», для яких головною цінністю є ділова ефективність; і на-решті, громада «творців культури». Для останніх основною цінністю, що визначає спонукальні мотиви їхньої діяльності, є прагнення вводити нове в життя суспільства; тим самим їхні цінності — це цінності, пов’язані з ламанням традицій.А. Моль розглядав соціально-психологічні процеси за аналогією з економічними, застосовуючи такі терміни, як «вартість», «собівартість», «додаткова вартість», «виробництво», «споживання», «товар» та інші стосовно продуктів творчості, представлених у вигляді певних тиражованих інформаційних повідомлень. При цьому він вважав, що інтелектуальна продукція (оригінальність ідей) може бути статистично вимірювана так само, як і продукція, вироблена на основі законів економіки. На думку А. Моля, людина, яка хоче, щоб її праця стала надбанням громадськості, тобто увійшла в історію, повинна займатися саморекламою і підвищувати свій соціальний престиж, популярність. Це збільшує «вартість» (цінність) її оригінальних інформаційних повідомлень.«Собівартість ідеї чи отриманого результату містить у собі, крім того, і інші чинники, що підвищують її основну вартість. Одним з найбільш очевидних і найбільш важливих чинників тут є суспільний престиж автора, — пише А. Моль. — Нова ідея людини, нікому не відомої, має лише

обмежену цінність. У художника, письменника, вченого — початківців немає ніяких зовнішніх аргументів на користь їх творіння, крім внутрішніх переваг останнього. Проблема невідомого автора залишається нерозв'язаною у сучасному суспільстві. Нерідко автор-початківець довго і наполегливо домагається того, щоб системи, які регулюють споживання культури, прийняли продукцію, яку він пропонує їм за скромною ціною» [45, с. 103].Автор вважає, що люди «без звання» становлять незначний відсоток серед творців. Виробництво предметів творчості здійснюється головним чином такою соціальною групою, належність до якої визначається насамперед тим, що її члени мають високу кваліфікацію. Цю кваліфікацію вони одержують: або проходячи через фільтри іспитів і присвоєння вчених ступенів, або шляхом повільного просування в співтовариство обраних, початок якому було покладено щасливим випадком. Усередині цієї групи встановлюється соціальна шкала за компетентністю, талантом чи знаменитістю, яка визначає ніби індекс надбавок до загального тарифу собівартості. «Та сама ідея, — пише автор, — сформульована ледве чи не тими самими словами, матиме різну «ціну» залежно від того, чи запропонована вона початківцем чи відомим інженером; викладач з Вогняної Землі і професор Массачусетського технологічного інституту, які заявляють права на той самий патент, перебувають у нерівному становищі» [45, с. 105].На його думку, всередині конкретної соціальної системи можна виявити «шкалу первісної цінності», яка в основному визначається одночасно відомістю, популярністю автора повідомлення (наприклад, модою на його роботи) і його компетентністю в даній галузі. А. Моль постійно підкреслює, що мода не може виникати на порожньому місці, вона з'являється лише у тому разі, якщо автору оригінальної ідеї вдалося підвести під неї певну об'єктивну основу, що має об'єктивну цінність. Однак «додаткова вартість» інтелектуального продукту, вважає А. Моль, залежить від життєвих потреб автора, від витрат на його зміст, але лише непрямим чином. Прямого зв'язку з чинниками ринкового попиту ці потреби не мають. Творець завжди схильний дивитися на ці чинники як на випадковість, яка може бути для нього сприятливою чи несприятливою.2.6. Людина як суб'єкт рекламних комунікаційСоціальні оцінки, соціальні порівняння і соціальна мода, як було сказано вище, зберігають свої властивості лише за певних

умов, зокрема за наявності механізму «зворотного зв’язку» (рис. 1.6). Цей механізм є одним з найпоширеніших регуляторів поведінки людини на практиці. Однак поняття «зворотних зв’язків» в умовах рекламних комунікацій вимагає спеціального аналізу, тому що тут їхні функції і результати не однозначні.Як пише Б. Ф. Ломов: «У психології досить докладно вивчається питання про роль сигналів зворотного зв’язку, що несуть інформацію про результати виконаної дії, її оцінку і корекцію; в основному ці дослідження стосуються ізольовано взятих дій індивіда. Але тільки-но ми розглядаємо ці дії у контексті спільної діяльності, відразу ж виявляються два важливі моменти: по-перше, оцінка здійснюється за критеріями (і нормами), прийнятими в групі, по-друге, сигнал зворотного зв’язку тут стосується не тільки змін предмета, а й оцінки результату дії індивіда (і самої дії) з боку інших людей» [33, с. 23]. Рис. 1.6. Комплекс зворотних зв’язків, що забезпечує стабільну в часі систему рекламних комунікаційМеханізм «зворотного зв’язку» забезпечує стійкість і стабільність рекламних комунікацій, але якщо він спрямований на підкріплення норм, що вже сформувалися у суспільстві, то такий зворотний зв’язок не забезпечує творчості і новизни, він недостатній для діалогу, для розвитку людини як особистості й індивіду-альності.Роль механізму зворотного зв’язку стає значущою для людини насамперед тому, що вона одержує можливість порівнювати свої власні досягнення з досягненнями численних конкурентів. При цьому людина одержує не тільки емоційне підкріплення у вигляді позитивної соціальної оцінки, а й можливість прогнозувати таку оцінку, здобуваючи досвід.А. А. Бодалєв зазначає, що однією з необхідних умов взаємодії людей, яка відповідає сформованим у людини уявленням про нормальне здійснення цього процесу і про досягнення у ході його бажаних цілей, є безупинне одержання людиною інформації про результати її власних дій у цьому процесі. Таке управління людиною своєю поведінкою на основі реального здійснення вчинків відповідно до змісту самонаказу, а не очікуваного їхнього виконання саме і досягається за допомогою механізму «зворотного зв’язку».Як приклад досліджень ролі зворотного зв’язку в процесі взаємодії і взаємовпливу суб’єктів можна назвати експериментальні роботи Г. Мейла, який зазначає, що сенсорні сигнали, які виникають під час відображення людиною вигляду та поведінки співрозмовника, і слухання нею власного мовлення,

інформуючи її про результати спілкування, позначаються на подальшому здійсненні та експресивному оформленні цього процесу. Штучні перерви у зворотному зв'язку в дослідженнях, коли порушувалася слухова самостимуляція, призводили до низки нових явищ: а) нормальна інтонація, характерна для мовлення випробуваних, втрачалася, б) виникали незвичайні для голосу того, хто говорить, особливості (тремтіння, переривчастість тощо); в) мовлення становилося прискореним; г) з'являвся «агресивний і винуватий» сміх; д) спонтанно виявлялися глибоко особисті особливості; е) вираження стану особистості через словесні і голосові засоби відхилялося від манери, що була звичною для неї. Усі ці зміни неоднаковою мірою виявлялися у різних випробуваних. У деяких відносно швидко наставала адаптація. В інших же, коли порушувалися зворотні зв'язки, зазначені вище відхилення від норми виявлялися дуже сильно. Коли виключалася можливість зорового сприйняття співрозмовника і порушувалися зворотні зв'язки, комунікативних жестів у випробуваних ставало менше, але кількість жестів некомунікативних, аутистичних, зростало.А. А. Бодалєв зазначає, що в найпростіших зворотних зв'язках у грубій формі фіксується успіх чи неуспіх у досягненні нескладних цілей, наприклад, чи вдалося людині вимогливим тоном вимовити якусь фразу, щоб утримати дітей від витівки тощо. За допомогою механізму більш складних зворотних зв'язків у ре¬гулювальний апарат людини надходить інформація не про ре¬зультати виконання окремих дій, а про поведінку впродовж більш тривалого часу. Тип такого зворотного зв'язку інший, ніж в елементарних зворотних зв'язках. Пройдений людиною шлях виховання розвиває в неї звичку давати способам дії іншої людини певне тлумачення і, частіше спостерігаючи одні з них і рідше інші, робити висновки щодо стійких особливостей останньої. Людина накопичує статистичні дані про особливості поведінки іншої людини. Переробляючи й узагальнюючи їх, вона перетворює ці висновки у командну інформацію, що бере участь у регулюванні її поведінки стосовно цієї людини і надає їй можливість більш-менш угадувати найбільш імовірні дії останньої.Будь-яка людина, що займається рекламною діяльністю, включаючи професійних маркетологів і рекламістів, з погляду психології, завжди залишається особистістю та індивідуальністю, має певну мотивацію, здібності, психологічні

характеристики, систему ціннісних орієнтацій, установок та інше, що неминуче виявляється в її діяльності. Вона живе й працює у певному соціальному і професійному середовищі, яке на основі «зворотного зв'язку», тобто зовнішніх соціальних оцінок, соціального порівняння і моди регулює цю діяльність.Однак питання про роль зворотних зв'язків в організації ефективної рекламної діяльності, що однозначно позитивно розв'я¬зується в маркетингу, для психології як науки не є таким уже простим. Комунікація, що ґрунтується на системі «зворотних зв'язків», не є достатньою підставою для виникнення діалогу, що взаємно розвиває його суб'єктів, або, наприклад, для розвитку мислення людини. Коли суб'єкти рекламної комунікації не просто виконують ролі рекламіста і споживача, а виступають як особистості, то це припускає уміння бачити обмеженість споживання, відчувати відповідальність як за свою власну долю, так і за долі людей, що оточують.На думку А. В. Брушлинського, «...механізм зворотних зв'язків безпосередньо ґрунтується на споконвічній заданості еталона чи мас¬штабу, що заздалегідь встановлює спосіб прямого порівняння проміжних і кінцевих станів регульованого процесу... Зворотні зв'язки — це істотний, специфічний механізм не будь-якої, а лише сигнальної взаємодії тварини і людини із зовнішнім світом» [7, с. 114].На вищих рівнях буття (воля, совість, творчість тощо), на дум¬ку автора, немає сигналів, сигнальних подразників, сигнальних зв'язків, які прямо та однозначно, з наочно-почуттєвою очевидніс¬тю «засвідчували» б адекватність чи неадекватність людської діяльності. У міру того, як людина піднімається на більш високі рівні свого буття, відбувається формування і розвиток усіх її психічних процесів і властивостей і, зокрема, формуються більш складні, первісно не дані критерії для самооцінки всіх її вчинків, дій, почуттів, думок тощо. Вирішальна роль тут належить світогляду. «Усе це й означає, що зворотні і взагалі «сигнальні зв'язки» (найпростіші, що відображають, а не будь-які причинні залежності), — на думку А. В. Брушлинського, — необхідні, але недостатні для детермінації особистості» [7, с. 114].Однак зворотний зв'язок не повинен допускати стандартні, задані рішення і виконувати тим самим тільки адаптивну, таку, що «форматує», функцію. Лише в тому разі, якщо соціальне оточення підкріплює нестандартні форми мислення і поведінки людини, «зворотний зв'язок» здатний створити установку на творчість. Якою буде ця

творчість — залежить від суб’єкта, від характеристик і структури виконуваної ним діяльності.Підтвердження даного погляду ми знаходимо у багатьох соціальних психологів, які приводять аргументи на користь особливих психологічних механізмів активності суб’єкта, що складно пояснити «зворотними зв’язками», які працюють за принципом заданого еталона.Так, наприклад, Р. Берне вважає, що в емпіричних дослідженнях, які ґрунтуються на гіпотезі «дзеркального Я» Ч. Кулі і Дж. Міда, головним чином вивчалася роль прямого зворотного зв’язку. Однак не менш важливо для самосприйняття і більш опосередкований вплив оцінок оточення. Сама по собі присутність інших людей може впливати на манеру поведінки людини та, можливо, на оцінку нею своєї поведінки. Але, як показують дослідження, людина свідомо може підсилювати соціально бажану і виключати соціально небажану поведінку, і це впливає на її самовиховання.Глава 3ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПОГЛЯДУ КУЛЬТУРИ І СУСПІЛЬСТВА3.1. Реклама як елемент культуриСьогодні в науці дуже часто виникає потреба розглядати рекламну діяльність як явище культурного життя людей, як один з механізмів формування культури. Проте саме поняття «культури» виявляється вкрай невизначеним у зв’язку з тим, що воно формувалося протягом дуже тривалого часу і застосовувалося стосовно істотно різних за своїм історичним походженням об’єктів. Часто говорять про культурні традиції різних країн. Дослідження показують, що це надзвичайно важлива проблема для психології рекламної діяльності, тому що національні (етнічні) особливості сприйняття, мислення і поведінки відіграють важливу роль для правильного планування і проведення рекламних кам¬паній під час виходу комерційних структур на ринки інших держав. Ця тенденція сприяла ідеї глобалізації, що має у світі своїх прихильників і численних супротивників.У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті вважають, що стосовно питання про національні (культурні) розбіжності у рекламі постійно ведуться дослідження і виникають навіть цілі напрями, які по-різному розглядають дану проблему. Так, наприклад, вони докладно описують модель, згідно з якою люди в усьому світі мають однакові потреби, хоча в різних країнах ці потреби лише задовольняються по-різному. Згідно з цією моделлю людям усього світу притаманні однакові емоції, хоча виявляються вони у

представників різних культур по-різному.Поняття культури відбиває історичний процес, який неможливо виміряти традиційними способами, якому не можна дати яке б то не було однозначне визначення. Чи варто відносити до поняття культури тільки те позитивне і корисне, що створено людством для свого матеріального і духовного розвитку? Чи до цього поняття відноситься також те, що поступово веде людство до самознищення: атомна та біологічна зброя, закони, що сприяють експлуатації слаборозвинених народів, соціальна нерівність тощо. Інакше кажучи, чи можемо ми вважати, що історія ніби трансформується в культуру? Чи щораз варто давати соціальним явищам деяку культурологіч¬ну оцінку, щось відносити до неї, а щось залишати за її межами?Чи можна, використовуючи поняття культури, відповісти на запитання: у скільки разів один народ чи одна людина культурніші за інші? Адже очевидно, що тут навряд чи прийнятні критерії інтелігентності, інтелектуальних здібностей, етичних норм, ерудиції, загальних та спеціальних знань, релігійності, освіченості, вихованості та ін. Хоча на рівні здорового глузду очевидно, що такі розбіжності мають місце.Деякі автори відзначають, що у сучасній літературі використовується кілька сотень різних визначень культури, хоча це визначення є поняттям лише однієї науки — культурології. Проте, не звертаючись до нього, практично неможливо системно, всебіч¬но й глибоко описати будь-які важливі соціальні, соціально-економічні, соціально-психологічні та інші явища в сучасному світі, тому що поняття культури є системним, а більш точно — системоутворювальним.З давніх часів і до наших днів завдяки рекламі і саморекламі (хоча й не тільки їм) на планеті виникає численна розмаїтість національних культур. У культурі кожного народу, що живе на Зем¬лі, можна знайти факт індивідуальної творчості, того, що в силу якихось соціально-психологічних механізмів люди хочуть відрізнятися один від одного, виділятися із загальної маси. У той же час вони прагнуть дотримувати традиції, норми і виконувати пев¬ні ритуали, що склалися в їхній національній спільності. Наслідування традиціям визначається відомим у соціальній психології почуттям «ми», про яке писали багато психологів і яке постійно перебуває в опозиції до почуття «я» (чи образу «Я»).Аналіз культури показує, що, дотримуючись традиції і бажаючи відрізнятися від інших, виділятися, люди намагаються наслідувати моді, що має безліч мінливих форм, але

виявляється практично в усіх видах людської спільної діяльності. Люди хочуть бути схожими на більш сильних, більш значущих і відомих, ніж вони самі, прагнуть наслідувати кумирам. Це явище докладно описано в рекламі, але воно добре відомо також і тим, хто вивчає феномен культури. Нині розвиток системних уявлень про світ дає можливість серйозно розглядати гіпотезу про взаємодію, взаємовплив і системний зв'язок цих явищ, що різнобічно досліджуються.Однак дотепер реклама як феномен культурного життя народів не знаходить загального визнання і жодним чином не стає предметом глибокого об'єктивного наукового аналізу. Вона лише позначається як складний соціально-економічний чи соціально-психологічний об'єкт, але залишається поза глибоким розумінням історичних причин виникнення, механізмів функціонування і розвитку.Зневажливе ставлення до рекламної діяльності як чинника культури, визначається численними психологічними бар'єрами, що не дають розглянути дану проблему глибше, отже, просунути-ся у розумінні соціальної природи як окремої людини, так і су-спільства загалом.Термін «культура» походить від латинського слова «cultura» — оброблення, виховання, утворення, розвиток, шанування. Найчас¬тіше культура розглядається як форма організації і розвитку су-спільства. Вона представлена в продуктах матеріальної і духовної праці, у соціальних нормах і традиціях, у духовних цінностях, у ставленні людей до природи й один до одного. У даному понятті фіксується відмінність соціально-економічних чинників життєдіяльності людини від біологічних форм життя, якісна своєрідність і розмаїтість історично-конкретних форм життєдіяльності на різних етапах суспільного розвитку в рамках певних епох, суспільно-економічних формацій, етнічних і національних спільнот (наприклад антична культура, культура середньовіччя та ін.).Культура також характеризує особливості поведінки, свідомос¬ті і діяльності людей у конкретних сферах громадського життя (культура праці, побуту, художньої творчості, політична культура тощо). На думку філософів, у культурі може фіксуватися спосіб життєдіяльності окремого індивіда (особиста культура, культура поведінки), соціальної групи чи всього суспільства загалом.Первісне поняття культури означало цілеспрямований вплив людини на природу (обробіток землі, полювання, ремісництво тощо), а також виховання і навчання самої людини, хоча слово «культура» стало

активно вживатися вченими Європи лише з другої половини XVIII ст. і характеризувало насамперед спосіб поводження, що відрізняє одну соціальну групу від іншої.Так, елліни бачили в культурі (для них — «вихованості») головну свою відмінність від «некультурних» варварів. У пізніші часи, в епоху Римської імперії, поряд з уявленнями, переданими основним змістом слова «культура», зародилося, а в середні століття одержало поширення інше значення даного терміна. Він характеризував уклад соціального життя, а ще трохи пізніше вже вживався практично як синонім терміна «цивілізація». Одночасно слово «культура» асоціювалося з характеристикою особистої досконалості, того, що відрізняло людей, які досягли певного рів¬ня чи розвитку соціального стану, від звичайних, пересічних людей. В епоху Відродження під досконалістю почали розуміти відповідність гуманістичному ідеалу людини, а надалі — ідеалу, що пропагували філософи-просвітителі.Середньовічні філософи вважали, що «культурність», «цивілізованість» нації чи країни (на противагу «дикості» і «варварству» первісних народів) полягає в «розумності» їхніх суспільств. У період епохи Просвітительства виникала критика культури і цивілізації, що протиставляє зіпсованості і моральній розбещеності «культурних» націй простоту і чистоту звичаїв народів, що перебували на більш ранніх ступенях розвитку.Наприкінці XIX — початку XX ст. сформовані на той час уявлення про культуру були піддані критиці. Вчені й філософи стали розуміти під культурою насамперед систему цінностей та ідей, які розрізняються за їх роллю в житті та організації суспільства того чи іншого типу. Критикувалася так звана теорія єдиної лінійної еволюції культури, і їй було протиставлено концепцію «локальних цивілізацій» — замкнутих і самодостатніх, неповтор¬них культурних організмів, що проходять подібні етапи зростання, дозрівання і загибелі. Для цієї концепції характерним є протиставлення культури і цивілізації.Наприкінці XIX ст. вивчення проблем культури проводилося також у рамках антропології й етнографії. При цьому явно виявлялися різні підходи до проблеми і простежувався рух наукової думки від аналізу приватних характеристик культури до їх системного аналізу. Так, у культурній антропології Е. Б. Тайлора культура визначалася лише шляхом переліковування її елементів без виявлення певних системних зв’язків. У працях американських дослідників початку XX ст., що вивчали

звичаї і мовлення відсталих народів, уже проводився порівняльний аналіз культур, а також аналіз джерел їх виникнення. У свою чергу, американські антропологи відмовилися від вивчення культурних звичаїв і розробили поняття «культурного зразка». Сукупність таких «зразків» становила певну систему культури. У теорії культури етнологів і соціологів, наприклад Б. Маліновського й інших, яка отримала назву соціальної антропології, основним стає поняття «соціальної структури». Поняття культури розглядається тут як ціле, що аналізується за складовими його елементів. Структуру соціальні антропологи розглядали як форму стійких у часі соці-альних взаємодій, а культуру визначали як систему правил утворення структури в процесі таких взаємин. На їх думку, основні функції культури полягають у взаємному співвіднесенні й упоряд¬куванні елементів соціальної системи. Теоретичні засади цієї концепції було піддано критиці соціологами Т. Парсонсом і Р. К. Мертоном, які застосовували поняття культури для позначення системи цінностей як складової соціальної системи, яка визначає ступінь її упорядкованості і керованості.У культурології поступово отримують розвиток і інші підходи до вивчення поняття культури. Так, на основі культурної антропології було піддано аналізу процес передачі соціального досвіду від покоління до покоління й набуло розвитку уявлення про комунікативні властивості культури. При цьому багато дослідників почали вважати мову підґрунтям для вивчення культури. Це сприяло запровадженню в культурологію методів семіотики, лінгвістики, математики та кібернетики.Дослідженням психологічних чинників культури, зокрема вивченням взаємодії культури й особистості, займалося багато психологів, наприклад, Р. Бенедикт, М. Мід, М. Херсковиць, А. Моль, С. Московічі та ін. Багато з них спиралися на теорію психоаналізу З. Фрейда, який розглядав культуру як механізм соціального придушення особистості і сублімації несвідомих психічних процесів. Велику роль у цьому також відіграли роботи неофрейдистів К. Г. Юнга, Г. Рохейма, К. Хорні, Х. Саллівана й інших, котрі розглядали культуру найчастіше як знакове символічне закріплення безпосередніх психічних переживань.У другій половині XX ст. у зв’язку з численними соціально-політичними молодіжними рухами виникло поняття контркультури. Ідеологами цього напряму були філософ Г. Маркузе, психолог Т. Лірі та ін. А також у зв’язку з

розвитком засобів масової інформації та комунікації значно поширилося поняття масової культури, до якої почали відносити і рекламу. Тому найбільш цікавими у нашому випадку є уявлення про культуру, що дають маркетологи і психологи.Співвідношення культури і реклами намагаються аналізувати У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. На їхню думку, функція реклами залишається однією і тією самою в усьому світі, розрізняються лише культури з високою контекстуальною залежністю, в яких зміст рекламного повідомлення можна зрозуміти тільки у певному контексті, і з низькою, де будь-яке повідомлення може бути зрозуміле незалежно від контексту. З погляду психології рек¬лами, ця модель, очевидно, є занадто спрощеною.У свою чергу, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг визначають культуру як сталий характерний спосіб життя суспіль¬ства. Поняття культури, на їхню думку, включає соціальний лад суспільства, наприклад, класову систему у Великобританії, кастову систему в Індії, велику впевненість у соціальному добробуті в Швеції чи ж її відсутність у Японії. Воно включає також релігію від ісламського фундаменталізму в Ірану до протестантизму в таких західних країнах, як Великобританія; звичаї і ритуали; цінності і ставлення до національного і міжнародного життя; систему освіти і рівень грамотності; політичну систему; естетичну систему (фольклор, музику, мистецтво, літературу); мову.Автори вважають, що культура проникає в усі сфери життя споживачів і виявляється в моделях їхньої поведінки. Культура і загальноприйнята поведінка, звички, стереотипи, спосіб життя тощо впливають на дії споживачів на ринку, що, у свою чергу, впливає на маркетингову політику комерційних структур. Так, наприклад, відомо, що середній француз використовує майже у два рази більше косметичних засобів, ніж його дружина. Німці і французи з’їдають більше спагетті, ніж італійці. Італійські діти люблять бутерброди у вигляді двох скибочок булки, між якими лежить плитка шоколаду. А жінки в Танзанії не стануть годувати своїх дітей яйцями, побоюючись, що вони стануть лисими чи імпотентами. Прикладом культурних розбіжностей є випадок з однією скандинавською компанією, яка хотіла продати дитячий одяг у Бельгії. З’ясувалося, що цей одяг не купують тому, що в більшості регіонів цієї країни одяг для маленьких дівчаток оброб¬ляється блакитним кольором, а для хлопчиків — рожевим.Говорячи про проблеми реклами і культури, інші

американські автори Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл і П. Д. Мініард розглядають питання культури і реклами у зв’язку з етичними проблемами у суспільстві. Вони ставлять традиційне для американців запитання: «Чи можливо досягти процвітання й у той же час поводитися етично?» Їх відповідь на це запитання така: «Часто моральні проблеми, особливо виражені в піднесених термінах етики, значно розходяться з реальністю світу керівників. Ми повинні, — вважають автори, — усунути те, що являє собою фун¬даментальний конфлікт між природною необхідністю поводитися правильно й одночасним прагненням домагатися прибутку для акціонерів і власників компанії. По-перше, кожний з нас повинен з’ясувати для себе, що він вважає правильним, а що — неправильним. Якщо в цьому питанні не існує ясності, мораль швидко перетворюється в розпливчасті нотації. Особисті цінності повин¬ні становити істотну частину морального діалогу» [88, с. 674]. Далі автори пишуть, що у своїй роботі вони не мають наміру підтримувати будь-які погляди, релігію чи філософську концепцію. Очевидно, їхня філософська концепція, що відповідає на питання реклами, культури й етики, — це маркетинг.Аналізуючи теорію соціодинаміки культури французького соціального психолога А. Моля, російські філософи Б. Бірюков, Р. Зарипов, С. Тесль пишуть, що А. Моль поділяє культуру на «індивідуальну» та «соціальну» і визначає її як «інтелектуальний аспект штучного середовища, яке людина створює в процесі свого соціального життя». Вона є, за А. Молем, абстрактним елементом навколишнього світу людини. Автори зазначають, що А. Моль розглядає культуру в термінах «соціодинамічних циклів», тобто враховує її внутрішні суперечності.За А. Молем, індивідуальна культура — це «екран знань», сформований у свідомості людини; на цей екран проектуються нові стимули-повідомлення, що надходять із зовнішнього світу, і на цьому підґрунті будуються сприйняття, тобто форми, що можуть отримати подальше вираження у словах і знаках. Аналізуючи сучасний стан культури, А. Моль доходить висновку, що сьогодні під впливом засобів масової комунікації відбувається процес перетворення традиційної «гуманітарної» культури в культуру «мозаїчну».Сутність доктрини «гуманітарної культури» полягає у встанов¬ленні деяких «основних соціальних цінностей», предметів, тем для роздумів тощо. На відміну від предметів менш важливих і

дрібниць повсякденного життя ця теорія припускала певну ієрархію чи упорядкування ідей у головах людей, постулюючи існування всеосяжних «загальних» понять і пов’язаних з ними «другорядних» понять. Завдяки цьому будь-яке сприйняття співвідно¬силося з певною «мережею» знання, яке має чітко виражену структуру і виткане з основних, другорядних, третьорядних та інших ліній, — це була ніби «мережа маршрутів думки зі своїми вузловими точками».Процес становлення «мозаїчної» культури протікає в такий спосіб. Сучасна людина пізнає навколишній світ за законами методом спроб і помилок; вона черпає знання з життя, з газет, з інформації, добутої безсистемно, у міру потреби тощо. Лише нагромадивши певний обсяг інформації, людина починає виявляти приховані в ній структури. А. Моль називає цю культуру «мозаїч¬ною», тому що вона складена з безлічі фрагментів, у ній немає «точок відліку». У «мозаїчній» культурі, за А. Молем, знання фор¬муються в основному не системою освіти, а засобами масової комунікації.Відповідно до соціодинамічної теорії культури подібно всякому повідомленню «культурне повідомлення» має свою циклічність: від творця повідомлення («ідеї») до мікрогрупи (яка дає ніби перше «схвалення» цій ідеї) і від неї через засоби масової комунікації (радіо, телебачення, преса тощо) до його поширення у макрогрупі чи суспільстві в цілому. Рівень засвоєння «ідеї» колективом робить потім зворотний вплив на творця в його праці над новою «ідеєю» за принципом «зворотного зв’язку». «За такого розуміння культури, — пишуть Б. В. Бірюков, Р. Х. Зарипов і С. Н. Плотніков, — усі взаємодії в ній з’являються перед дослідниками культури як комунікаційні відносини: культурна взаємодія є акт комунікації, що припускає, по-перше, існування відправ¬ника повідомлення, по-друге, канал, яким передається повідом¬лення в просторі й часі, і, нарешті, одержувача, який, здійснивши прийом знаків, що утворюють повідомлення, і розпізнавши їх за допомогою наявного в нього набору (алфавіту) «елементарних знаків» чи форм, сприймає вміщені в безлічі цих знаків закономір¬ності та значення і вводить їх у свою пам’ять, де вони надалі зберігаються і піддаються тією чи іншою мірою процесам забування» [4, с. 11].Відповідно до цієї логіки, сучасна реклама, що впливає на фор¬мування «мозаїчної культури» і впливає на людину, як за безпосереднього контакту, так і через засоби масової інформації, здатна створити умови, за яких цінність інформації про важливе

наукове відкриття, що спроможне перевернути уявлення людей про природу й суспільство, може виявитися для людини рівною цінністю інформації про випуск нової електронної іграшки для розваги чи інформації про розлучення родини популярних акторів, рок-зірок, політиків тощо. В епоху класичної («гуманітарної») культури, характерної, наприклад, для періоду Відродження, на відміну від сучасності люди розуміли, що наукові, філософські чи релігійні цінності вище, ніж цінності побуту чи розваг. Одним із джерел формування «мозаїчної культури», за А. Молем, є реклама.3.2. Міф у рекламі як соціально-психологічний феноменОчевидно, що людям властиво помилятися і переконуватися у своїх помилках на практиці. Багато вчених вважають однією з форм хибної думки — виникнення міфу. Деякі доводять, що культура в цілому заснована на міфах і що міф є невід'ємним її елементом. При цьому погляди вчених на сутність і завдання міфів, а також на причини їх виникнення принципово не збігаються.Одні відстоюють погляд, що людина не може постійно перебувати в оточенні міфів, це суперечить об'єктивним законам її існування. Згодом навіть дуже стійкий міф, стикаючись з об'єктивними умовами життя, або «матеріалізується», стає реальністю, або, виявляючи свою принципову невідповідність дійсності, суперечність з нею, руйнується і перетворюється в елемент соціального досвіду, стає частиною історії. Поступово людство усвідомлює його неадекватність реальності і знаходить певне об'єктив¬не наукове пояснення тим чи іншим складним явищам, які важко зрозуміти. Так, з погляду цієї «матеріалістичної» моделі реклама, наприклад, не може постійно експлуатувати міфологічне мислення людей, не даючи їм натомість нічого іншого, нічого конкретного, не підкріплюючи свої аргументи корисними, необхідними для їхнього повноцінного життя товарами й послугами. Оточуючи себе купленими речами, людина формує індивідуальне предметне середовище і перевіряє на практиці корисність придбаного.Однак існує й інший погляд, якого, наприклад, дотримуються відомі російські рекламісти О. А. Феофанов, І. Я. Рожков та ін. Вони вважають, що міф є сутністю реклами, він є природним, закономірним явищем. Серед багатьох учених, що вивчають міфотворчість як історичне явище і сучасну міфотворчість у рекламі, часто виникають суперечки з приводу того, чи мають люди специфічну потребу в міфах. Так, професор І. Рожков вважає, що «міф

— це базис і надбудова рекламної творчості». Він пише: «Хтось хоче підтримати свій власний міф, хтось, навпаки, зруйнувати, але кожний чекає допомоги в здійсненні своїх бажань, тобто ще одного міфу. Так, у ринкових відносинах виникають потреба і споживчі очікування, задовольнити які покликані міфологізовані властивості товару, який купують. Тому, купуючи що-небудь, кожен з нас прагне заповнити пролом у власному процесі міфологізації» [59, с. 75].Слід зазначити, що розуміння важливого значення міфу в культурі і рекламі незавжди супроводжується однозначним розумінням соціально-психологічної сутності міфу, того, що споконвічно міф звернений до іншої людини і найчастіше виникає не як результат омани чи свідомого введення в оману, а як засіб самовираження людини для вступу в контакт з іншими людьми, соціальною спільнотою, для одержання з їх боку високої позитивної оцінки. Таким чином, можна говорити про міф як специфічну форму об'єктивної реальності, в якій живе людина. У цьому разі міф не може розглядатися як обман, з яким варто боротися будь-якими доступними для цього засобами.Аналізуючи проблему міфу, філософ А. Ф. Лосєв пише, що міф — це «найреальніша реальність». Людина живе у світі міфів і не може жити інакше, бо абсолютна істина недосяжна через обмеженість можливостей людини осягати глибину явищ. Тому сприйняття світу людиною споконвічно міфологічне. На думку багатьох істориків та етнографів, міф у стародавності взагалі був основою мислення людини. Професор І. В. Кондаков вважає, що міф, будучи, як і мова, ідеальним і абстрактним продуктом людського суспільства, що розвивається, і суспільної свідомості, є специфічною семіотичною системою і служить засобом комунікації всередині первісного колективу (роду, племені), а разом з тим — засобом передачі внутрішньоплемінної інформації, тобто в кінцевому підсумку історично обмежених норм свідомості від покоління до покоління. Тому критерій однозначності, необхідний для взаєморозуміння людей тієї чи іншої суспільної системи, обов'язковий для міфу, у тому числі й сучасного.У свою чергу, дослідники О. М. Фрейденберг, Ю. М. Лотман, Б. А. Успенський і деякі інші звертають увагу на те, що міфологіч¬ному світові притаманне специфічне розуміння простору. Воно уявляється у вигляді постійної сукупності окремих об'єктів, що мають власні імена. Наслідком цього є «клаптевий» характер міфологічного простору і те, що переміщення з

одного місця в інше може протікати поза часом, довільно стискатися чи розтягуватися відповідно до плину часу.Професор В. Н. Топоров зазначає, що для архаїчної свідомості простір є чимось гранично протилежним ізотропному і гомогенному абсолютному простору Ньютона, який характеризується незмінністю і порожнечею, тобто безструктурністю. Професор Е. М. Мелетинський також вважає, що міф на кожному кроці порушує закони формальної логіки. Логіка міфу використовує помилкову підставу, коли засновок, необхідний для висновку, заздалегідь приймається як мовчазне допущення.Розв'язання цієї проблеми вкрай важливе також і для психології реклами. Їй необхідно визначити умови й межі міфологізації мислення людини засобами реклами, зрозуміти, де працює міф як певна специфічна форма омани, а де споживач має справу з реаль¬ністю. Однак не тільки це хвилює психологів реклами у зв'язку з поняттям міфу. Якщо філософи приділяють велику увагу міфу як певній суб'єктивній формі пізнання людиною реальності (саме тому вони приділяють велику увагу нелогічності, позапросторовості, позачасовості міфу), то для психологів, що вивчають функ¬цію міфу в рекламі, основним є його комунікативний характер, його «спрямованість до іншої людині». Тобто за цією логікою сут¬ність міфу полягає в тому, що його породжено соціально-психо¬логічними чинниками спілкування людини з іншими людьми.«Дослідники міфологічного мислення, — пише професор А. М. Лобок, — тривалий час не могли змиритися з такою дивною його особливістю, як безумовна перевага містичного над фактичним і сприйняття реальності, навколишнього світу як явної таємниці. І навіть класичні дослідження К. Леві-Строса, що довели надзвичайну операціональну ефективність і «практичність» такого роду мислення, не скасували низки принципових питань, які стосуються його природи. Зокрема, питання про те, чому мис¬лити таємничо і містично є більш природним для людської сві¬домості на ранніх ступенях її розвитку, ніж мислити раціонально та об'єктивно» [32, с. 111].Очевидно, що висловлення деяких російських філософів певним чином суперечать так званій теорії відображення, яка стверджує, що свідомість людини формується у діяльності. Згідно з цією теорією, як відомо, основним системоутворювальним видом діяльності є насамперед діяльність практична, трудова, виробнича. Виконуючи трудові операції, потрібно враховувати численні закони

природи, тому свідомість, що формується в цілому повин¬на адекватно відображати навколишній світ, відображаючи саме таким, яким він є насправді. З цього погляду міф — лише окремий випадок неадекватного відображення дійсності. Він виявляється ніби непорозумінням, оманою, зумовленою недоліком знань і досвіду. При цьому практично ніколи не йдеться про комунікативну функцію міфу, про використання міфу як форми самовираження.А. М. Лобок вважає, що світ міфів — це насамперед світ імен, які людина дає навколишньому світу і через які заявляє про суб'єктивну значущість тих чи інших речей і подій. Притому ім'я, яке людина дає предмету, — це вже міф, оскільки в самій природі предмета ніякого імені не існує, а ім'я є щось нав'язане предмету людиною. «Пойменована річ» — це вже не просто об'єктивна реальність, а реальність, суб'єктивно значуща. Якщо людина пойменувала фрагмент світу, вважає автор, то вона позначила ареал свого існування в цьому світі [32, с. 115].У зв'язку з цим виникають деякі запитання. Наприклад, у яких випадках і з якою метою людина дає імена речам? Чи є це необхідною умовою її індивідуальної діяльності чи це безпосередньо пов'язано з комунікацією? Так, на думку низки авторів, пойменування, про яке пише А. М. Лобок, є акт споконвічно соціальний, комунікативний, орієнтований на іншу людину.Розвиваючи свою позицію, А. М. Лобок посилається на приклади Леві-Брюля, який пише: «У Новій Зеландії в маорі кожна річ має своє ім'я (власне). Їхні житла, їхні човники, їхня зброя, навіть їхній одяг — усе це отримує особливі імена. Їхні землі і дороги — усе має свої назви, узбережжя всіх островів, коні, корови, свині, навіть дерева, скелі і джерела. Підіть куди вам завгодно, заберіться в найбезлюднішу, здавалося б, пустелю і запитайте, чи має це місце ім'я, — у відповідь будь-який тубілець даної місцевості зараз же повідомить вам її назву... Вони знають стать дерев... мають різні імена для чоловічих і жіночих дерев пев¬них видів. Вони мають різні імена для дерев, листя яких змінює форму в різні моменти росту. У багатьох випадках вони мають спеціальні імена для квітів дерев і взагалі рослин, окремі імена для листя та для ягід... Птах коко чи туї має чотири назви (два — для самця і дві — для самки) відповідно до пори року. У них є різ¬ні назви для хвостів птаха, тварини, риби, три назви для лементу папуги кака (для звичайного лементу, гнівного і зляканого) тощо. У Південній Австралії кожне гірське пасмо має своє

ім’я, так само має свою назву і кожна гора, тому тубільці завжди точно можуть сказати, до якої гори чи до якого пагорба вони йдуть... В області Замбезі кожен горбок, кожна височина, кожна гора, кожна вершина в гірському пасмі мають свою назву. Те саме і кожна річка, долина, рівнина. Кожна частина країни, кожна зміна її поверхні позначається такою кількістю спеціальних назв, що потріб¬но було б ціле людське життя, аби розшифрувати їхній зміст» [32, с. 117].Факт присвоєння імен живим і неживим об’єктам представниками «примітивних культур» абсолютно безперечний. Однак чому ж під час інтерпретації цих прикладів знову ігнорується соціаль¬ний аспект індивідуальної свідомості? Адже присвоєння імен об’єктам необхідно не тільки для ефективної індивідуальної практичної діяльності, наприклад для розрізнення і дізнавання об’єктів, але воно необхідно насамперед для комунікації з іншими людьми. Ігнорування соціальних чинників, приписування міфу суто індивідуальній свідомості призводять до суперечностей. Адже окремим людям частіше за все байдуже, як буде називатися озеро за горою, швидше за все багато хто з них ніколи не зможе там побувати, не зможе якось використовувати цей об’єкт (чи цей факт) для своєї індивідуальної діяльності, для задоволення своїх індивідуальних фізіологічних потреб.Проте, передаючи іншій людині інформацію про назву (ім’я) якогось вилученого і з індивідуального погляду абсолютно непотрібного об’єкта, повідомляючи міф, історію, легенду, красиво переказуючи і змінюючи її, людина дістає натомість повагу й високу соціальну оцінку. Вона викликає інтерес до себе, її вважають знавцем, «фахівцем», неабиякою особистістю та ін. У цьому разі фантастична і незвичайна інформація має більше шансів викликати інтерес, привернути до себе увагу.Як відомо, у далекій давнині люди «наділяли душами» та іменами не тільки собі подібних, а й тварин, рослини, а також неживі предмети: сонце, небо, зірки, грім, гори тощо. Це явище одержало назву «анімізм». Однак немає підстав думати, що виникнен¬ня явища анімізму не було зумовлено соціально-психологічними процесами. Чи, наприклад, що воно має менше функціональних зв’язків зі спілкуванням, ніж із примітивними релігійними культами, заснованими на страху перед непізнаним і незрозумілим. Так, варто звернути увагу на те, що духи — це живі душі, нехай не людські, фантастичні, але живі, які мають волю, тобто

здатність до довільного вибору.Саме тому неживі об’єкти в міфах мають стать, імена, вони мислять, відчувають, приймають рішення, бояться, нападають і обороняються, ненавидять, заздрять, роблять помилки, чаклують, виявляють честолюбство, народжують дітей, народжуються і вми¬рають. Анімізм — це олюднення навколишнього середовища, прояв соціальної сутності людини, перенесення на сторонні об’єкти його орієнтації на конкретних живих чи уявних людей, моделювання їхніх відносин, оцінок, переживань.Анімізм — це також результат психологічної проекції, тісно пов’язаної з емоційним сприйняттям один одного. Саме тому в міфах порушені закони природи, закони простору й часу. Об’єктивні закони потрібні для праці, для спільної практичної діяль¬ності в матеріальному світі (для полювання, ведення господарства, обробітку землі та ін.), для задоволення індивідуальних, насамперед біологічних, потреб. Але вони зовсім не обов’язкові для емоційного спілкування, для обміну інформацією про людські почуття й відносини. Людина створювала міф, орієнтуючи його на іншу людину, звертаючись через міф до іншого, впливаючи на іншого, намагаючись вступити в діалог, установити тривалий кон¬такт. Дивлячись в очі іншій людині і бажаючи побачити в них схвалення власним діям, людина переносила погляд на навколишній світ і «виявляла» там за принципом проекції ті самі відповід¬ні почуття й емоції.Міф — це не прояв асоціальної індивідуальності людини, а скоріше навпаки — результат недорозвиненості її соціальної самосвідомості, продукт колективної творчості, що ґрунтується на комунікації та взаємодії.Сьогодні дослідження міфологічної свідомості предків сучасної людини дуже популярні, так само як вони були популярні й у минулому. Однак думки вчених з цілої низки питань, пов’язаних з міфологічною свідомістю, дотепер не однозначні. Визначити, які гіпотези правильні, а які ні — вкрай складно. Так, виникає ціл¬ком доречне запитання: навіщо древнім людям потрібно було придумувати таку кількість міфів? Адже для пояснення явищ, пов’язаних із трудовими процесами, це навряд чи було необхідним. Залишається лише одне розумне пояснення: міф варто розглядати як результат соціально орієнтованої творчості. Тоді стає зрозумілим, як виникає система комунікацій у рекламі, чому вона тривалий час зберігає свою стійкість, чому згодом руйнується тощо.Міфотворчість поза соціальної зумовленості, поза її

діалогової умовності, конвенціональності завжди буде загадкою людсько-го мислення, суперечити логіці, здоровому глузду, науковим фактам. Міфотворчість породжена системними процесами. Її не можна зрозуміти з боку, не ставши частиною, елементом міфу. Тому міф не є способом індивідуального мислення; це спосіб індивідуального самовираження в орієнтації на іншу людину чи на значущу спільність людей. Він являє собою замкнуту мікрокультуру, не зрозумілу чужому, необізнаному з історією її виник¬нення, з історією народу.Міф — це предмет взаємодії, умова й результат вступу в контакт. Це створення суб'єктами світу змістів, зрозумілих не одній людині, а як мінімум двом. Причина тому: бажання однієї людини виявити себе, заявити про себе, і воно повинно відповідати очікуванням іншої людини чи інших людей, їх бажанням і потребам.Сучасні форми міфотворчості функціонують насамперед у сфері так званої масової культури, що тиражується масовою комунікацією, вважає професор Н. А. Хренов. Повторюваним персонажем останньої все частіше стає супермен, популярність якого пов'язана з тим, що М. Еліаде називає «таємним прагненням сучасної людини», «знедоленої» та «малосильної», до ідентифікації з винятковою особистістю. Однак деякі аналогічні явища могли бути характерними і для міфологічного мислення древніх, незважаючи на відсутність комунікацій, які ми сьогодні відносимо до «масових», адже соціально-психологічні механізми ідентифікації є універсальними і характерні для багатьох «примітивних» народів у наш час.Таким чином, на основі сказаного вище можна сформулювати кілька висновків: 1) у міфа завжди є автор; 2) міф завжди орієнтований на іншу людину, «звернений до іншого» і створений для спілкування; 3) автор міфу честолюбний і бажає вразити співрозмовника власним твором; 4) міф, який передається від людини до людини, змінюється, обростає деталями, стає не схожим на первісний міф; 5) міф живе не тоді, коли відбиває реальність, а коли є зручним засобом для підвищення самооцінки людини в спілкуванні з іншими людьми; 6) люди мають потребу в міфах, тому що використовують їх для спілкування з іншими людьми дуже часто з метою підкреслити свою соціальну значущість; 7) міф у рекламі виникає і живе за тими самими психологічними законами, що й міф у культурі.Дуже часто певний вимисел, вірогідність якого люди не мають можливості перевірити, здається їм правдоподібним на основі сформованих у них до цього

уявлень. Правдиві факти часто сприймаються ними як неправдоподібні. Можна вважати, що в таких комунікативних ситуаціях діє психологічний механізм упередженої асиміляція нових знань. Суперечним фактам суб'єкт намагається знайти інше, більш глибоке пояснення.3.3. Змістові і формально-динамічні характеристики рекламиЯким чином реклама впливає на культуру? Одна з відповідей на це запитання постає, коли виявляється очевидною двоаспектність реклами, так званий прямий і непрямий вплив. У цьому разі будь-яку рекламу слід розглядати не тільки з погляду змісту об'єктивної інформації про товар, а й численних формально-динамічних характеристик. До них належать такі відносно прості характеристики, як колір, шрифт, геометричні фігури тощо. А також більш складні: наприклад, рекламні ідеї, образи, форма звертання до клієнта, стиль, гумор тощо. При цьому вплив формально-динамічних характеристик реклами часто не усвідомлюється споживачем. Звичайна на перший погляд реклама, яка пропонує людям абсолютно необразливі і корисні речі, без будь-якого навіювання і гіпнозу здатна в силу своїх формально-динамічних характеристик певним чином вплинути на цінності й норми поведінки людей.Виділення у рекламному повідомленні певного «чистого» інформаційного змісту і формально-динамічних характеристик є досить умовною процедурою, оскільки зміст і форма в конкретних випадках мають деякі розмиті границі. Від цього практичне значення даної проблеми не стає менш значним. Проте в ряді випадків, особливо в емпіричних дослідженнях, часто виникає проблема: що віднести до змістових, а що — до формально-дина¬мічних характеристик.Таким чином, якщо зміст реклами є стабільною величиною, то формальні характеристики реклами постійно змінюються в часі. Останнє визначається необхідністю орієнтації на різні верстви населення, відновлення реклами для залучення додаткової уваги споживачів, забезпечення новизни їхнього сприйняття, використання якихось нових прийомів впливу, а також боротьбою з конкурентами, які також оновляють свою рекламу, і багатьма іншими причинами.Так, наприклад, умовно кажучи, «зміст» реклами компаній «Coca-Cola», «Mars», «Nestle», «McDonald», «Filip Morris» і багатьох інших не змінювався протягом десятиліть, тому що вони випускали на ринок ту саму продукцію під однією торговельною маркою, практично не вносячи будь-яких принципових змін в

асортимент, склад і якість товарів. Однак якщо проаналізувати історію їхньої реклами, то можна бути враженим розмаїтістю форм і кількістю ідей, що були використані за всю історію існування цих промислових гігантів та їхніх основних брендів. Завоювавши вітчизняний ринок, вони також відносно рідко оновлювали асортимент товарів, але багаторазово варіювали фор¬ми подачі реклами для нашої аудиторії, постійно адаптуючи її до особливостей психології слов'ян (у тому вигляді, звичайно, як вони її розуміли). При цьому якісь рекламні кампанії проходили ефективно, тому що були психологічно близькі споживачу, а якісь виявлялися невдалими і швидко зникали з рекламного ринку.Динамічність рекламних проектів, відмова від неефективної реклами і вдало знайдені рішення створили умови для перелічених вище та інших структур, аби заробили ті колосальні фінансові кошти в Україні і вплинули на психологію українських споживачів.Так, наприклад, ту саму рекламну інформацію можна подати споживачам, використовуючи зовсім різні образи, персонажі, прийоми, ідеї, тексти, графіку, кольори, стилі та ін. Причому, як показують дослідження, формально-динамічні характеристики реклами спроможні впливати на споживача, його мислення і, отже, поведінку. При цьому споживач практично не піддається рефлексії, тобто в багатьох випадках не усвідомлюється вплив реклами.Зміст реклами повинен бути максимально зрозумілим споживачам. Однак форма подачі матеріалу може бути довільною і навіть у деяких випадках абсолютно незрозумілою. Причому іноді рекламісти йдуть на це свідомо і саме цим часто привертають увагу споживача до змісту реклами. Таким чином, ефект «маскування» змісту може використовуватися як спеціальний прийом психологічного впливу.Часом рекламіст (наприклад дизайнер) реалізує у рекламному матеріалі невдалі формально-динамічні рішення, тобто припускається психологічних помилок і при цьому не розуміє, чому, наприклад, «не працює» розроблений ним рекламний щит. У свою чергу, і споживач також іноді не може пояснити причину, з якої реклама відштовхує його, хоча рекламований товар, безсумнівно, має для нього певний інтерес. Дослідники досить часто стикаються з такою ситуацією, вивчають її, намагаються пояснити, виправити.У зв'язку зі сказаним, можна припустити, що причина цього саме й полягає у «двоаспектності» реклами, у суперечності між її змістом і формою. У цьому разі

особливий інтерес для психологічного дослідження викликають саме формально-динамічні характеристики реклами, її непрямий вплив на споживача. Експериментально-психологічні дослідження часто показують, що високомотивовані споживачі, тобто зацікавлені в покупці рекламованого товару, як правило, набагато краще відтворюють у пам'яті зміст рекламного повідомлення, ніж формальні характеристики реклами (шрифти, колірні сполучення, персонажі й інші другорядні деталі). Низькомотивовані споживачі — ті, у кого товар особливого інтересу не викликає, — навпаки, звертають увагу на другорядні, формальні деталі реклами, дуже часто практично не запам'ятовуючи головне. Наприклад, вони легко згадують відомого актора, що рекламує товар, але не пам'ятають, що саме він рекламував. В умовах експерименту незацікавлені в товарі споживачі (випробувані) чітко відтворюють численні деталі реклами, що доводить факт сильного психологічного впливу на них саме формально-динамічних характеристик. Це означає, що впливу реклами можуть піддаватися практично всі люди, які її бачать, а не тільки ті, кого рекламодавці відносять до так званих цільових груп. Такий вплив обов'язково повинен враховуватися психологами реклами, оскільки людей, що не є членами конкретних цільових груп, завжди на практиці набагато більше.Саме цей факт прямо стосується проблеми впливу різних видів і форм рекламної діяльності на культуру. Адже не тільки об'єктивна інформація про товар, а й рекламні сюжети, образи, слогани, кольори та їх сполучення, шрифти, форма звертання до покупця тощо, стаючи модними, змушують мільйони людей усвідомлено чи неусвідомлено відтворювати їх у реальному житті, закріплюються в поведінці, соціальних нормах і культурних традиціях, іноді на якийсь незначний час, а іноді на довгі роки. Наприклад, у рекламі часто зустрічаються агресивні образи й агресивні форми подачі рекламних повідомлень. При цьому самі рекламовані товари і послуги (зміст реклами) можуть бути абсолютно не пов'язані з якою-небудь агресивною мотивацією. Отже, існує ймовірність того, що агресивні образи в рекламі можуть чинити значний непрямий вплив на людей і на їхній настрій, викликати в них аналогічні агресивні реакції. Тому дуже важливо визначити, як така, зокрема агресивна, реклама впливає на споживачів.Розглядаючи питання змісту й форми реклами в процесі встановлення рекламних комунікацій, варто особливо підкреслити, що

саме психологічні експерименти дають можливість відповісти, чому споживачі позитивно сприймають одну рекламу і негативно ставляться до іншої, а також як впливає реклама на суспіль¬ство і національну культуру.3.4. Проблема ставлення суспільства до рекламиПроблема співвідношення понять рекламної діяльності і культури тісно пов’язана з вивченням і оцінкою ставлення суспільства до реклами. Так, з історії психології добре відомо, що основна мета психологічних досліджень комерційної реклами на рубежі XIX—XX ст. полягала лише в забезпеченні максимального прибутку рекламодавцям. Вплив реклами на суспільні процеси, цінності, соціальні норми поведінки, світогляд людей тощо цікавив тоді учених-психологів незначною мірою. Аналіз показує, що ставлення суспільства до реклами завжди було досить суперечливим, неоднозначним. Дослідження причин, що зумовлюють це, і визначення ставлення до них тісно пов’я¬зано з розумінням ролі суперечностей, які сприяють розвитку суспільства в цілому. Саме це дає можливість пояснити, чому думки психологів про рекламу, висловлені у різні соціально-економічні епохи, так схожі.Одним з перших російських дослідників, який спробував біль-ше ста років тому висловити ставлення вченого до реклами і відповісти на низку запитань про її роль у суспільстві, був А. Ве¬ригін. У праці «Російська реклама», яку було видано 1897 р., він писав: «Візьмемо рекламу в найширшому сенсі цього слова, тобто як знаряддя поширення шляхом залучення уваги серед людей нових ідей, знань, почуттів, вірувань, прагнень. Ми побачимо, що та сама сила служить і лондонському біблійному товариству, що друкує слово Боже всіма мовами світу, і місіонеру, який у катуваннях умирає серед дикунів і образом своєї смерті перемагає їхні душі і свідомість, і та ж сама сила розкидала по великій і наївній Русі привабливі шахрайські заклики Скопинського банку і різних Зингерів і Клімов. Завдяки могутній рекламі, зробленій недавно «Нивою» творам Достоєвського, твори великого російського письменника в нечуваній досі кількості примірників ураз розійшлися у найдальших кутках Росії, ознайомивши з ідеями і значенням покійного безліч людей, які інакше б, мабуть, ніколи нічого про нього і не почули. Завдяки такій самій рекламі поширювалася в тих самих тихих кутках і серед тих самих свіжих і наївних читачів квінтесенція вульгарності сучасної французької літератури, розбещуючи характери і спотворюючи смаки». «Реклама,

як сила, — пише автор, — зовсім байдужа до того, чому вона служить. Її мета — звернути увагу якомога більшої кількості людей на той чи інший факт, на ту чи іншу думку, на ту чи іншу особу. Залежно від того, що саме несе реклама, до чого привертає увагу, що саме проповідує, і може вирішуватися питання про її користь чи шкоду. В одному випадку вона може з'явитися благодіянням, у другому — нещастям, як і будь-яке інше знаряддя цивілізації» [9, с. 5—6].Отже, А. Веригін ще наприкінці XIX ст. стверджував, що реклама лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних суперечностей, тобто може приносити і шкоду і користь. Усе залежить не від реклами як такої, а від цілей, що переслідують рекламодавці, рекламовиробники та рекламорозповсюджувачі. І тут питання етики набуває першорядного значення в суспільстві як питання, тісно пов'язане з поняттям національної культури.Таким чином, психологічна проблема вивчення ставлення суспільства до реклами була сформульована більше ста років тому, але до сьогодні вона не має будь-якого однозначного рішення. Це пов'язано насамперед із внутрішньою суперечливістю самого явища. З одного боку, реклама об'єктивно необхідна суспільству і окремим людям, а з другого — вона безцеремонно вторгається в особисте життя громадян, зазіхає на їхню свободу. У процесі етичного аналізу ролі рекламної діяльності в суспільстві завжди виникають питання, пов'язані з тенденціями розвитку самого суспільства. Так, професор І. Я. Рожков пише: «Очевидно, що часом реклама без особливої на те необхідності змушує людей «вивертати кишені» і купувати речі, без яких з успіхом можна обійтися, закорінювати у свідомість психологію «речовизму», деформуючи світорозуміння і життєві установки людини. Усе це так. Однак є й інший бік медалі. Досвід ринкової економіки показує, що цивілізована реклама, яка не завдає шкоди суспільству, необхідна. Більш того, обійтися без неї в сучасних умовах неможливо» [59, с. 3].Слід пам'ятати, що на всіх етапах свого розвитку реклама крім пропаганди товару виконувала й інші функції. Вона проникала у сферу формування естетичних поглядів залежно від того чи іншого соціального чи політичного клімату в країні в той чи інший історичний період. Уже наприкінці XIX ст. звичайний товар як предмет підвищення побутової чи технічної зручності виявився недостатнім

для кола її діяльності. Товаром стають багато елемен¬тів культури, і реклама починає претендувати на створення ду-ховної зручності, кумирів, еталонів. З цього моменту в ній починається втрата значеннєвої і художньої логіки, перетворення в шедеври несмаку й примітивізму. З'являється своєрідний рекламний кич, що спекулює досягненнями науки й техніки, дитячими обличчями, позолотою, прикрасами, засмаглими тілами та ін. Такий поворот у розвитку реклами став можливим у наш час, тому що до рекламо-творчості залучені різні засоби і способи. Слід зазначити, що це мо¬же бути небезпечно для суспільства. В умовах сучасного збільшення обсягів і каналів поширення реклами кичева інформація кінець-кінцем сприяє втраті національної культури, культури взагалі і веде до розкультурення нації (шляхом нав'язування далеких зразків, заміни культури товаром, що пропагується, маніпулювання свідомістю тощо). Із засобу економічної інформації реклама перетворюється в спосіб формування свідомості і способу життя, починає впливати на системи етичних, моральних, споживчих цінностей різних верств населення, позбавляє при цьому людей індивідуальності.Однак вплив реклами на формування свідомості не обов'яз-ково негативний. Крім того, реклама може служити психотерапев¬тичним засобом для людей, які будь-яким чином виключені зі звичного біологічного чи соціального способу життя. Вона заспокійливо діє на надмірно завантажених роботою людей, які позбавлені інформації про товари, але виявляють інтерес до них. Також позитивно реклама діє на людей, вибитих зі звичного русла життя, створює їм міф за типом мильної опери. Цю місію реклами — створити справжній комфорт людині в її повсякденному житті — сучасні рекламісти нерідко називають серед її головних заповідей.Суперечка про шкоду і користь, які приносить людині і суспіль¬ству реклама, не випадково триває багато років. Тут, як у дзеркалі, відбиваються природні суспільні суперечності і суперечності, характерні для ринкової економіки. Позиція, яку займає та чи інша людина в даній суперечці, залежить від її об'єктивного ставлення до бізнесу, від того, ким вона є: продавцем, що реалізує товар в умовах конкуренції, чи покупцем, що купує його для задоволення своїх потреб.Однак у цій суперечці завжди виявляється певне суб'єктивне ставлення. Воно визначається особистістю людини, її поглядами, мотивацією, структурою потреб і цінностей, індивідуальними

емоційними характеристиками, а також почуттям патріотизму чи відсутністю такого почуття.Психологи одного з найбільших у світі рекламних агентств «Денцу» (Японія) у 1995 р. опублікували працю, в якій було описано три основні стилі загального ставлення споживачів до реклами:• наївний реалізм, властивий переважно дітям і підліткам, але і певній частині дорослого населення. Це переконаність у тому, що рекламна інформація є «істиною в останній інстанції», що мета реклами — тільки розширити їхнє уявлення і допомогти точніше орієнтуватися у світі товарів і послуг, а крім того, ще й просто розважити чи відволікти від повсякденних справ. Уже сам той факт, що це ж саме рекламне повідомлення призначене не тільки для них, а й для багатьох інших людей, дає таким «наївним реалістам» відчуття причетності до якоїсь спільності, причет¬ності до настроїв, думок і моделей поведінки інших людей. До речі, ці самі «наївні реалісти» не довіряють тим рекламам, які будуються на іронічному тексті чи контексті, у них знижена здатність відрізняти іронію від неправди;• логічний об’єктивізм, побудований на порівнянні та зіставленні між собою різних рекламних повідомлень про один і той самий товар, а також на пошуках у рекламній інформації якихось критеріїв, за якими можна судити про її повноту і вірогідність. Ці люди вибудовують гіпотези щодо вірогідності — невірогідності отриманої інформації, ставлять самі собі запитання, відбирають відому їм інформацію для відповідей на ці запитання, а на основі відповідей формують власні висновки;• скептичний суб’єктивізм, заснований на тому, що будь-яка інформація доповнюється якимись попередніми думками чи переконаннями, на споконвічній оцінці рекламної інформації з погляду її збігу чи розбіжності з уже сформованими уявленнями, з якимись суб’єктивними чи інтуїтивними перевагами. «Скептичні суб’єкти¬вісти» негативно і без довіри оцінюють таке рекламне повідомлення, що не збігається чи входить у якусь суперечність з уже наявними в них установками стосовно певних товарів, послуг чи фірм.Треба думати, що всі ці три стилі так чи інакше й у різних пропорціях притаманні будь-якому споживачу рекламної продук¬ції. А в основному впевненість людини у вірогідності якої-небудь отриманої інформації та у правильності своїх оцінних суджень ґрунтується на двох способах одержання цієї впевненості. Перший спосіб — безпосередня перевірка отриманої рекламної інформації: можливість,

приміром, самому випрати забруднену річ у рекламованому пральному порошку, переконатися в його перевагах чи недоліках, і вже на основі результатів сприймати подальшу інформацію про нього як достовірну чи недостовірну. Другий спосіб — це так звана соціальна перевірка, заснована на збиранні та врахуванні думок інших людей. Така перевірка ґрунтується, як правило, на власному збиранні думок, але можна припустити, що в якихось випадках цими іншими людьми можуть бути і герої реклами. Можна стверджувати, що в різних людей загальний рівень довіри до реклами з різних причин коливається в дуже широких межах. Цей рівень практично ніколи не буває стовідсотковим, але ніколи не буває і нульовим.Але від цього самого рівня довіри до рекламної інформації багато в чому залежить те, наскільки людина під її впливом здатна змінювати свої сформовані думки про ті чи інші товари чи продукцію якоїсь фірми.Дослідження, проведені в 1944 р. в Оксфорді (Англія), свідчать, що в тих випадках, коли інформація суперечить чи не відповідає якимось переконанням і перевагам людини, вона може перероблятися двома способами. Перший з них — логіко-аналі-тичний: зіставлення такої інформації з усією попередньою і всією доступною інформацією з цього питання і на цій основі — логічний висновок про те, чи варто довіряти новому повідомленню і змінювати якісь свої думки і переконання. Цей шлях вимагає певних зусиль і наявності у споживача відповідної мотивації та поінформованості. Тобто питання про те, достовірна чи недостовірна нова рекламна інформація, для нього з якихось причин має бути важливим. Якщо такої мотивації немає і споживачу взагалі байдуже «правду чи неправду йому повідомляють у рекламі», то й така незацікавлена людина все одно здатна змінити свої думки і установки, але тільки відбувається це не логічним шляхом, а за типом просвітлення, «ага-реакції»: не довіряв, мав іншу думку, але раптом чомусь цю свою думку змінив.У дослідженнях було виявлено, що добре поінформовані випробувані використовували логіко-аналітичну стратегію перероб¬лення рекламної інформації, орієнтуючись переважно на зміст повідомлення, а не на характеристики його джерела. Мало поінформовані випробувані, котрих не дуже цікавила рекламована інформація, орієнтувалися переважно на характеристики джерела інформації і, пояснюючи свої висновки, використовували фрази типу: «Мені здалося, що...», «Я раптом зрозумів, що...»Таким

чином, під впливом реклами споживач дійсно здатний змінити свої попередні погляди, стереотипні судження і сформовані думки. Тобто навіть у тому разі, коли рекламна інформація суперечить індивідуальному досвіду, людина все одно може бути заглиблена в неї у комунікативній взаємодії. Це означає, що рекламна комунікація — такий вид взаємодії, у який споживач включається, навіть сам того не бажаючи і не помічаючи. Інша справа, що від рівня його довіри до реклами, від ступеня його включеності та заглибленості у діалог залежить те, наскільки ефективно реклама виконає свої інформативні функції і наскільки продуктивно здійснить комунікативні функції.Сьогодні люди по-різному ставляться до реклами, що залежить від багатьох економічних та психологічних чинників. Деякі аргументи, отримані в результаті багаторічних масових опитувань, як на захист реклами, так і проти неї, наведено А. Лєбєдєвим-Любімовим (табл. 1.1) [29, с. 328—329]. Таблиця 1.1РЕЗУЛЬТАТИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ДЕЯКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАНЬ ЛЮДЕЙ МЕТОДОМ «НЕЗАКІНЧЕНИХ РЕЧЕНЬ» у період з 1995 по 2000 р.Порівняльнічинники Респондентам під час опитуванняпропонують закінчити речення: «Реклама впливає на…»Економічні …економічну ситуацію і життя людей……позитивно, тому що прискорює товарообмін, обмін послугами, оборот грошей, тим самим сприяє розвитку матеріальних благ, конкуренції, зниженню цін, появі нових видів товарів і послуг, створенню нових робочих місць.…негативно, тому що обманює людей, економічно необґрунтовано перерозподіляє гроші (з кишень трудящих вони потрапляють пройдисвітам), створюються фінансові піраміди тощо, сприяє тому, що товари коштують набагато дорожче, бо витрати на рекламу включаються в ціну товару.Цінностіі культура …культурне життя людей……позитивно, тому що рекламування дорогих високоякісних товарів задає високі ціннісні стандарти, розвиває знання і смаки людей, вони одержують безкоштовну інформацію про ті речі (країни, техніку, ліки та ін.), що раніш їм були недоступні; завдяки рекламі на телебаченні вони можуть дивитися закордонні кінофільми та іншу відеопро-дукцію, їм відкривається вікно в незнайомий до цього світ; вони одержують можливість привселюдно висловлювати свої політичні чи інші погляди; шанувальники таланту можуть довідатися багато нового про свого кумира, поставити запитання за

допомогою інтерактивних засобів зв’язку під час рекламних презентацій.ПродовженняПорівняльнічинники Респондентам під час опитуванняпропонують закінчити речення: «Реклама впливає на…»Цінностіі культура …негативно, тому що руйнує сформовану за десятиліття, а може, й сторіччя, структуру цінностей, створює ситуацію, коли інформація про наукові відкриття, яка здатна вплинути на майбутнє людства, сприймається людьми як менш цікава і важлива, ніж інформація про випуск, наприклад, нової побутової техніки чи прального порошку; сьогодні діти гірше запам’ятовують вірші, ніж рекламні слогани, і не бачать різниці між ними; реклама на телебаченні, перериваючи художні фільми і психологічно насичені програми, викликає негативні емоційні реакції і може призводити до нервових розладів; така реклама позбавляє людину здатнос¬ті відчувати, співчувати, руйнує її емоційний світ.Естетичні …естетичні цінності……позитивно, тому що прикрашають наше життя (особливо дизайн у рекламі), розвивають естетичні потреби, прагнення до високих життєвих стандартів, задає високий рівень творчого самовираження; з її допомогою людина може стежити за модою, розвивати свій смак; високомистецька зовнішня реклама прикрашає наші не дуже красиві міста.…негативно, тому що в ній часто використовуються малохудожні вироби, для залучення уваги рекламісти звертаються до демонстрації примітивної вульгарної еротики, агресії, використовують прийоми прямого грубого психо¬логічного тиску, позбавляють людей художнього смаку; низькопробна зовнішня реклама погіршує зовнішній вигляд міст, пам’ятників старовини й архітектурних споруджень.Індивіду-альний інтелектуальний розвиток …індивідуальний інтелектуальний розвиток людини……позитивно, тому що повідомляє інформацію про нові товари і послуги, що з’являються на ринку, про їхню приступність, ціну, якості, властивості та ін., розширює кругозір людей в цілій низці наукових, культурних, соціальних, побутових питань, змушує людей думати, вирішуючи складні проблеми вибору; подає як соціальний приклад для наслідування велику кількість людей, що набули популярності і досягли в житті фінансового успіху завдяки особистим заслугам, талантам, займаючись бізнесом, спортом, мистецтвом, наукою та ін.…негативно, тому що експлуатується у великому обсязі і подається більш яскраво, ніж будь-які культурні, наукові,

публіцистичні та інші розвивальні передачі; глядачі змушені частіше дивитися примітивні розважальні програми, ніж пізнавальні, що розширюють їхній кругозір; з'явилася велика кількість фінансових авантюристів, лжепророків, бездарних честолюбних людей, що грають на довірі громадян, рвуться нагору, використовують нечесно нажиті гроші, зв'язки і доступ до засобів масової інформації.Якщо уважно проаналізувати сучасні соціально-економічні тенденції розвитку підприємницької діяльності в нашій країні, то стає цілком очевидним, що сьогодні вітчизняному бізнесу вкрай необхідний новий тип споживача з великою кількістю різноманітних потреб, які швидко розвиваються. Причому їхня структура має бути такою, щоб споживач, купуючи товар, відразу ж відчував потребу в цілій низ¬ці додаткових товарів, без яких перший не може бути вжитий (ін¬струментальні потреби). У цьому разі особистість, орієнтована на самообмеження, «людина-аскет», сенс існування якої полягає в тому, щоб жертвувати вигодами заради яких-небудь «вищих цінностей», являє собою для бізнесу серйозну небезпеку. Свідомо відмовляючись від споживання, вона завдає шкоди бізнесу, позбавляє його прибутку.Психологи, що працюють у рекламі, часто мають робити непрос¬тий особистий моральний вибір між практикою маніпулювання споживачем, якого нерідко вимагають рекламодавці, і комплексним вивченням рекламної діяльності в рамках наукової психології. Так, наприклад, одні психологи-практики сприяють інтенсивному просуванню товарів і послуг, не завжди об'єктивно корисних людині (наприклад тютюн, алкоголь, малоефективні лікарські засоби, харчові продукти, що містять шкідливі хімічні компоненти, тощо). Прямий і непрямий вплив реклами, у створенні якої психологи беруть участь, може стимулювати агресивну поведінку споживачів, формувати шкідливі звички, традиції, нездоровий спосіб життя та ін.У свою чергу, інші психологи (а також соціальні працівники, педагоги, психотерапевти, лікарі) змушені вирішувати проблеми, що виникають унаслідок поширення тих чи інших видів і продук-тів рекламної діяльності. Це проблеми родини, виховання дітей, психічного здоров'я, взаємин тощо.Сьогодні фахівці в галузі наук про людину стурбовані низьким рівнем рекламної продукції в Україні, особливо щодо соціаль¬них ціннісних стандартів. Значення реклами для формування ціннісної орієнтації людей у сучасному суспільстві, що розвивається, величезне. Сьогодні вчені

детально вивчають цю проблему. Досліджується динаміка цінностей у суспільстві і ціннісної орієнтації його громадян (підприємців, робітників, службовців, студентів та ін.).3.5. Реклама як соціально-психологічний феноменФахівці підрахували, що пересічна людина за рік стикається приблизно з півтори тисячами нових рекламних повідомлень. Кожне з них — окреме і незалежне, а всі разом вони утворять строкату мозаїку, кожний із фрагментів якої знаходиться на випадковому місці. Як не вдивляйся в цю мозаїку, ніякого продуманого візерунка в ній не простежиш і ніяких взаємозв'язків окремих фрагментів не відшукаєш.На думку Т. І. Краско [25, с.191], рекламна субкультура — це дуже цікаве явище, у якому органічно співіснують умовності теат¬ру, виразність плаката, реалізм газетного репортажу, експресивність клоунади, інтимність камерного спілкування-діалогу, динамічність мультиплікації, естетика кіно та емоційна напруженість людських стосунків. Вона має надзвичайно своєрідну мову й виразні засоби — перевага діалогічних форм спілкування зі світом речей, принцип колажу як способу організації інформації, мозаїч¬ність і фрагментарність рекламного простору, одномоментність переживання часу, відчуття причетності до всієї спільності людей, що сприймають те ж саме рекламне повідомлення.Але ж реклама, з якою постійно стикається людина, — це набагато більше, ніж півтори тисячі повідомлень на рік, адже переважна більшість з них повторюються неодноразово в газетах, журналах, по радіо чи на телебаченні, а інші — щити, листівки, наклейки, етикетки, плакати, реклама в салонах і на бортах транспортних засобів — тижнями і місяцями знаходяться на тих самих місцях. Виходить, що кожен з нас постійно перебуває «всередині» цієї самої рекламної субкультури, «всередині» величезного масиву різноманітної рекламної інформації.Уявімо собі гіпотетичну «людину рекламну» — такого собі homo reclamus, — що всю інформацію про навколишній світ черпала б виключно з рекламних повідомлень. Яким був би її образ світу, тобто якою була б її цілісна система уявлень про навколиш¬ній світ та про оточення? Які індивідуально-психологічні риси, властивості і якості сформувалися б у неї? Для цього спочатку треба зрозуміти, які саме особливості рекламної субкультури визначили б її способи світовідчуття і світосприйняття.По-перше, у світі реклами різні предмети, образи і явища існують поза їх взаємозалежностей, тобто у вигляді випадкової

мозаїки речей, людей і подій, що перебувають у зв’язках випадкових чи ймовірнісних, але не в причинно-наслідкових. Тобто світ реклами є насамперед світом метафізичним.По-друге, у рекламній субкультурі відсутні чіткі границі між світом речей і світом людей, між людиною і всім тим, що її оточує. Будь-яке рекламне повідомлення — це явне чи неявне звертання до людини, і тим самим воно передбачає факт її присутності як співучас¬ника всього, що відбувається. Але не просто співучасника, а того, заради кого і в ім’я кого всі ці рекламні дії і розгортаються. Одна справа, коли ти просто любуєшся пейзажем, і зовсім інша, коли ти знаєш, що тобі його показують спеціально, з певною метою, що він може для тебе щось означати. Людина, до якої звернена реклама, виявляється умовно «вбудованою» в будь-який рекламний контекст: якщо йдеться про рослину, то мається на увазі не рослина як самостійна цінність, а її здатність дати людині їжу чи ліки; якщо про технічний пристрій — здатність якось полегшити чи змінити життя людини; якщо в рекламі беруть участь якісь люди, то вони виконують у ній тільки службові ролі — демонстраторів чи інформаторів.Крім того, у рекламі значно сильніше, ніж в інших видах масової комунікації, злиті воєдино змістова й емоційна інформації. Інформаційний ряд подається через якісь спеціальні семантичні, експресивні чи художні образи. Та й самі товари існують лише як образи реальних речей. Реклама завжди десь посередині між газетним репортажем (переважно змістова інформація) і полотном художника-абстракціоніста (переважно інформація емоційна).І всі ці особливості, що формують конкретно визначений тип сприйняття і мислення, зближають світ реклами зі світом міфу, свідомість «людини рекламної» зі свідомістю міфологічною.Під впливом реклами формуються цілісні уявлення і системи соціальних норм, що підтримують і заохочують у нашої «людини рекламної» певні форми активності і способи поведінки, сприяють появі в неї певного ставлення до всього, що її оточує. Ці уявлення і норми, що задаються рекламною субкультурою, не тільки формують, а й своєрідно деформують образ світу «людини рекламної».Її образ світу припускає сприйняття і речей, і людей виключно як способи задоволення власних потреб чи як засоби досягнення прагматичних або суто утилітарних цілей. Тому «людина реклам¬на» сприйматиме тільки якісь зовнішні, формальні ознаки будь-яких подій і явищ і категорично судитиме про все на світі тільки з

позицій: подобається — не подобається, потрібно — не потрібно. Вона не сприйматиме півтони і нюанси людських взаємин, не матиме сумнівів, буде самодостатньою та впевненою в існуванні готового рішення будь-якої складної проблеми, але разом з тим цілком залежною від зовнішніх обставин, які змінюються.Її уявлення про властивості навколишнього світу будуватимуться виключно на евристичній присутності тієї чи іншої конкретної інформації чи подій. А це неминуче призведе «людину рекламну» до неправильних оцінок поточних подій і до правильних прогнозів їх наслідків.Образ світу нашого гіпотетичного героя орієнтуватиме його на одержання швидкого прагматичного результату, а не на досяг¬нення якоїсь внутрішньої мети. А досягнення результату відрізняється від досягнення мети тим, що в процесі його не формується власний внутрішній досвід досягнення цілей.Усе це було б так, якби підґрунтям образу світу були б виключно образи реклами. Але реальна людина живе у реальному, а не в рекламному світі, а тому й уміє судити не тільки за мірками своїх уявлень про речі, а й за мірками самих речей. «Бог наділив нас не знанням речей, а умінням користатися ними», — говорив Марк Юлій Цицерон. Тому, навіть постійно перебуваючи «всередині» мозаїчної рекламної субкультури, людина приводить у відповідність між собою не ідеальні образи і картини світу, які задаються рекламою, а різні частини свого реального індивідуального досвіду.У кожної людини сформовані певні індивідуально-психологічні і соціально-психологічні фільтри, які щось пропускають через себе, а щось роблять для людини «невидимим». Це «невидиме» щось або не має цінності з погляду того реального світу, в якому людина живе, або є для неї шкідливим. Так, наприклад, шкідливою для людини є надмірність рекламної інформації. Коли десять реклам пропонують десять різних сортів необхідного їй у даний момент продукту (товару), кожен з яких «краще за інші», то, якщо людина не зробить досить швидкого і «відсікаючого» інші варіанти вибору, нерішучість і невизначеність навіть такої нескладної проблеми може породити в ній тривогу і неприємні емоційні переживання. Вільно чи мимоволі, усвідомлено чи неусвідомлено людина змушена захищатися від реклами. Тому в певний момент часу вибирається тільки одна з можливих альтернатив, а інформація про інші тим самим стає надлишковою, непотрібною і «шкідливою», тому через фільтри

індивідуальної свідомості не пропускається. Завдяки цьому і безлічі інших психологічних механізмів будь-яка рекламна інформація фільтрується через свідомість, і велика частина її через ці захисні фільтри не проходить. Оскільки людина не захищена від впливу реклами, вона й виробляє якісь свої «принципи мирного співіснування» з рекламною субкультурою. Саме внаслідок цього половина рекламних грошей витрачається марно. Це сумний факт для замовників і творців реклами, але втішний для суспільства в цілому і для кожної окремої людини зокрема, оскільки інакше її образ світу справді зазнав би істотної зміни.Метафізичний і міфологізований рекламний світ є, проте, соціальною, економічною і психологічною реальністю, оскільки половина рекламних грошей витрачаються не марно. Дана реальність впливає на людей і впливає на формування суб'єктивного досвіду кожної людини.Існування подібного реального впливу на досвід, уявлення і поведінку не вимагає спеціальних доказів. Про це крім комерційних ефектів реклами побічно свідчать хоча б факти заборони чи осуду окремих видів реклами чи реклами певних товарів. Так, у 1990 р. кілька американських штатів заборонили таку рекламу радіотелефонів, у якій демонструється їх зручність для водіїв автомашин: можливість правити однією рукою, тримаючи в іншій телефон. Заборона була обґрунтована тим, що це знижує безпеку руху, оскільки далеко не всі можуть розподіляти свою увагу між дорогою і розмовою. Парадоксальність же ситуації полягає в тому, що було прийнято заборону не на розмови по радіотелефону під час їзди, що значно більшою мірою сприяло б безпеці, а заборону на показ цієї ситуації в рекламних цілях. Сам факт формулювання такої заборони, в якому подібна реклама була визнана такою, що викликає «в глядача позитивну установку на процес використання радіотелефонів під час управління машиною», свідчить про реальний рівень впливу реклами на формування в людей певних установок і форм поведінки.Про це ж свідчить факт, помічений ізраїльськими психологами. Співробітники одного з Центрів сімейної психотерапії в газет¬ній статті відзначили тенденцію останніх років демонструвати в рекламі дитячих товарів так званий «регулятивний» стиль спілкування матері з дітьми: переконаність матері в тому, що дитина повинна пристосовуватися до неї, бо мати «краще знає», що саме потрібно сину чи дочці. Цьому стилю, на думку психологів, у рекламі має бути протипоставлено

стиль «фасилитативний» (допомагаючий), за якого мати пристосовується до смаків, бажань і уподобань дитини.Усе це свідчить про реальні можливості реклами впливати на формування суб'єктивного досвіду людини. Інше питання — як саме реклама формує суб'єктивний досвід, адже люди на відміну від дзеркал чи фотоапаратів не завжди однаково сприймають і оцінюють події і явища, а тим більше інформацію про них. Проте реклама як соціально-психологічна реальність суттєво впливає на формування суб'єктивного досвіду, оскільки вона стає для сучасної людини неодмінним продовженням її природних контактів з іншими людьми і відтворює структуру міжособистісного спілкування.Соціально-психологічною функцією реклами є її здатність формувати у кожного з нас певні соціальні орієнтації, тобто комплекси знань і уявлень, систематизовані щодо наших потреб і наявних способів-умов їх задоволення. Відповідно до цих орієнтацій формуються певні ціннісні уявлення і схеми дій, які є насправді шаблонами, що пропонуються людині для розв'язання якихось її завдань та задоволення якихось її насущних потреб. А вже відповідно до цих уявлень і шаблонів, кожному з нас певні речі, явища та обставини здаються більш значущими чи більш необхідними, ніж усі інші.Тому реклама, будучи неминуче включеною в структуру міжособистісного спілкування сучасної людини, так чи інакше впливає на її образ світу, запроваджує в наші уявлення про світ елементи тих уявлень, які властиві «людині рекламній». У загальній картині світу сучасної людини присутні також сформовані рекламою «картинки світу», що впливають певною мірою на сприйняття і розуміння нами соціальної реальності і що дають нам готові схеми розв'язання якихось завдань. І хоча кожна людина засвоює подібні соціальні схеми по-своєму і застосовує їх виходячи з особистого досвіду, у цілому їх вплив на поведінку людей значний. Усі ми трошки «люди рекламні», і це само по собі ні добре ні погано, оскільки виконує об'єктивно необхідну функцію, даючи нам можливість швидше, простіше і надійніше орієнтуватися у способах та умовах задоволення своїх потреб. Процес «опредметнювання» потреб людини через рекламу можна порівняти з пристроєм грубого настроювання в таких приладах, як мікроскоп чи телескоп, поряд з яким обов'язково існує і пристрій тонкого настроювання, у якості якого виступають гнучкі індивідуально-психологічні та соціально-психологічні

механізми, які у кінцевому рахунку і визначають процеси прийняття рішення. І хоча реклама є «пристроєм грубого настроювання», вона повинна досить гнучко визначати і відбивати наявність тих об'єктів, предметів і явищ, тобто тих товарів, на які людина може орієнтуватися для задоволення своїх потреб та реалізації своїх цілей. А тому реклама як посередник між світом товарів і світом тих людських потреб, що можуть бути цими товарами задоволені, є ніби двобічним дзеркалом, один бік якого відбиває зміни, що відбуваються в «речовому» світі товарів, а другий — реальні зрушення, що відбуваються у світі людських потреб і цінностей.Такі зрушення у ціннісних орієнтаціях людей, що відбулися за останні тридцять років, на які повинна бути спрямована рекламна комунікація, для того щоб її вплив на людину був результативним, вивчалися французькими психологами. Вони досліджували зміни структури провідних цінностей жителів п'яти європейських країн за допомогою спеціальних психодіагностичних методик і паралельно вивчали масив рекламної інформації тих самих країн за той самий період. Отримані результати дали підставу для простежування тенденцій і закономірностей.Реклама з дуже незначним відставанням у часі реально орієнтується на зрушення ціннісних орієнтацій потенційних споживачів. Так, якщо із сорока досліджуваних можливих цінностей провідними для більшості жителів п'яти європейських країн тридцять років тому були цінності і потреби, пов'язані з родиною, соціальним престижем окремих її членів і родини в цілому, а також етнічними, національними чи ідеологічними поглядами, то в останнє десятиліття провідними цінностями, що визначають поведінку, вибір і спрямованість активності, виявилися цінності і потреби, пов'язані з індивідуальним розвитком, почуттям власної гідності і встановленням більш довірливих контактів з іншими людьми. При цьому протягом усього періоду дослідження реклама в цілому, тобто реклама як соціально-психологічний феномен, була сумлінним дзеркалом змін, що відбуваються у свідомості людей, які відбивають зрушення ціннісної свідомості більшості потенційних споживачів.Подібні, хоча і не такі обсягові і довгострокові дослідження, постійно проводяться в багатьох країнах.Деякі дослідження виявляють і підкреслюють той факт, що якщо в країні немає сформованої системи проведення соціологіч-них досліджень для визначення необхідних напрямів рекламної діяльності, немає

спеціальних психологічних оцінок рекламної продукції та досліджень рівня її ефективності, то реклама не тільки менш ефективна загалом, а й неминуче відстає у відображенні тих реальних змін, що відбуваються в побуті і свідомості людей.Багато досліджень, які регулярно проводяться в країнах зі сформованою рекламною культурою, свідчать про те, що реклама — це дзеркало, що віддзеркалює ті зміни, які відбуваються з людиною та суспільством. Яка культура — така й реклама. Тому так відрізняється за багатьма істотними ознаками і характеристиками реклама різних країн, різних регіонів і навіть реклами сусідніх міст. Реклама — це вигаданий, неіснуючий світ образів, міфів та гіперболізованих явищ, але разом з тим це й фотографічно точне відображення процесів соціально-економічних; це тісний взаємозв'язок світу речей і світу людей, взаємосплетіння і взаємовплив усіх основних видів людських цінностей. Суть цієї особливості світосприйняття полягає в тому, що для звичайної людини цінніс¬тю є і інформація про нові досягнення науки, і зміни в політич¬ному житті, і відносини з іншими людьми, і новини культури й мистецтва, і інформація про різні предмети «речового» світу — світу товарів і послуг. І нехай ці цінності в різних людей розташовуються в різному порядку за ступенем їх важливості та пріоритетності, але всі ми живемо поруч зі світом речей і всі ми так чи інакше зацікавлені в існуванні реклами — посередника між світом людським і світом «речовим», між потребами людини і тих товарів, що можуть ці потреби задовольнити. Реклама — реальність соціальна, політична, економічна, психологічна тощо. Вона є елементом культури і багатовимірним видом масової комунікації. У рекламі, як і в політиці, розбираються всі, при цьому кожен вважає себе знавцем і експертом. Про рекламу говорять, рекламу згадують і обговорюють. Щохвилини з людиною, навіть коли вона наодинці з собою, — всі образи, що існують в її свідомості, а серед них і образи рекламні, що стали складовою внутрішнього світу кожного з нас.Звідси — відповідальність реклами перед людиною. Жоден вид масової комунікації не скомпрометовано так в очах більшості людей, як реклама. Серед моря інформації, яка постачається нею, занадто багато рекламних повідомлень несумлінних, нав'язли¬вих, вигадливих і одноманітних. Однак у багатьох недоліках реклами винувата та реальність, яку вона відбиває, ті, хто рекламу замовляє і створює, а

також ті, хто просто не вміє її правильно сприймати і розуміти. Споживач рекламної продукції не повинен бути ні наївним реалістом, ні негативно налаштованим скептиком. Просто треба вміти в ній правильно орієнтуватися, чому, до речі, спеціально вчать у школах своїх дітей японці. Вони спонукують дітей до постановки запитань після перегляду чи прослуховування реклами, стимулюють спроби дитини самій знайти відповіді на ці запитання, а також і на запитання інших дітей із приводу тієї самої рекламної інформації.Рекламодавці давно переконалися в тому, що реклама — не викачування грошей, а реальний «двигун торгівлі», який дає можливість у деяких випадках забезпечити зростання продажів до 200 % за 4—6 місяців. Загальний обсяг рекламних витрат зростає у світі щорічно на 10—15 %. І єдиний спосіб мінімізувати витрати на рекламну кампанію — це правильно спланувати її на всіх етапах. Тому рекламодавцям і виготовлювачам реклами, творцям рекламної субкультури необхідно пам’ятати про неможливість зробити щось для людей, живучи у світі речей і виходячи тільки з нього. І так само неможливо створити ефективну рекламу, виходячи тільки зі своїх власних уявлень про те, як це робиться.Відправна точка відліку у створенні реклами — навіть не сам товар, а людина, для якої реклама призначена. Не знаючи, не уявляючи чи не розуміючи реальних психологічних особливостей цієї людини, споживача товару і споживача реклами, не орієнтуючись на її можливості, установки, бажання та уявлення, неможливо створити ефективну рекламу, яка б відповідала справжнім цілям рек-ламної акції і маркетинговим цілям самого підприємства.Знання тих психологічних закономірностей, що керують сприйняттям, розумінням і впливом реклами на людину, є необхідним компонентом будь-якої рекламної діяльності на будь-якому її етапі і ким би вона не розпочиналася.3.6. «Адвертологічний» підхід у психології рекламиДослідження рекламної діяльності у формі одностороннього впливу чи двосторонньої комунікації з метою визначити деякі психологічні чинники, що дають можливість домагатися значних економічних та психологічних ефектів, тобто «сугестивний» і «маркетинговий» підходи, не вичерпують усіх проблем психології реклами як галузі наукового знання. Якщо виключити з розгляду вплив реклами на культуру та суспільство, а також зворотний вплив, то будь-які спроби створити певну стрункy наукову дисципліну виявляться

невдалими. Тобто дослідники не зможуть дати повного, узагальнюючого, системного аналізу явища реклам¬ної діяльності.Для розв'язання даного питання необхідно обґрунтувати науково-методологічний підхід, який би уможливив розглядання досліджуваних явищ з урахуванням цієї проблеми. Такий підхід можна було б назвати «адвертологічним». Він не має історії, яка чітко простежується, але з огляду на інтерес психологів до аналізу рекламної діяльності як системного явища його появу можна вважати цілком закономірною. Так, до «адвертологічного» підходу можуть бути віднесені дослідження, спрямовані на системне вивчення рекламної діяльності як соціокультурного явища. У певному сенсі він є опозицією «сугестивному» і «маркетинговому» підходам і на відміну від них може претендувати в науці на статус фундаментального.До цього напряму варто віднести психологів, які працюють над етичними проблемами психології, проблемами інформаційної екології, впливу засобів масової інформації на населення, інформаційної безпеки тощо, а також тих, хто досліджує рекламу як вузьку проблему в галузі медичної, дитячій, педагогічній психології, психології родини, психології проблем сучасного підприємництва, тобто тих галузей науки, що не пов'язані з рекламою безпосередньо, а стикаються з її впливом опосередковано.Іноді в літературі висловлюється думка про те, що рекламна діяльність у нашій країні, вільна від будь-яких соціальних чи психологічних обмежень, створить умови для вільної конкуренції, за якої всі проблеми розв'яжуться ніби самі собою. На наш погляд, це зважено підтримувана омана. Ліберальні закони щодо реклами і надії на саморегулювання часто призводять до очевидного результату: ті комерційні структури, бізнесмени, політтехнологи, менеджери та інші, що мають можливість укласти великі гроші в просування своїх товарів, послуг, персон тощо, одержують можливість агресивніше і частіше впливати на свідомість людей. При цьому іншим, менш забезпеченим, просто не вистачає місця у ЗМІ через нестачу матеріальних коштів. Вони не витримують конкуренції. Хоча, може, їхні товари потенційно абсолютно конкурентоспроможні і більшою мірою влаштували б споживачів за ціною і якістю.Самі ж споживачі, піддаючись масованому впливу високобюджетної реклами, починають щиро вірити в те, що саме ці постійно рекламовані товари, послуги, люди, що часто з'являються на екрані, являють собою краще,

а іноді і єдине, що є сьогодні на ринку і що взагалі варто купувати.Таким чином, у рамках «адвертологічного» підходу вчені-психологи будуть розглядати рекламну діяльність як явище культурного життя суспільства. У цьому разі всі найважливіші як у психологічному, так і в соціальному плані характеристики даного феномена будуть глибоко досліджені і правильно зрозумілі, а реклама перестане сприйматися психологами тільки як звабний засіб впливу і маніпулювання.Слід зазначити, що від маніпулятивної реклами кінець кінцем страждає не тільки споживач, а й виробник. Очевидно, що в умовах сучасного ринку, заснованого на випереджальному рівні розвитку високих промислових технологій, не тільки попит народжує пропозицію, а й пропозиція стимулює попит. Проте було б неправильно думати, що виникнення попиту на нові ще невідомі споживачу товари і послуги відбувається тільки завдяки діяльнос¬ті рекламістів і не залежить від самого споживача. Однак бідняка, позбавленого засобів до існування, реклама не зробить покуп-цем нової марки автомобіля, а глуха людина під впливом реклами не стане купувати новий музичний центр. Рис. 1.7. «Адвертологічний» підхід як інструмент соціокультурних досліджень у рекламі«Адвертологічний» підхід має вивчати рекламну діяльність з погляду об’єктивних суспільних інтересів і цінностей. Він досліджує людину насамперед як особистість, яка має право вибору і почуття власної гідності, і лише потім як споживача, аналізує прямий і непрямий вплив реклами на людину, тобто її змістові і формально-динамічні характеристики.«Адвертологічний» підхід не ставить завдання «досліджувати, щоб краще продавати». Він досліджує рекламні комунікації для розуміння їхньої психологічної природи насамперед з науковою метою, а також з метою подальшого культурного розвитку суспіль¬ства. Одне з його основних завдань полягає в тому, щоб люди не просто більше споживали чи краще задовольняли свої матері-альні потреби, а щоб одержували певну перспективу особистісного і культурного зростання.З погляду «сугестивного» і «маркетингового» підходів реклама ефективна вже в тому разі, якщо вона продає. З погляду «адвертологічного» підходу це не завжди так. Реклама повинна не тільки продавати, а й виконувати додаткові функції, наприклад, прикрашати вулиці міст, розвивати людину як особистість, пропагувати моральні цінності, культивувати патріотизм та ін. Адже

вона є елементом суспільної системи і тому не може існувати незалежно від інших її елементів.Те, що реклама може нести в собі як деструктивну, руйнівну інформацію, так і розвивальну, можна переконатися під час по-рівняльного аналізу різних прикладів рекламної продукції.Так, наприклад, рекламу будь-яких товарів може бути зроблено на основі сучасних дизайн-технологій, з урахуванням інженер¬но-психологічних, ергономічних чинників. Адже художня фотографія чи абстрактний (позасюжетний) живопис, своєрідне «мистецтво форми» цілком можуть нести рекламне навантаження, але не сприйматися як щось агресивне, деструктивне і нав'язливе. Не викликає роздратування рекламний логотип на спортивному одязі. Але рекламні матеріали можуть дратувати певну частину населення, якщо їх розміщено поблизу пам'ятників архітектури чи релігійних споруд. Те саме можна сказати про такі речі, як використання в зовнішній рекламі оголеної натури, гумористичних сюжетів непристойного змісту і цілої низки інших, поширених сьогодні способів залучення уваги до рекламованих товарів.Багатьом рекламодавцям і рекламістам здається, що саме такий примітивний, грубий підхід безпосереднього впливу створює сильні психологічні ефекти, привертає увагу, краще запам'ято¬вується, стимулює продаж тощо. Керуючись лише даними критеріями ефективності реклами, вони завдають величезної шкоди не тільки власній фірмі, а й національній культурі. Отже, їхні дії слід визнати соціально неефективними й істотно обмежити.Поширені сьогодні уявлення про те, що сутність людини примітивна і в основі її лежить груба фізіологія й прагматизм, не підтверджуються ніякими дослідженнями, отже — не відповідають дійсності. Вони ґрунтуються на деяких припущеннях і стереотипах, які не враховують соціальні перспективи.Тому чи є сенс суспільству заради сумнівних комерційних вигод знижувати соціальну ефективність реклами позбавляти людину її інтелектуальних і моральних основ? «Адвертологічний» підхід ставить саме ці запитання на перше місце в психології рекламної ді-яльності як дисципліні не тільки прикладній, а й теоретичній.Адвертологічна концепція вперше у вітчизняній науці розглядає умови, за яких рекламна діяльність як система комунікацій може набувати форми взаєморозвивального діалогу між рекламодавцями, рекламістами та споживачами. Діалог у рекламі — це така форма соціально-психологічних відносин, яка характеризується

не тільки впливом рекламодавця (рекламіста) на споживача і навпаки, а й взаємним розвитком усіх сфер психічного життя суб'єктів рекламної діяльності від інтелектуальної до етичної. Причому такий діалог містить у собі деякі споконвічно задані суперечності: вивчаючи один одного і ніби змагаючись один з одним, суб'єкти сприяють взаємному розвитку.Якщо рекламіст у пошуках нових тем і способів організації спілкування зі споживачем потрапляє в ситуацію найсильнішої конкуренції, це створює умови для його творчого саморозвитку. В умовах розвитку рекламного ринку, збільшення його обсягу і якості, прагнучи привернути увагу і завоювати прихильність споживача, він змушений використовувати все більш технологічно складні прийоми, які рано чи пізно починають перетворюватися в інструменти розвитку когнітивної, емоційної і навіть духовної сфери партнера. При цьому споживач, у свою чергу, висуваючи все більш жорсткі вимоги до реклами, часто критикуючи рекламіста і рекламодавця, також сприяє встановленню відносин, що стимулюють постійний рух до розвитку.У процесі роботи над рекламою рекламіст змушений спрямовувати свій пошук убік тих образів, сюжетів і тем, що виходять за рамки суто побутових, примітивних ситуацій і лежать у площині філософії, науки, мистецтва. Ті рекламісти, що орієнтовані лише на надмірно спрощені рекламні ідеї, рано чи пізно повторюються, стають нудними, втрачають одну з основних своїх професійно важливих якостей — креативність, тобто здатність дивувати, втрачають оригінальність, новизну.У свою чергу, споживач поступово набуває досвіду і, порівнюючи, починає емоційно відгукуватися лише на досить глибокі аргументи реклами, дратуючись і навіть виявляючи агресію побачивши примітивні і духовно нікчемні аргументи. Виникає явище, суть якого полягає в тому, що не тільки змістові, а й фор¬мально-динамічні (нетоварні) характеристики реклами виявляються вкрай істотними для споживача. Реклама починає відігравати в суспільстві роль чинника розвитку людини, а не тільки роль інформаційного засобу чи засобу комерційного впливу. Для цього, однак, необхідні допомога держави і громадських організацій, ефективні закони, що забезпечують підвищення якості реклами, контроль за процесами можливої монополізації рекламного ринку, відповідна система створення професійних норм усередині співтовариства рекламістів, надійна і сучасна ефективна система

саморегулювання, вільна критика у ЗМІ, а також дотримання цілої низки інших дуже важливих умов.Перемога рекламіста над сотнями і навіть тисячами конкурентів у боротьбі за діалог з конкретним споживачем можлива лише на основі якихось нетрадиційних для обох суб'єктів, принципово нових за фор¬мою і змістом аргументів, які будуть сприйняті та по-справжньому оцінені суб'єктами лише за умов, коли вони зможуть піднятися з їхньою допомогою на якісно вищий рівень, ніж це дозволяє зробити обмін примітивно організованою інформацією. У результаті споживач як один з основних суб'єктів рекламної комунікації зможе розбиратися в цих примітивних аргументах, які нав'язують йому.На думку декого, реклама є лише відображенням процесів, які відбуваються у суспільстві, але це лише один з можливих поглядів. Є й інші уявлення про рекламу, наприклад: суспільство буде саме таким, якою буде реклама, точніше, якою її зроблять люди.Слід зазначити також, що агресивні, неетичні, нескромні, вуль¬гарні рекламні сюжети, які зустрічаються на телеекрані, в ці-лому не здатні конкурувати із сюжетами, заснованими на прикладах, які культурно розвивають споживача, особливо якщо як критерій ефективності реклами розглядати не тільки інтереси окремих рекламодавців, а й суспільства в цілому.Рекламований продукт (товар, послуга), у який вкладено величезну людську працю і матеріальні витрати, як правило, об'єктивно має більш високу споживчу цінність. Чим дорожчим, функціонально складнішим і престижнішим є товар, тим більші вимоги до інтелектуальної та емоційної сфери людини він висуває. Такий товар вимагає знань, причому найчастіше знань досить глибоких, наприклад, у галузі економіки (банківські послуги), географії (туризм), фізики й електроніки (аудіо- і відеотехніка), механіки (автомобілі, катери, яхти), інженерній справи (будівництво будинків, дач, квартир, сантехніка, освітлювальні прилади), біології (медичні послуги, фармакологія) та ін.Примітивний, інтелектуально недорозвинений споживач не зможе розібратися навіть у товарах побутового призначення. Висновок: якщо хочеш багато заробляти і споживати, повинен учитися і розвиватися і як професіонал, і як споживач, і як особистість. Сучасне споживання вимагає знань. Саме тому перша хвиля українських бізнесменів з низьким рівнем освіти, інтелекту, культури, кримінальним минулим, шкідливими звичками, низьким рівнем етичних норм, нестійкого психікою тощо поступово з

розвитком ринку витісняється людьми високоосвіченими, що приділяють увагу своєму інтелектуальному, фізичному і більш широко — духовному розвитку.Як показує моніторинг реклами й аналіз творчої діяльності рекламістів, демонструючи споживачу дорогі меблі, котеджі, автомобілі, комп'ютери, відеотехніку тощо, грамотний і досвідчений рекламіст (сценарист, режисер, оператор, копирайтер та ін.) ніколи не зробить сюжет з персонажем глибоко огидним, відразливим за своєю поведінкою, звичками, егоїстом. Йому це не спаде на думку, тому що це зіпсує ролик і зруйнує стосунки із замовником.Дуже часто примітивна рекламна продукція потрапляє у ЗМІ після її маскування «під гумор». Це створює величезну проблему, оскільки агресія і вульгарність, навіть замасковані під гумор, залишаються агресією і вульгарністю і так само негативно впливають на норми поведінки й цінності громадян.Очевидно, що реклама, вирізняючи товар серед аналогічних, тим самим дає можливість рекламодавцю не тільки привернути увагу споживачів до цього товару, а й відвернути увагу споживачів від товарів і послуг конкурентів. Вартість реклами входить у вартість товару, тому вона розповідає споживачу тільки про конкретний товар, а не про всі наявні на ринку. Отже, вона завжди необ'єктивна. Тому суспільству необхідно стежити за можливою монополізацією рекламного ринку.Практично всі країни з ринковими відносинами, наражаючись на цю проблему, виробляють власну стратегію боротьби з монополізмом, що позбавляє споживачів можливості вибирати товари й послуги. У країнах зі стабільною антимонопольною політикою людині надано можливість знайомитися з рекламою великої кількості фірм, і, таким чином, її не позбавлено права порівнювати і самостійно вибирати. Чим вище рівень матеріального і духовного споживання в суспільстві, тим більші вимоги до інтелектуальних здібностей і духовного життя окремих людей висуває суспіль¬ство, тим більше виникає умов і джерел для всебічного розвитку людини як споживача, особистості і громадянина.Отже, можна зробити висновок про те, що у початковому і найбільш точному сенсі слова діалог є спілкування між людьми, що не виключає, а навпаки, припускає змагання, у процесі якого його учасники духовно збагачують один одного, виражають, перетворюють, розвивають свої думки і почуття, виробляють загаль¬ну позицію чи, навпаки, залишаються при своїх поглядах (тепер уже уточнених) тощо.

Головне тут — не зіставлення ідей, теорій чи позицій, а саме діалог їхніх авторів — суб'єктів, що веде до їх духовного розвитку. Це найважливіша форма безупинної взаємодії людини зі світом, з іншими людьми, з речами і т. д. Таким чином, «адвертологічний» підхід, що оперує поняттями культури і культурних цінностей, діалогу, розвитку тощо, має всі необхідні характеристики, щоб стати в психології рекламної ді-яльності основним, узагальнювальним підходом.Глава 4ОБ'ЄКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУВ РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ4.1. Особистість. Моделі поведінки особистості4.1.1. Людина як об'єкт управлінняПсихологія в рекламі починається не з визначення того, як впливати на споживачів, а із з'ясування того, хто вони і які вони, усі ті, на кого здійснюватиметься вплив. Психологія впливу починається з людини, а не з техніки. Це справедливо і для всієї психології в цілому, і для психології реклами зокрема.Психологія впливу, а отже, і психологія реклами бере свій початок з концепції людини. Якщо є концепція, є і вплив. Неможливо впливати на абстрактну людину психоаналітично, за допомогою НЛП чи силою трансактного аналізу, за допомогою будь-яких інших технік, вирваних з концепції цих шкіл. У цьому разі дії рекламіста ґрунтуються на сліпій вірі, що це «працює».

Психологічний вплив сам по собі не є наукою. Це неминучий артефакт будь-якої психологічної концепції, це знання, що приходять самі собою, поза найменшого зусилля, це неминучий наслідок процесу пізнання людини. Відповідаючи на запитання: «Що є людина, чим вона живе, що їй потрібно, як вона улаштована?» — ми знаходимо знання про те, як на неї впливати. Вимовляючи слово «людина», ми звичайно маємо на увазі, що йдеться про істоту, яка поєднує в собі дві лінії розвитку:? біологічну (людина як представник біологічного виду хара-к¬теризується певною тілесною організацією, що має певні істотні ознаки: прямоходіння, наявність пристосованих до праці рук, високорозвинений мозок, особливі морфологічні ознаки;? соціальну (людина є носієм свідомості, яка сама по собі є суспільним продуктом. Освоювання власних біологічних можливостей, їх «олюднювання», тобто розвиток у нормативному напрямку, розвиток психічних властивостей, процесів і станів, фор¬мування свідомості і самосвідомості, механізмів саморегуляції відбувається лише в суспільстві і завдяки суспільству).У взаємодії біологічної та соціальної

передумов забезпечується психологічний результат: людина здобуває низку властивих тільки їй особливостей — здатність відтворювати світ у поняттях, планувати і прогнозувати, створювати теоретичні моделі, здійснювати уявне моделювання, фантазувати і мріяти, оцінювати і трансформувати об’єкти, усвідомлювати саму себе і причини власних вчинків і дій, співвідносити бажання та обставини з умовами життя, діяти розумно.Усі ці аспекти (біологічний, соціальний і психологічний) однаковою мірою представлено в понятті «людина». Жоден з них не є домінуючим чи визначальним.Біологічно зумовлені властивості:• стать;• вік;• темперамент;• зовнішні дані.Психологічний рівень:• емоційний початок;• характер;• воля.Соціальний рівень:• установки;• цінності;• цілі;• світогляд;• здатність успадковувати соціальний досвід попередніх поколінь.Трохи вужче поняття «особистість». У ньому акцент робиться на суспільній сутності людини. Інакше кажучи, особистість — та сама людина, тільки абстрагована від її біологічної, природної сторони (хоча й не ігнорує її цілком) і розглянута як суспільна, соціальна істота. Це член суспільства, який займає в ньому певне становище і виконує певні соціальні функції (ролі), узятий з боку його суспільної діяльності і суспільної сутності.Істотною ознакою особистості є її позиція (якість, що на рівні поняття «людина» неактуальна). Адже особистість виявляється неминуче включеною в різноманітні відносини, що існують у суспільстві: економічні, політичні, правові, ідеологічні, трудові, моральні, культурні та інші, щодо яких у неї, у свою чергу, фор-му¬ються власні думки, погляди та у цілому відносини. Позиція — ієрархічно організована система ставлення особистості до окремих аспектів її життєдіяльності, що визначає сутність і зміст цієї життєдіяльності, характер і спрямованість активності.Окреслимо найважливіші психологічні характеристики особи-с¬тості.• Стійкість особистості. У поведінці, вчинках людини, системі її відносин, спрямованості, навіть за умови їх варіативності залежно від конкретних життєвих ситуацій, проглядається певна значеннєва єдність, стрижневе утворення, сталість психічного складу. Це дає можливість передбачати поведінку людини незалежно від безпосередніх обставин, сподіваючись на те, що в аналогічних умовах вона поводитиметься саме як особистість — відповідно до своїх базових життєвих цінностей, а не тільки ситуативно.• Мінливість особистості. Здавалося б, ця якість цілком протилежна попередній,

виключає її. Проте людина, не здатна до змін, швидше за все на соціальному рівні буде просто нестерпною. Адже життєве середовище, соціальні умови, люди, з якими відбувається взаємодія, постійно відновлюються і змінюються самі. Якщо особистість втрачає здатність бути пластичною, з огляду на ці зміни (відповідно до них мінятися сама), то вона швидше за все постійно поводитиметься неадекватно сформованим обставинам.Тобто між стійкістю особистості та її здатністю до мінливості існує діалектична єдність. Особистість стійка саме тому, що має здатність до змінювання, тому що тільки змінюючись одержує можливість у варіативних ситуаціях життєдіяльності зберігати свої базові якості. Одночасно вона мінлива в силу того, що втілює відповідні базові якості і цінності в різноманітних інваріантах. Однак ступінь проявів і того, і іншого показника може бути різним. • Єдність особистості. Особистість являє собою єдине, цілі-с¬не утворення, результат складної інтеграції окремих частин, у ході якої кожна риса виявляється нерозривно зв'язаною з іншими. А тому кожне явище психічного життя, кожна властивість, кожна окрема риса набуває свого значення (іноді діаметрально протилежного) залежно від її співвідношення з іншими рисами особистості.Тому особистість неможливо виховувати «вроздріб», формуючи тільки якісь окремі риси. Формується, виховується завжди особистість у цілому.• Активність особистості. Вона виражається як у загальному життєвому тонусі людини, у кількості властивої їй «життєвої енергії», у ступені докладених зусиль, так і в її спрямованості. Активність може бути глобальною, спрямованою на пізнання, зміну, перетворення світу в цілому, у масштабах людства, чи спрямованою тільки на конкретні життєві обставини, чи орієнтованою тільки на якийсь вузький аспект.Коли йдеться про об'єкт управління, крім понять «людина» і «особистість» також використовуються поняття «індивід», «індивідуальність» і «суб'єкт», які мають свою значеннєву специфіку.Поняття «індивід» (від лат. individuum — неподільне) має подвійне значення. По-перше, воно цілком еквівалентне поняттю «людина», тобто вживається для позначення одиничної природної істоти, представника виду homo sapiens, що є продуктом філогенетичного і онтогенетичного розвитку. По-друге, їм позначається окремий представник людської спільності як соціальна істота, що вийшла за границі своєї біологічної обмеженості і

здат¬на використовувати знаряддя, знаки, а через них опанувати власну поведінку і психічне життя. Таким чином, дане поняття більш аморфне, воно ніби займає перехідне положення між «людиною» і «особистістю», менш суворе в значеннєвому плані.Це знаходить висвітлення і в тих показниках, що застосовуються для характеристики індивіда: цілісність психофізіологічної організації (системний характер зв'язків між різноманітними функ¬ціями і механізмами, що реалізують життєво значимі відносини індивіда), стійкість (збереження основного ставлення індивіда до дійсності), активність (здатність до самозміни, до подолання безпосередніх впливів і мотивів, до цілеспрямованого подолання перешкод). Відповідні показники, як ми вже бачили, використовуються і для характеристики особистості. Близький за звучанням термін «індивідуальність» характеризує певну людину з боку її соціально значущих відмінностей від інших людей і фіксує увагу на своєрідності психіки, особистісних особливостей індивіда, їхньої неповторності. Це особистість у її конкретному варіанті, як неповторне, унікальне сполучення своєрідних психологічних особливостей.Крім наведених вище, у психологічній літературі часто використовується і поняття «суб'єкт» (від лат. subjectum — підмет). Це індивід (чи навіть ціла соціальна група, яка складається з декількох індивідів), що є носієм самостійної активності в пізнанні і перетворенні навколишньої дійсності і самого себе. Так, історич¬ним суб'єктом може бути все людство у певний період свого існування.Стосовно конкретної людини поняття «суб'єкт» використовується тоді, коли необхідно підкреслити, що саме вона сама є головною детермінантою власної життєдіяльності.Таким чином, багато понять, які використовуються для характеристики людини, певною мірою є еквівалентами, мають однакові, взаємоперехрещувані значеннєві поля. Проте використовуючи їх, необхідно насамперед коректно враховувати наявні значеннєві розбіжності.4.1.2. «Я» у структурі особистостіСуб'єктивно для людини особистість виступає як її «Я», обра-з¬но-понятійна модель ставлення до себе, яку суб'єкт конструює у процесі його життєдіяльності. Саме наявність даної моделі забезпечує єдність і тотожність сприйняття ним власних особистісних властивостей незалежно від ситуацій їх прояву, недискретне самовідчуття. Ситуативно це «Я»-відчуття переживається й осмислюється як «Я»-образ, інтегрально — як «Я»-концепція,

система уявлень про себе, яка вбирає, переробляє, структурує безліч окремих ситуативних «Я»-образів. «Я»-образ звичайно виникає як безпосередня оцінка й інтерпретація поточної ситуації. Від однієї ситуації до іншої «Я»-образи змінюються. У кожній конкретній ситуації людина спри-ймає себе, інтерпретує й оцінює свою поведінку насамперед з позицій осмислення того, що відбувається. Однак щоб робити таку оцінку, їй необхідно мати певну еталонну модель, на підставі якої вона може визначати характер ситуативних змін. У кожному «Я»-образі є деякий стабільний, перехідний із ситуації в ситуацію інваріант, завдяки якому людина зберігає свою наскрізну ідентичність, розглядає себе як деяку визначеність, яка характеризується відмітним набором якостей. Роль цієї моделі виконує «Я»-концепція як відносно стійка система щодо упорядкованих знань і уявлень людини про саму себе. Отже, кожна людина має власну соціальну ідентифікацію, або самовизначення, що містить у собі її уявлення про себе, її самооцінку. Для кожної людини поняття особистості містить у собі унікальні аспекти, наприклад ім’я і концепцію власного «Я», а також аспекти, загальні для всіх людей. Загальні категорії включають стать і соціальні відносини, професію і покликання, політичну або ідеологічну належність, відмітні риси, до яких інші люди можуть ставитися з осудом (наприклад, дуже товста людина, бурлака, наркоман), етнічну або релігійну належність. Ці різні категорії тісно пов’язані зі світом міжособистісних відносин, вони визначають, чим ми схожі чи не схожі на інших людей. Зміна соціального оточення людини змушує її певною мірою підлаштовуватися під нові обставини.Оскільки «Я» — це найзагальніша установка людини щодо самої себе, то вона має ту саму структуру, що і будь-яка інша установка, включаючи:• когнітивний компонент, який містить у собі уявлення і знання про свої здібності, зовнішність, соціальний статус, зна-чи¬мість для оточення, індивідуальні мотиви, у тому числі цілі і наміри, тощо;• емоційно-оцінний компонент, який включає критеріальний склад еталонних цінностей і результати зіставлення з ним індивідуальних якостей, у результаті чого формуються як позитивні, так і негативні висновки і супровідні позитивні і негативні почуття (самоповага, самокритичність, себелюбність, самознищення тощо);• поведінковий (вольовий) компонент: послідовність самореалізації, прагнення

зберегти свої базові якості незалежно від ситуації, проходження своєї життєвої стратегії, прагнення бути зрозумілим, завоювати симпатії оточення, зміцнити його позитивне ставлення до себе тощо.«Я»-образи і «Я»-концепція загалом виконують у житті людини багато функцій:? забезпечують відчуття особистої визначеності, самоіденти-ч¬ності незалежно від зовнішніх умов, що змінюються;? поєднують результати безпосереднього світосприйняття, трансформують і осмислюють їх не тільки з позиції поточного моменту (перебування «тут і тепер»), а й у проекції на більш інтегральні явища (позиція особистості серед інших людей, у системі соціальних відносин, місця ситуації в ситуації та в історії життя особистості);? уможливлюють збереження стабільності та індивідуальності поведінки незалежно від мінливих умов;? постачають систему безпосередньої саморегуляції зворотним зв’язком і оцінними критеріями;? дають можливість здійснювати експертизу стратегічного планування.Поняття «соціальна ідентичність» позначає той спосіб, яким люди формують уявлення про самих себе. Люди витрачають багато часу і сил, думаючи про себе. Можливо, наше «Я» — це щось, що ми розвили в собі як механізм виживання у відповідь на тиск навколишнього світу. Тобто «Я» — це центр соціального всесвіту кожної людини. Наше самоототожнення, або «Я»-концепція, здобувається насамперед через соціальну взаємодію, яка починається в родині і продовжується у взаєминах з іншими людьми, яких ми зустрічаємо протягом усього свого життя. «Я»-концепція часто визначається як організована сукупність переконань і почуттів стосовно самого себе. Отже, «Я»-концепція — це особлива структура, що визначає, яким чином ми обробляємо інформацію про соціальний світ, включаючи інформацію про себе, наприклад, наші мотиви, емоційні стани, самооцінку, здібності тощо. Кожна людина володіє унікальною «Я»-концепцією зі специфічним змістом, але загальна структура «Я»-концепції залишається однаковою для всіх. Наприклад, міжособистісний вимір є компонентом особистості кожної людини, але кожна людина має різні відмітні риси в рамках цього виміру (наприклад, бути студентом, бути менеджером, бути вчителем).Схеми «Я»-концепцій, безсумнівно, більш складна, ніж просто відповідь на запитання «Хто я?». Крім загальної структури така схема відбиває також усі важливі події з минулого людини, усі її спогади про те, що відбулося, її знання про те, ким вона зараз є, і її переконання в тому,

ким вона буде у майбутньому. Інакше кажучи, «Я»-концепція — це сума всього того, що людина знає і може уявити про себе. Оскільки людські знання і здібності до уяви постійно змінюються, повинна змінюватися і концепція «Я». Тобто «Я» — це центр соціального світу кожної людини і схеми «Я» розвинуті дуже добре, з цього випливає, що люди зда-т¬ні набагато краще обробляти інформацію, пов’язану з власним «Я», ніж будь-який інший тип інформації. Це має назву ефект співвіднесення із самим собою. Цей ефект є одним із прикладів когнітивних впливів «Я».Зосередження на власному «Я» може мати як емоційне, так і когнітивне значення. У будь-який момент увага людини може бути спрямована або всередину себе, або назовні, на навколишній світ. Зосередженість на собі визначається як ступінь спрямованості нашої уваги на власне «Я». Цей процес вимагає виклику з пам’яті відповідних подій минулого й оброблення важливої поточної інформації. Зосередженість на собі підсилюється в міру переходу від дитинства до юності; деякі дорослі зосереджені на собі більше, ніж на інших. Зосередженість на собі протягом обмеженого періоду часу може поліпшити розуміння самих себе.«Я»-концепція людини складна і містить величезну кількість розрізнених елементів. Процес зосередженості на собі торкається лише малої частини цілого в будь-який конкретний момент часу.«Я»-концепція не фіксована, і зовнішні події можуть викликати її зміни. Ці зміни відбуваються майже автоматично, коли ми зустрічаємося з різними груповими ідентифікаціями, які можуть стосуватися нашого «Я».Люди знають про інші можливі «Я», якими вони могли б стати; «Я»-концепція змінюється з віком і під впливом ситуативних чинників. Психологи вирізняють кілька ситуативних та інтегральних «Я»-утворень.«Я»-реальне, тобто те, що людина безпосередньо або опосредковано сприймає, думає, переживає про себе, що може бути як позитивним, так і негативним. Це найчастіше вираження сьогочасного чи поточного «Я», вираження змісту оперативного «Я»-образу.Разом з цим людина має модель і так званого ідеального «Я», тобто того, якою б вона хотіла бути. Ідеальне «Я» може бути активним і пасивним. У першому випадку людина вибудовує зразок того, чого б вона хотіла досягти у своєму житті, і накреслює плани самовиховання. У другому випадку виявляється своєрідна псевдоактивність, оскільки зусилля спрямовані на міркування про те, «яким би я міг стати, якби…». Ідеальне «Я»

може містити в собі і зовсім нереальні компоненти, тобто якою людина бажала б стати, якби це виявилося можливим.Відбите «Я» зумовлене ситуаціями взаємодії з іншими людьми, тому що людину не може не цікавити, який вона має вигляд в очах оточення, що вони про неї думають, які якості їй приписують. Тому поведінка людини в поточній ситуації найчастіше будується не на підставі власного «Я»-образу, а на основі передбачуваної оцінки її поведінки оточенням. У результаті людина може поводитися навіть усупереч реальним обставинам і власним інтересам.Однією з найважливіших схем, властивих кожній людині, є її ставлення до самої себе, оцінка, відома як самоповага. Людина з високим рівнем самоповаги цінує себе набагато вище і сприймає себе як більш здатну і гідну особистість, ніж людина з низьким рівнем самоповаги. З одного боку, самооцінка ґрунтується на ду-м¬ках інших людей, з другого — на нашому сприйнятті певного досвіду. Цікаво, що негативне самосприйняття веде до більш передбачуваної поведінки, ніж позитивне. Імовірно, це можна пояснити тим, що негативна самооцінка торкається більш жорстких схем, ніж позитивна. У результаті людина з високим рівнем самоповаги може інтерпретувати успіх різними способами, а людина з низьким рівнем самоповаги звичайно занадто узагальнює значення невдачі. У цілому високий рівень самоповаги кращий, ніж низький, і рівень самоповаги може підвищуватися під впливом позитивного досвіду.Люди звичайно формують самооцінку, порівнюючи себе з іншими людьми. Це порівняння і визначає те, як ми оцінюємо самих себе. Залежно від обраної для порівняння групи чи особистості, успіхи і невдачі можуть викликати високу чи низьку самооцінку або ж не впливати на неї зовсім. Дослідження допомагають прояснити, як відбуваються складні соціальні порівняння. Коли людина порівнює себе з іншими людьми, її самооцінка зростає, якщо вона виявляє в них якісь відхилення — ефект контрасту. Цей тип порівняння з кимось, хто гірше за неї (порівняння по спадній), збуджує позитивні почуття і підвищує самоповагу людини. Коли відбувається порівняння з кимось схожим, практично рівним, самоповага людини зростає у тому разі, якщо вона знаходить у цій людині щось дуже гарне — ефект асиміляції. Подібним чином, якщо людина порівнює себе з членами своєї групи і це порівняння не на її користь, рівень її самоповаги знижується, депресія підсилюється в більшій мірі, ніж у разі

несприятливого для неї порівняння з людьми з іншої групи. Таким чином, соціальне порівняння з людьми, які належать до своєї групи, найбільш пов’язано з оцінкою власного «Я». З цього випливає, що успіхи всередині своєї групи на тлі відносних невдач оточення можуть стати серйознішою підставою для підвищення рівня самоповаги, ніж рівні успіхи в більшій і процвітаючій групі.Існує три мотиви для звертання до самооцінки: розуміння себе (пошук точних знань про себе як позитивних, так і негативних), підвищення власної значущості (пошук сприятливих знань про себе) і самоперевірка (пошук істинних знань про себе). Коли учас¬никам дослідження надається можливість вибрати запитання, відповіді на які допоможуть їм довідатися що-небудь про власне «Я», люди найчастіше зупиняють свій вибір на запитаннях, пов’язаних з підвищенням власної значущості, тоді як розуміння себе виявляється найменш популярною темою. Незалежно від того, що саме люди вважають правильним, більшість насправді не хоче знати про себе більше; люди скоріше хочуть отримати або позитивну інформацію, або інформацію, що просто підтверджує те, що вони вже знають.Люди з дуже низьким рівнем самоповаги більше за інших схильні до самозахисту. Вони також хочуть отримувати позитивну інформацію і підвищувати самооцінку, але лише тоді, коли пошук такої інформації не пов’язаний з ризиком. Тобто вони здійснюють соціальне порівняння тільки тоді, коли впевнені в успіху. Люди з високим рівнем самоповаги прагнуть до соціального порівняння навіть з ризиком для себе, ймовірно для того, щоб визначити, як краще поводитися у майбутньому, а також щоб відчути себе краще, сконцентрувавшись на негативних вчин¬ках інших людей. Інакше кажучи, одна зі стратегій, яка допомагає зберегти позитивне ставлення до себе, — зосередитися на недосконалості інших.Інший підхід до пояснення причин інтересу до самооцінки пов’язаний з теорією управління страхом, відповідно до якої високий рівень самоповаги заспокоює схований страх смерті. Теорія припускає, що основний мотив нашого життя — уникнути смерті і всього, що з нею пов’язане; збереження високого рівня самоповаги є основним засобом, який ми розвили в собі, щоб виконати це завдання.Хоча «Я»-концепція і самоповага є основною метою дослідження людського «Я», деякі інші аспекти «Я»-функціонування також викликають інтерес. До них належить самоконтроль і самоефективність.Під самоконтролем ми

розуміємо таку поведінку людини, якою керують зовнішні або внутрішні чинники. Люди з високим і низьким рівнем самоконтролю по-різному поводяться в багатьох ситуаціях, і ті, у кого занадто високий чи занадто низький самоконтроль, звичайно менш урівноважені, ніж люди із середнім рівнем самоконтролю. Самоефективність означає оцінку людиною своєї здатності виконати будь-яке завдання, досягти будь-якої мети чи перебороти будь-яку перешкоду. Високий ступінь самоефективності поліпшує багато видів діяльності.4.2. Соціально-психологічні детермінанти поведінки людиниВ історії вітчизняної психологічної науки, принаймні в конкретних дослідженнях, поняття «спілкування», «комунікація», «спільна діяльність» часто протиставлялися «індивідуальній психіці», «індивідуальній свідомості», «індивідуальній діяльності» людини або розглядалися як похідні від останніх. Однак ґрунтуючись тільки на аналізі характеристик індивідуальної психіки або психічної діяльності, неможливо пояснити численні її прояви, джерелом яких є соціальні контакти. Проте в психології концепція «особистості, яка саморозвивається» має дуже сильні історич¬ні позиції і дотепер підтримується багатьма авторами.Так, наприклад, те, що піврічна дитина піднімається і сідає, може бути пояснено кількома теоріями, як індивідуально, так і соціально орієнтованими. У першому випадку даний факт пояснюють потребою дитини піднятися, щоб бачити далі, тобто внутрішньою пізнавальною потребою, заданою їй від народження; у другому випадку — тим, що її намагаються підняти і посадити батьки, тобто зовнішнім соціальним впливом. На практиці очевидно відбувається так, що вроджену пізнавальну активність дитини батьки «формують», «опредметнюють» певними діями, до¬даючи їм той вигляд, що зумовлений сформованими в тому чи іншому суспільстві культурними традиціями. Так, на Заході дитину вчитимуть сидіти на стільці, а на Сході — на підлозі зі схрещеними ногами. У якихось ситуаціях соціально неадекватні дії дитини (наприклад спроба змінити звичну позу, тобто «сісти інакше») можуть призводити до осуду, санкціям, каратися батьками, а прагнення в усьому їм наслідувати, робити так, як вони вимагають, — буде заохочуватися та емоційно підкріплюватися.«Наприкінці дитячого віку дитина починає робити перші кроки, — пише дитячий психолог професор В. С. Мухіна. — Переміщення у вертикальному положенні

— важка справа. Маленькі ніжки ступають з великою напругою. Управління рухами ходьби ще не склалося, і тому дитина постійно втрачає рівновагу. Найменша перешкода у вигляді стільця, який треба обійти, чи дрібного предмета, що потрапив під ступню, є складною для дитини, і вона після одного-двох кроків падає на руки дорослих чи на підлогу. Що ж усе-таки змушує її переборювати страх перед падінням і знову й знову додавати всі зусилля для того, щоб робити перші кроки? Спочатку це участь і схвалення дорослих» [47, с. 74].Велике значення в плані розуміння ролі соціальних чинників для індивідуального розвитку людини мали роботи Б. Ф. Ломова. Ґрунтуючись на розроблених ним наукових принципах, можна зробити однозначний висновок про те, що рекламна діяльність обов’язково повинна вивчатися як діяльність спільна. У цьому разі системний підхід зобов’язує дослідників розглядати її як «суб’єкт-суб’єктні» відносини.Деякі дослідження показують, що в рамках системи рекламних комунікацій очевидно можна говорити про особливий тип «соціально орієнтованого суб’єкта», тобто суб’єкта як вищої фор¬ми психічної інтеграції, що виникає у певних соціальних системах. У книзі «Мислення і спілкування» А. В. Брушлинський і В. А. Полікарпов пишуть: «Якщо вже у вихідному пункті аналізу врахувати, що саме людство є суб’єктом у найбільш повному і точному значенні слова, тоді стає очевидною істотна роль міжособистісних відносин навіть у ході, здавалося б, «чистих» суб’єкт-об’єктних взаємодій» [6, с. 204].Як і бізнес-структура, окрема людина може вибудовувати свою діяльність на різних рівнях. Ми можемо говорити про людей-стратегів, людей-тактиків і людей-операціоналістів і відповід¬но думати про те, яку рекламу готова сприймати кожна з них:• стратег бачить ближні і далекі цілі, володіє ситуацією дійсного і прогнозованого майбутнього, пов’язує свою діяльність із суспільними інтересами, розуміє зміст і наслідки своїх дій для себе ж у майбутньому;• тактик бачить тільки ближні цілі (живе сьогоденням), володіє тільки конкретною ситуацією і вміє використовувати її максимально, орієнтований на миттєвий результат, добре володіє поведінковими тактиками, особливо якщо це стосується взаємин з людьми, вміє використовувати людей і ситуації у своїх інтересах, знає маніпулятивні прийоми, рідко в чомусь сумнівається;• операціоналіст не думає про цілі і не бачить їх, володіє тільки окремими прийомами, діями, що застосовує відповідно до

інструкцій, розпоряджень керівника чи лідера, не піклується про результати своєї діяльності в цілому, вважає, що відповідальність за його дії несе хтось інший (рекламодавець, виробник, уряд, суспільство, якісь люди).Одним із важливих психологічних понять, що викликає сього-д¬ні інтерес учених у зв'язку з вивченням соціальних чинників рекламної діяльності, зокрема, самореклами людини, є поняття «образу Я». На початку XX ст. соціолог Ч. Х. Кулі сформулював теорію «дзеркального Я». Відповідно до цієї теорії, уявлення людини про себе («образ Я») формується під впливом думок оточення і включає три компоненти: 1) уявлення про те, якою людина здається іншій людині; 2) уявлення про те, як цей інший оцінює людину; 3) самооцінка, почуття гордості чи приниження, пов'язані з оцінками інших людей.Відповідно до цієї теорії «ідея Я» формується вже в ранньому віці в процесі взаємодії індивіда з іншими людьми, причому визначальне значення тут мають первинні групи, тобто родина, однолітки і та ін. У 40—50-ті рр. XX ст. дана теорія стала основою для численних експериментів, що з'ясовують залежність «образу Я» чи власних самооцінок від думки оточення. Результати цих досліджень показували, що під впливом сприятливих суджень оточення самооцінка підвищується, несприятливих — знижується, причому нерідко змінюється і самооцінка тих якостей, що не піддавалися оцінці збоку. Так, похвала, отримана від авторитетної для особистості групи, може сприяти підвищенню загального рівня домагань цієї особистості. Теорія «дзеркального Я» у її пер¬вісному варіанті акцентувала увагу на формуванні «образу Я» залежно від думки «значущого іншого». Пізніше ідеї Ч. Х. Кулі були розвинуті Дж. Мідом у рамках теорії символічного інтеракціонізму.Таким чином, виникає запитання: чи може орієнтація люди-ни на соціальні оцінки бути зведена до соціального підкріплення, як це представлено в теоретичних концепціях біхевіористів, наприклад Б. Скіннера, чи в рамках теорії соціального навчання, зокрема А. Бандури, та інших? У цих концепціях еталон поведінки (і мислення) розглядається так, як ніби він задається ззовні і відтворюється внаслідок емоційного підкріплення (прямого впливу чи наслідування). Але як тоді «зворотний зв'язок», що ґрунтується на соціальному (емоційному) підкріпленні, створює установку на пошук нестандартних рішень, як формується механізм творчого розвитку індивідуальності? У цьому

разі необхідно взяти до уваги як мінімум чотири види чинників: біологічні, психологічні, соціально-психологічні і соціокультурні. Можливо, саме тільки останні повною мірою створюють еталони для розвит¬ку консервативного чи, навпаки, творчого мислення. Багато років у вітчизняній психології соціокультурні чинники тільки декларувалися і практично не бралися до уваги як пояснювальні теоретичні моделі.У тій психології, де основою аналізу є окрема людина, де соціальні аспекти психічної діяльності (психіка і поведінка) розглядаються як другорядні, цьому факту звичайно не надають значення. У вітчизняній соціальній психології конкуренція розгля¬далася поряд з кооперацією як рівнозначне їй явище. В процесі вивчення рекламної діяльності в умовах ринку стає очевидним, що кооперація — це, по суті, лише умова для ефективної конкуренції, що люди конкурують один з одним внаслідок своєї споконвічної природи та економічного дефіциту. Тому зміна заданих еталонів і прагнення виділятися новизною, відійти від звичного, стандартного є у певних ситуаціях об’єктивно заданою умовою досягнення успіху. Інакше кажучи, творчість тісно пов’язана з конкуренцією (людей, соціальних груп, товарів тощо). А орієнтація на оцінку значущих інших суб’єктів може здійснюватися не за еталоном (стандартом), а всупереч йому.Однак це відбувається лише в тому разі, коли така зміна еталона виправдана, якщо інші значущі люди об’єктивно здатні оцінити оригінальне, нове, і це обов’язково задано в культурі. Інакше творчість, новизна, нестандартність мислення і поведінка отримуватимуть тільки негативні оцінки, не приживуться і поступово зникнуть. А люди, що намагаються змінити стереотипи, сприйматимуться оточенням як честолюбці й вискочки.У вітчизняній соціальній психології свого часу деякі автори робили спроби пояснити активність людини за допомогою моделей, заснованих на «внутрішніх» особистісних механізмах. Зокрема, для цього В. А. Петровським і В. С. Немовим розглядалося поняття «надситуативної активності», тобто коли суб’єкт виходить за межі того, що об’єктивно вимагає від нього ситуація, наприклад в умовах творчого завдання чи ризику. Однак цей факт був зафіксований, але, на наш погляд, не одержав глибокого теоретичного пояснення.Вивчаючи формування «образа Я» як психологічного явища, вчені неодноразово підкреслювали значення соціальної мотивації, «зверненості до іншої людини» тощо. «Образ Я» виникає в

процесі комунікації як суто соціальний феномен і відбиває, на думку багатьох дослідників, сутність особистості, процес її розвитку, основу творчого самовираження.«Образ Я» кожної людини тісно пов’язаний з її самосвідомістю, самооцінками, які формуються під впливом оцінок інших людей і відповідно до заданих ззовні ціннісних критеріїв. Аналізуючи дану проблему, І. С. Кон зазначає: «Людина усвідомлює насамперед такі свої властивості, на які хтось чи щось звертає її увагу. Це правильно навіть щодо елементарних фізичних властивостей. Помічено, що, малюючи словесний портрет іншої людини чи автопортрет, підлітки значно частіше, ніж діти і дорослі, включають у ці описи властивості шкіри. Справа в тому, що зміни шкірного покриву, які відбуваються у зв’язку зі статевим дозріванням, мимоволі привертають до себе увагу оточення, завдаючи підліткам багато неприємностей» [22, с. 32].Як зазначає Д. Майєрс, наша «Я»-концепція містить у собі не тільки наші переконання у тому, хто ми зараз, а також і те, ким ми могли б стати — наші можливі «Я». Так Х. Маркус і її колеги зазначили, що наші можливі «Я» мають у собі те, якими ми бачимо себе в наших мріях, — багатий «Я», худий «Я», коханий і закоханий «Я». Вони також мають у собі «Я», яким ми боїмося стати, — безробітний «Я», хворий «Я», «Я», що відстає в навчанні. Такі можливі «Я» мотивують нас до досягнення особливої мети — до того життя, до якого ми прагнемо.4.3. Свідоме і несвідоме в регулюванні поведінкою4.3.1. Установка та процес її формуванняКоли нас цікавить ставлення людини до чого-небудь, ми звертаємося до своїх уявлень про неї, до тих почуттів, які вона у нас викликає, а також до її поведінки. Разом узяті, сприятливі і несприятливі оцінні реакції — незалежно від того, виражені вони в переконаннях, почуттях чи спонуканнях до дії, — визначають установку особистості до чого-небудь. Тобто, установка — це сприятлива чи несприятлива оцінна реакція на що-небудь чи кого-небудь, яка виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці. Установки — це ефективний спосіб дати навколишньому світу оцінку. Коли нам необхідно швидко відреагувати чи проде-монструвати, що ми відчуваємо, установка може визначити нашу реакцію.Соціальні установки є стійкими оцінками різних аспектів соціального світу — оцінками, що зберігаються в пам’яті. Установки набуваються через досвід чи запозичуються в інших людей за допомогою соціального навчання, яке

включає три основні форми: класичне зумовлювання, інструментальне зумовлювання і наслідування. Інакше кажучи, часто наші погляди формуються, коли ми спі-л¬куємося з іншими людьми чи просто спостерігаємо за їхньою поведінкою. Класичне зумовлювання — це навчання, що ґрунтується на асоціаціях. Один із принципів психології стверджує: якщо один стимул постійно передує іншому, то перший може незабаром стати сигналом для другого. Таким чином, з появою першого стимулу люди очікують, що за ним з'явиться другий. У результаті вони можуть поступово засвоїти ту ж реакцію на перший стимул, що і на другий, особливо якщо останній викликає досить сильну автоматичну реакцію. Як цей процес пов'язаний з формуванням установок? Багато досліджень показують, що споконвічно нейтральні слова у разі поєднання зі стимулами, які зумовлюють сильну негативну реакцію, самі набувають здатності викликати сприятливі чи несприятливі реакції. Дослідження вказують на те, що класичне зумовлювання може діяти підсвідомо — навіть коли люди не знають про стимули, що є основою цього причинно-наслідкового механізму. Тобто, на установки може впливати підсвідоме зумовлювання, тобто дія класичного зумовлювання за відсутності усвідомленого сприйняття використовуваних стимулів.Ще один спосіб запозичення установок інших людей визначається дією інструментального зумовлювання. Нагороджуючи дітей посмішкою, похвалою чи обіймами за висловлення «правиль¬них» поглядів — тих, котрим віддають перевагу вони самі, — батьки та інші дорослі відіграють активну роль у формуванні дитячих соціальних установок. Саме з цієї причини більшість дітей до 13—14 років виражають політичні, релігійні і соціальні погляди, дуже схожі з поглядами своєї родини.Ще один процес, за допомогою якого формується установка, може працювати навіть тоді, коли батьки не переслідують мету передати своїм дітям певні погляди. Цей процес називається наслідуванням, з його допомогою люди засвоюють нові форми поведінки, просто спостерігаючи за діями оточення. Наслідування відіграє важливу роль у формуванні установок, тому що люди звичайно повторюють і вчаться робити те, що вони спостерігають, а не те, про що вони чують.Установки можуть формуватися і за допомогою соціального порівняння, процесу, в якому ми порівнюємо себе з іншими лю-дь¬ми, для того щоб визначити, правильним чи

неправильним є наш погляд на соціальну реальність. Залежно від того, наскільки наші погляди збігаються з поглядами інших людей, ми робимо висновок про те, що наші ідеї та установки точні; у кінцевому підсумку, якщо інші дотримуються тих самих поглядів, ці погляди повинні бути правильними! Під впливом цього процесу ми часто змінюємо свої установки так, щоб дотримуватися тих самих поглядів, що й інші люди. Більш того, у деяких випадках процес соціального порівняння може сприяти формуванню нових установок, таких, яких у нас ще немає. Наприклад, уявіть, що хтось з ваших знайомих, кого ви поважаєте, висловив позитивну думку про якийсь продукт, який ви ніколи не куштували. Чи не правда, у вас з'явиться позитивне ставлення до цього продукту і ви, швид¬ше за все, захочете його скуштувати? Імовірно, так і відбудеться. У цьому разі ви набуваєте установку, чи, принаймні, у вас зароджується установка, на основі соціальної інформації і соціального порівняння. Ті самі процеси можуть працювати і для установок, що стосується нашого ставлення до різних соціальних груп. Таким чином, наші установки формуються соціальною інформацією, поєднаною з нашим власним бажанням дотримуватися «правильних» поглядів — поглядів людей, якими ми захоплюємося і яких поважаємо.Сучасні наукові дані свідчать про те, що генетичні чинники також можуть відігравати роль у формуванні установок. Описуючи установки, ми використовуємо одну з трьох характеристик, які варто вивчити як абетку установок: афект (почуття), поведінка (намір) і пізнання (думки).На силу зв'язку «установка — поведінка» впливають численні чинники. Це й аспекти ситуації, наприклад, функціонування соціальних норм і тиск часу; аспекти самих установок, наприклад, їхня сила, важливість і доступність; особистісні аспекти, наприклад, самоконтроль. Чим сильніше установка, тим більше її вплив на поведінку. У терміні «сила» соціальні психологи поєднують кілька понять: крайній ступінь чи інтенсивність установки (наскільки сильною є емоційна реакція, викликана об'єктом установки); її важливість (ступінь особистої залученості і стурбованості даної установки); знання (що людина знає про об'єкт установки) і доступність (наскільки легко людина звертається до установки у різних ситуаціях). Усі ці елементи взаємозалежні. Сильні установки не тільки дуже впливають на поведінку, вони також більш стійкі до змін, більш стабільні в часі і

впливають на різні аспекти соціального пізнання. При цьому, чим важливішою є та чи інша установка, тим більше людина використовує її для обробки інформації, прийняття рішень і в процесі здійснення певних дій. На думку вчених, важливість установки для людини визначається трьома чинниками. Один із них — власні інтереси: чим вище зацікавленість людини, тим важливіше установка. Другий чинник — соціальна ідентифікація: чим сильніше група, до якої належить людина, дотримується даної установки, тим вона важливіше. Нарешті, важливість установки визначається ціннісною релевантністю: чим тісніше установка пов'язана з особистісними цінностями людини, тим вища її важливість. У «Соціальній психології» Р. Берон, Д. Бірн, Б. Джонсон дають [67, с.191] схему основних компонентів важливості установки (рис. 1.8).

Рис. 1.8. Основні компоненти важливості установкиТаким чином, взаємозв'язок установки з основними соціальними й індивідуальними потребами і цінностями підвищує її важливість.Цікавим є той факт, що індивідуальні розбіжності також впливають на зв'язок між установками та поведінкою: цей зв'язок сильніше в одних людей і слабкіше в інших. Тому установки справді допомагають прогнозувати поведінку людей з низьким рівнем самоконтролю — людей, які використовують свої установки як важ¬ливі регулятори власної поведінки. І навпаки, цей зв'язок виявля¬ється слабкішим у людей з високим рівнем самоконтролю.4.3.2. Вплив установки на поведінкуТаким чином, ми з'ясували, що установка впливає на поведінку, однак важливим є з'ясування питання, як саме це відбувається? Існує два основні механізми такого впливу.1. Соціальні установки, логічне мислення і поведінкаПерший механізм, очевидно, працює в ситуаціях, коли ми ретельно і неквапливо обмірковуємо свої погляди і їх значення для нашої поведінки. Наприклад, у своїй теорії запланованої поведін¬ки Айзен говорить, що найкращим показником того, як ми будемо поводитися у певній ситуації, є сила наших намірів щодо цієї ситуації. Відповідно до теорії Айзена поведінка залежить від намірів, а вони, у свою чергу, визначаються трьома ключовими чин¬никами. Перший чинник — це ставлення людини до поведінки, яка розглядається (хоче чи не хоче людина це робити, подобається чи не подобається це їй, боїться чи ні тощо). Другий чинник, пов'язаний з думкою людини про те, як оцінять таку поведінку інші люди (цей

чинник називається суб’єктивними нормами). Очікування схвалення даної поведінки оточенням підсилює намір і навпаки, якщо вона думає, що оточення не схвалить її поведінку, то її намір може ослабнути. Нарешті, наміри також залежать від оцінки поведінкового контролю — від того, сприймає людина поведінку як складну чи легку для виконання. Якщо поведінка виявиться складною, наміри стануть слабкішими, ніж у разі, якщо вона здавалася легкою для виконання. Усі разом ці чинники впливають на наміри, а вони, у свою чергу, є найкращим показником можливої поведінки людини.2. Соціальні установки і ситуативні поведінкові реакціїПерша модель є досить точною для опису ситуації, коли в нас є час і можливість ретельно обміркувати різні дії. Тобто наміри, очевидно, добре стимулюють обмірковані дії. Але що відбувається в ситуації, коли ми повинні діяти швидко? У таких випадках установки, мабуть, впливають на поведінку безпосередньо і, ймовірно, автоматично. Згідно з однією теорією — моделі процесу «установка — поведінка» Фацио — відбувається таке: певна подія активізує установку; активізована установка впливає на наше сприйняття об’єкта установки. У той же час наше знання про те, що є припустимим у даній ситуації (наше знання різних соціальних норм), також активізується. Разом установка і ця збережена інформація про те, що припустимо або очікується від нас у даній ситуації, формує наше визначення цієї події; і це визначення, чи сприйняття, у свою чергу впливає на нашу поведінку (рис. 1.9). Дослідження підтверджують дію цієї моделі, тому вона, як видно, пропонує ймовірний опис процесу впливу установок на поведінку людей у деяких ситуаціях.

Рис. 1.9. Модель процесу «установка — поведінка» Фацио [67, с. 194]Соціальні установки, таким чином, управляють поведінкою людини за допомогою принаймні двох механізмів, і ці механізми працюють у протилежних ситуаціях. Якщо в нас є досить часу для ретельного обміркування наших установок і нашої поведінки, тоді установки управляють нашою поведінкою безпосередньо, впливаючи на наші наміри. Коли в нас немає можливості зупинитися і добре подумати, установки, навпаки, впливають на поведін¬ку автоматично, за допомогою нашого сприйняття об’єкта установки і наявного знання про те, що є припустимим чи очікуваним у даній ситуації.Наші установки найчастіше сплять, коли ми діємо автоматично, без зупинки,

не розмірковуючи. Ми поводимося відповідно до свого звичного шаблону, не замислюючись над тим, що робимо. Зустрічаючи знайомих, ми автоматично говоримо «Привіт!». У гостях на запитання «Чи сподобалося нам частування?» ми відповідаємо «Дуже смачно!», — навіть якщо воно нам абсолютно не сподобалося. Така бездумна реакція є адаптивною. Вона дає можливість нашому розуму займатися іншою справою. Як говорив філософ Алфред Норт Уайтхед, «цивілізація просувається вперед, розширюючи кількість операцій, які ми можемо здійснювати, навіть не задумуючись» [37, с. 160].У новій ситуації наша поведінка стає не такою автоматичною. Шаблон зникає. Ми думаємо, перш ніж зробити вчинок. У житті люди виробляють свої установки таким чином, що іноді вони діють, а іноді — ні.Як наші внутрішні установки пов’язані із зовнішніми вчинками? Соціальні психологи вважають, що установки і вчинки підживлюють один одного. Народна мудрість говорить про вплив установок на вчинки. Як це не дивно, наші установки, які зазвичай сприймаються як наші почуття щодо якогось об’єкта чи людини найчастіше навряд чи визначають наші вчинки. Більш того, людські установки, що змінюються, звичайно не можуть викликати сильні зміни у поведінці. Ці відкриття змусили соціальних психологів з’ясовувати, чому ми часто поводимося не так, як говоримо. Відповідь така: проголошувані нами установки і наша поведінка піддаються впливу численних чинників.Установки визначатимуть поведінку якщо:• «інші впливи» зведені до мінімуму;• установка цілком відповідає передбаченій поведінці;• установка сильна (щось викликає в нас спогад про неї, ситуація непомітно активізує її, або ж ми поводимося так, що вона стає сильною).Такий зв’язок між тим, що ми думаємо і відчуваємо, і тим, що ми робимо. У багатьох ситуаціях цей зв’язок слабкіше, ніж нам хотілося б.Установки людей можуть змінюватися під впливом процесу переконання. Перші обґрунтовані моделі переконання були звернені до когнітивних процесів, що лежать в основі зміни установок, включаючи систематичну обробку змісту повідомлення та евристичну обробку сигналів усередині і поза повідомленням. Одержувачі повідомлення з більшою ймовірністю звернуться до евристики в тих випадках, коли їхні здібності до обробки інформації невеликі чи спеціальний інтерес до повідомлення відсутній. Однак у разі мотивації точності — бажанні вибрати правильний підхід — повідомлення, які містять серйозні

аргументи, впливатимуть переконливо, у той час як повідомлення, що містять слабкі аргументи, — ні. Мотивація враження може спонукати одержу¬вача повідомлення виражати невластиві йому установки заради досягнення певних соціальних цілей. Процесу переконання можуть заважати також інші чинники, включаючи мотивацію захис¬ту — прагнення зберегти власні установки, застереження як реакцію на намір переконати і вибіркове відхилення від інформації, яка суперечить нашим установкам.Цікаво відзначити, що зв'язок «установка — дія» працює також і у зворотному напрямі. Ми не тільки спонукуємо себе до дії міркуваннями, а й підштовхуємо себе своїми вчинками обміркувати ситуацію. У момент дії в нас виникає ідея, за допомогою якої ми даємо пояснення, чому поводилися саме так, а не інакше. Особливо це характерно для тих випадків, коли ми відчуваємо, що несемо відповідальність за свій вчинок. Дані експериментів підтвер¬джують цей принцип. Коли люди помічають неузгодженість між деякими своїми установками чи між своїми установками і своєю поведінкою, вони переживають стан когнітивного дисонансу. Це спонукує їх зменшити дисонанс. Існує кілька шляхів досягнення цієї мети: зміна установок; пошук інформації, яка підтверджує правильність поведінки; тривіалізація — зменшення важливості установок чи поведінки. Дані досліджень останніх років указують на те, що дисонанс дійсно є неприємним станом. Чим менше в людини вагомих причин для поведінки, яка не відповідає її установками, тим більше дисонанс і тим сильніше тиск, що спонукує до зміни установок. Це явище визначають як ефект «менше веде до більшого». Люди також відчувають дисонанс, коли відчувають свою непослідовність: коли вони визнають, що їхні дії не відповідають установкам, про які вони заявили привселюдно. Визнання в непослідовності може спонукати людину змінити свою поведінку так, щоб вона відповідала її установкам. Дії, передбачені соціальними ролями, формують установки виконавців ролей. Дослідження феномена «нога у двері» показує, що невеликий вчинок (наприклад, дрібна люб'язність) пізніше змушує людей погоджуватися на більш великі діяння. Вчинки також впливають і на наші моральні установки. Ми схильні виправдовувати те, що зробили, і вважати це правильним. Подібним же чином наша соціальна і політична поведінка формує нашу соціальну свідомість. Ми не тільки виступаємо за те, у що віримо, але ми також віримо в те,

за що виступаємо.Виникає закономірне запитання: чому вчинки впливають на установки? У соціальній психології існує три варіанти підходів до відповіді на це запитання. По-перше, теоретично, ми за стратегічними причинами виражаємо установки, які презентують нас як послідовних особистостей (тобто йдеться про самопрезентацію або управління враженням). По-друге, відповідно до теорії когнітивного дисонансу, щоб зменшити дискомфорт, ми самі знаходимо виправдання своїм вчинкам. По-третє, відповідно до теорії самосприйняття, наші вчинки — це самовикриття: коли ми не впевнені у своїх почуттях чи переконаннях, то звертаємо увагу на свою поведінку, так само як це зробили б інші.4.3.3. Психоаналіз у рекламіСучасна рекламна справа ґрунтується на кількох глибоких психологічних теоріях, розвинутих у XX ст. Найбільш активно використовується напрацювання школи психоаналізу. Цей напрям з'явився ще наприкінці XIX ст., але саме у XX ст. сформувався у найбільш відому і популярну школу психологічної і психіатричної думки. Центральною фігурою тут є австрійський психіатр Зиґмунд Фрейд.З погляду психоаналізу основну роль у житті людини відіграють підсвідомі процеси, основою яких є могутні сексуальні потяги. Свідоме і підсвідоме перебувають у постійному конфлікті. Таємні потяги, що криються у підсвідомості, шукають шляхи й форми прориву в межі свідомості. Людська особистість, за З. Фрейдом, є носієм трьох суперечливих компонентів: Я (Его); Зверх-Я (Супер-Его) — моральні стереотипи, засвоєні особистістю із суспільного середовища; Ід (Воно) — це сховище інстинктів, які шукають виходу. Людська поведінка керується біологічними інстинктами, в основі яких лежать принципи сексуального задоволення і насолоди. Виявляються сексуальні потяги у вигляді сновидінь і мовного обмовлення.Учення З. Фрейда має безліч послідовників і критиків. Серед них К. Юнг, Е.Фромм, К. Хорні, А. Маслоу. Розробниками соціального напряму є А. Адлер, С. Московічі.Ідеї Фрейда про тотальну перевагу підсвідомого в людській психіці надихнули майстрів реклами, оскільки обіцяють їм таємну і могутню владу над споживачами, покупцями, виборцями... В основу покладено мотиваційний аналіз, мета якого — виявити і визначити поведінку споживача. Мотиви покупок відповідно до існуючої теорії можна поділити на три ступеня:1) мотиви, усвідомлені покупцем, про які він може говорити;2)

мотиви, які покупець усвідомлює, але не бажає про них говорити;3) мотиви, які покупець не усвідомлює, вони не підлягають висловленню.Природно, що найбільший інтерес у рекламістів викликали неусвідомлені мотиви, які обіцяли поволі, минаючи розум, впроваджуватися в шкалу особистих цінностей індивіда і управляти його поведінкою, перетворюючи його в покупця.Фрейдистська концепція містить у собі поняття про так званий комплекс неповноцінності. Суть цієї теорії зводиться до такого: протягом життя в підсвідомості у кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність. І це викликає глибоку зворотну реакцію — бажання привернути до себе увагу, підтягти своє Я.Звідси, як вважають соціологи, з'являється прагнення в бага-тьох людей створювати враження, що вони вище, хоча б на одну сходинку, свого справжнього сстановища. Виникає бажання ку-пити нехай у борг, на виплат, автомобіль, будинок, холодильник найдорожчої марки, телевізор найостаннішої моделі. Цю гонитву за атрибутами респектабельності вміло експлуатують фахівці ре-клами.У результаті рекламних хитрувань споживач купує не косметику, а «красу», не сигарети, а «мужність», не автомобіль, а «солідність» і т. д. Тобто людина купує риси власного Я — такого, яким воно йому вдається у світлі ідеалів, створених рекламою. Використання в рекламних цілях імен відомих письменників, артистів, суспільних діячів також спирається на використання підсвідомих інстинктів, пов'язаних із прагненням людини насліду-вати знаменитим людям (наприклад, сигарети «Петро І», горілка «Распутін», парфуми і туфлі «Алла»).Відповідно до Фрейда сфера підсвідомого надміру наповнена сексуальною енергією — лібідо. Постійно бути присутнім у сві-домості лібідо заважають моральні і суспільні табу. Завдання ре-к¬ламіста — дешифрувати підсвідомі інстинкти і, визволивши лі-бідо, дати можливість цій могутній енергії зробити вихід у при-дбання деякого товару, послуги. Причому визначальними чинни-ками вибору є ті, про які споживач і не здогадується.Відштовхуючись від фрейдистської концепції домінуючої ролі вродженої сексуальності, рекламісти-дослідники визначили, що у чоловіків і жінок зовсім різні мотивації в придбанні тих самих товарів, і як наслідок — реклама стала диференціюватися за ознакою статі потенційних споживачів.У рекламі нижньої білизни, косметики став

переважати нар-цисизм (самозамилування).Як приклади спокійного нарцисизму стали активно викорис-товувати образ жінки, що милується собою у дзеркалі. Природно, не було забуто, що дзеркало активно бере участь у міфах, легендах, культових і магічних обрядах у мистецтві.Отже, Фрейд стверджував, що всі ми перебуваємо в полоні статевого інстинкту, який є основним двигуном наших вчинків. Але культура й мораль оточили сексуальність людини такою ви-сокою стіною заборон, що наші нездійснені бажання витиснулися у сферу підсвідомого, яка впливає на поведінку людини.Реклама, що пропонує той чи інший товар, прагне визволити з підсвідомого сексуальні прагнення. Предмети жіночого туалету, нижньої білизни рекламуються, природно, так, що викликають сексуальні асоціації. Автомашина у чоловіків пов’язується з образом коханки (не випадково багато жінок ревнують чоловіка до його машини — інтуїція!). Тому завжди в рекламному ролику чи на фото поруч з автомобілем присутня красуня.Американський психолог Е. Дихтер, президент Інституту мотиваційних досліджень, який вивчає мотиви споживчого попиту, впевнений, що всі товари мають сексуальні символи. Авторучка символізує чоловіче тіло, бавовняні тканини жіночні, біфштекс «більш еротичний, ніж смажене курча», а найсексуальніша тканина — шовк.У цьому напрямі реклами одним з перших процвітав тільки-но згадуваний Е. Дихтер. Його авторитет на ниві комерційної реклами виріс настільки швидко, що Джон Кеннеді запросив його як радника на час президентської кампанії, яку, як відомо, виграв. Сексуальність Кеннеді всіляко експлуатувалася в передвиборних акціях для створення необхідного іміджу, адже більшість виборців — жінки. З тієї пори сексуальні мотиви стали регулярно використовуватися у рекламі.Психоаналітики домоглися великих успіхів у відшукуванні і визначенні прихованих сексуальних символів. Ось їх далеко не-повний перелік:• сигарета — ознака мужності й твердої безкомпромісності;• бавовняні тканини, які символізують жіночність;• суп, який асоціюється з материнським молоком.У цей перелік потрапляють не тільки відверто сексуальні сим-воли, а й мотиви, пов’язані з вагітністю, дітородінням, батьківсь-ким інстинктом.Так, садівництво та городництво трактуються як діяльність, що сублімує вагітність. Саме тому до них схильні люди похилого віку із згасаючою дітородною функцією.Декоративний газон у будинку — образ земної

материнської стабільності. Випікання пирога символізує народження дитини.Ще один мотиваційний ланцюг: сексуальна потенція чоловіка — габарити автомобіля — потужність двигуна — стан у суспіль-стві. Розробники психоаналітичної концепції вважають, що по-тужність автомобіля символізує чи заміщає сексуальну потенцію власника. Саме тому чоловік прагне, щоб черговий автомобіль був не менш потужним за попередній.Класичним прикладом того, як психоаналітики знайшли мож-ливість використовувати в торгівлі наші внутрішні сексуальні схильності, є дослідження, проведене для автомобільної кампанії «Крайслер». Дослідники поставили собі запитання, чому біль-шість чоловіків купують седани і рідко автомобілі з відкритим верхом, хоча останні їх дуже приваблюють. Виявилося, що авто-мобіль з відкритим верхом чоловік розглядає як коханку, симво-лічну кохану. І нехай поява коханої не входить у життєві плани, але про це так приємно помріяти. Чоловік зупиняє свій вибір на чьотиридверному седані, символічно він одружується з седаном. Машина практична, зручна, має низьку посадку, надійна. Незаба-ром твердий верх став визначальною рисою в усіх популярних моделях автомобілів.На думку психоаналітиків, основною сексуальною потребою для чоловіків і жінок в Америці в середині XX ст. було прагнення довести свою природну першооснову: жіночність чи чоловічу силу. Помітивши, що сексуальний образ у виробництві косметики спрацьовує все гірше, дослідники запропонували згадати про таке забуте поняття, як... ніжність. Основний наголос у торгівлі жіночою білизною, оформленні зачісок робився тепер на понятті «жіночності». Результати психоаналізу показали, що жінка насамперед розглядає таку якість, як привабливість, зі своєї точки зору, потім вона шукає схвалення в інших жінок, і меншою мірою покладається на думку чоловіка.Психоаналітики з’ясували, що ставлення чоловіків і жінок до одних і тих самих товарів зовсім різне. Візьмемо, наприклад, но-вий автомобіль. Жінка з нетерпінням чекає, коли вона зможе сіс-ти за кермо і поїхати, а чоловік не може дочекатися моменту, ко-ли він почне чистити, мити, прикрашати машину.Мотиви залежно від статевої належності значно змінюються і у разі покупки будинку. Чоловік розглядає будинок як символ матері, надійний і тихий притулок після гучного дня. Він споді-вається отримати в цьому будинку затишок і відпочинок, які він знаходив у матері ще дитиною. Жінка дивиться на

будинок як на вираження її власної індивідуальності і навіть як на частину себе самої. На підставі цього розроблено кілька рекламних мотивів продажу будинку, націлених на сприйняття чоловіками і жінками.Майстри реклами неодноразово зверталися до історії, кінематографу і літератури, використовуючи рекламних і вигаданих пер¬сонажів для створення необхідного рекламного контексту. Прикладами можуть бути хоча б Дон Жуан, Дж. Казанова, імена яких перетворилися в подобу рекламного бренду.4.4. Психологія самореклами4.4.1. Особистість і самореклама Самореклама є одним з найпоширеніших і найдавніших видів рекламної діяльності. Так само, як і традиційна комерційна рек-лама, вона вирішує три завдання. Займаючись саморекламою, людина прагне: 1) в умовах конкуренції виділитися серед тих людей, яких вона оцінює як рів¬них собі; 2) презентувати себе як людину, рівну за статусом тим, хто досяг якого-небудь значного успіху і можливо навіть є законодавцем деякої моди (соціальної норми поведінки); 3) продемон¬струвати себе найбільш вигідно, створити гідний образ, сподобатися оточенню.У першому випадку людина демонструє нестандартну поведі-н¬ку; у другому — повну відповідність сформованим еталонам поведінки, нормам за умови, що вони є значущими для неї; у третьому випадку вона намагається працювати над власним іміджем незалежно від наявності конкуренції. У будь-якому разі в основі вчинків людини лежать ті самі психологічні механізми і, по суті, та сама мотивація. Саме ця багатоаспектність самореклами часто розкриває системні суперечності під час вивчення даного феномена.Слід зазначити, що повною мірою ні теорія «дзеркального Я» Ч. Х. Кулі, ні теорія символічного інтеракціонізму Дж. Міда, ні теорія соціального навчання А. Бандури, ні будь-які інші анало-гічні теорії не пояснюють джерел індивідуальності людини, ори-гінальності її мислення і поведінки, несхожості на інших людей. Усі вони засновані на уявленні про те, що людина відтворює ти-ми чи іншими способами вже сформовані до неї, соціально задані зразки поведінки і мислення.При цьому слід зазначити, що джерела оригінальності чи зау-рядності людини суворо не локалізовані. Існують чинники, що належать соціуму, але є підстава вважати, що причиною може бути поведінка самої людини. У будь-якому разі соціум має здатність задавати як стереотипні, стандартні норми поведінки, так і нестандартні.Ці норми закріплюються в

культурі. Як правило, будь-яка культура містить і ті й інші норми. Однак у деяких випадках, на-приклад, у різні історичні періоди чи залежно від соціально-економічних, політичних та інших чинників, у конкретній куль-турі можуть переважати або консервативні норми мислення і по-ведінки, або авангардні. У першому випадку культура опиняється в тривалому застої, у другому — вона розвивається стрімкими темпами й оновлюється з неймовірною швидкістю, протиставляючи традиції швидко мінливій моді. Культура Сходу заснована на традиціях, що передаються з покоління в покоління і змінюються вкрай повільно. Сучасна культура Заходу надзвичайно динамічна, заснована на швидко мінливій моді, тобто ці дві культури мають різну соціодинаміку.Практична соціальна психологія завжди підкреслювала, що кожна людина, яка нормально розвивається, активна, соціально орієнтована, за певних умов намагається продемонструвати ото-ченню свою індивідуальність, довести, що вона неабияка, уніка-льна особистість, яка має почуття власної гідності. Публічне ви-знання своєї заурядності, втрата індивідуальності й гідності, низька самооцінка людини є результатом свідомого розрахунку або симптомами певного психічного відхилення.Проте завдяки захисним механізмам, докладно описаним у психоаналізі, людина нерідко соромиться зізнатися оточенню і самій собі, що часто виявляє свою соціальну активність з честo-любних мотивів. Під впливом соціальних (морально-етичних) норм, які історично складаються, вона звичайно приховує і при-вселюдно заперечує саму можливість такої мотивації як причини своїх вчинків.Добре відомо, що винятково честолюбними і марнолюбними є представники деяких соціальних груп, наприклад, творчі люди (богема) чи групи підлітків, які прагнуть довести своє «право на особисту думку». До них також можна віднести деяких «профе-сіоналів», наприклад акторів, учасників масових шоу, зокрема, «спортивних» (бодибілдинг, рейслинг тощо), «музичних», «теа-тралізованих». У таких групах прагнення рекламувати себе, ви-ділятися серед собі подібних, змагатися в оригінальності вчин-ків, незвичайності зовнішності є усвідомленим мотивом діяль-ності.Для таких людей видаються спеціальні журнали. Існують спе-ціальні телевізійні музичні програми, багато з яких орієнтовані на молодь, як на найбільш честолюбну групу населення, що під-дається навіюванню і соціальній моді. Проводяться всілякі зма-

гання і конкурси з врученням престижних призів і висвітленням цих подій у ЗМІ.Мотивація самовираження і самореклами, на думку деяких ав-торів, загострюється в підлітковому і юнацькому віці. Тут прояв такої мотивації найбільше очевидний і часто виявляється у від-критій зухвалій формі, наприклад, у вигляді яких-небудь соці-альних рухів, мікрокультур (хиппі, панки, рокери, репери, рейвери та ін.), тенденцій демонстративної поведінки (тату, пірсінг, скарифікація (або шрамування) та ін.). Це пов'язано з цілою низкою чинників. Насамперед молоді люди, які поступово дорослішають, у такий спосіб «вирішують» психологічну проблему підвищення свого соціального статусу. Їм украй необхідно привернути до себе увагу і привселюдно демонструвати свої успіхи, неповторність, індивідуальність і незалежність, тому що дорослішання й особистісне просування припускає подолання найсильнішого чинника — психологічного тиску дорослих, який мимоволі принижує гідність молодих людей і стримує їхні амбіції та ініціа-тиву.Дорослі люди, що акумулювали життєвий досвід, з підсвідо-мою тривогою втратити завойовані соціальні позиції, усвідомле-но чи неусвідомлено розглядають молодих людей як потенційних конкурентів. При цьому вони хочуть, щоб молоді люди були схожі на старше покоління. У цьому разі легше змагатися в соціаль¬них досягненнях, обмежувати молодих людей, які не бажають «стояти в черзі за соціальним успіхом». Таким чином, самореклама може виступати джерелом суперечностей і предметом психологічних конфліктів не тільки між окремими людьми, а й між великими групами. Слід зазначити також характерну рису самовираження більшості молодих людей: величезну залежність від лідерів і розуміння своєї індивідуальності й унікальності як чітка відповідність внутрішньогруповим нормам, відтворення створених іншими людьми стереотипів.Юнацький вік, крім того, пов'язаний з різким загостренням чинника статевого потягу, а це обов'язково веде до активізації мотивації самовираження (самореклами), бажання виділитися, привернути до себе увагу осіб протилежної статі тощо. Тут самовираження (самореклама) дуже часто виявляється в надмірно агресивній формі і при цьому не завжди збігається зі «змістом».Поступово, у міру дорослішання більшість людей набувають здатності приховувати своє честолюбство, бажання подобатися, виділятися. Вони вчаться пояснювати оточенню причини

своїх вчинків іншими мотивами. При цьому багато в чому відбувається реальне заміщення відверто честолюбних мотивів іншими — почуттям обов’язку, відповідальності та ін. Особливо різко це виявляється після створення родини, народження дітей, здобуття освіти і досягнення успіхів у кар’єрі.Варто розрізняти поняття марнославства і честолюбства під час аналізу природного бажання кожної соціально активної лю-дини відрізнятися від інших людей, залучаючи увагу до своєї пе-р¬сони. Сутність даних понять дотепер не розкрита засобами пси-хології, вважається, що це поняття етики. Так, честолюбство у певних оптимальних обсягах необхідно кожній людині, яка за-ймає активну соціально орієнтовану позицію в житті. При цьому честолюбство в добре вихованих людей зовні може бути абсолютно непомітним. Зовні така людина може виглядати скромною і навіть сором’язливою. Честолюбство виявляється лише в про-цесі психологічного аналізу її дій і вчинків.Марнославство, навпаки, використовує яскраві зовнішні атри-бути, що кидаються в очі, підкреслюють бажання людини чути на свою адресу приємні слова, хвалебні відгуки. Воно виявляєть-ся в демонстрації своєї переваги, високого соціального статусу, причому дуже часто в даному разі використовуються необґрун-товані перебільшення.По суті, і честолюбство, і марнославство є лише різними зов-нішніми проявами однієї й тієї самої соціальної мотивації. Різні люди, прагнучи вступити в контакт і завоювати авторитет, виби-рають різні форми самореклами. Дуже часто такий вибір визна-чається уявленнями людей про те, чого чекають від них партнери у спілкуванні і що може привернути увагу останніх, викликати їхній інтерес і повагу, виділивши суб’єкт самореклами серед інших людей наявністю психологічних та інших характеристик і властивостей, які високо оцінюються в тій чи іншій соціальній спільності.Деякі люди, бажаючи виділитися і маючи розвинуте честo-любство або марнославство, самі абсолютно не чутливі до яких би там не було об’єктивних доказів величезної ролі самореклами в їхньому житті. Хоча приклади і докази цього трапляються по-всюдно, вони найчастіше не спроможні переконати таку людину в тому, що в основі її вчинків нерідко лежить честолюбне бажан-ня привернути увагу оточення, отримати соціальне схвалення; що це бажання легко переноситься ззовні в глибини його внутрішнього світу, у глибини підсвідомості і посідає там гідне місце поряд із

сексуальними потягами, страхами і всілякими комплек-сами.При цьому принцип «що подумають люди», а точніше — «що подумають значущі для мене люди» дотепер багато в чому ви-значає поведінку як жителя великого міста, так і маленького села, він характерний для осіб будь-якої національності і достатку. Відрізняються лише критерії оцінок і психологічно значуща аудиторія, думка якої людині важлива. Так, у селі нестандартна поведінка засуджується, а у великому місті, де мільйони людей схожі один на одного, навпаки, пересічна людина навряд чи при-верне увагу і сягне успіху. Більш того, іноді зухвало нестандарт-на поведінка у великому місті робить людину кумиром багатьох. Психологічно, наприклад, з погляду мотивації особистості ця по-ведінка характеризується тим, що людина прагне уникнути таких неприємних емоцій, як сором чи почуття неповноцінності, але бажає випробувати приємні — гордість, почуття власної значу-щості чи навіть винятковості.Проте сама думка про можливість такого простого пояснення деяких подій життя людини чи походження відомих культурних феноменів більшості з нас здається жахливою. Психологічно за-хищаючись, люди найчастіше апелюють до духовних субстанцій, пояснюючи свої вчинки і вчинки інших людей або безкорисливим прагненням до знань, або етикою чи деяким «вищим змістом», наприклад, служінням ідеалам, країні, суспільству, науці, мистецтву та ін., дотриманням божественних заповідей, що розглядають честолюбство і марнославство як один з найстрашніших смертних гріхів, за які людина ніколи не зможе отримати прощення.Зрозуміло, не можна заперечувати, що існує безліч причин тих чи інших вчинків людини, зумовлених прагненням до знань, любов'ю, совістю, почуттям справедливості та ін. Але вчинки під впливом честолюбних мотивів, як правило, пояснюються і самими людьми, і вченими-психологами більш достойними причинами, тому на них найчастіше не звертають уваги. У науці ситуація ускладнюється ще й тим, що емпірично (наприклад експериментально) досліджувати подібні форми мотивації і поведінки в психології вкрай непросто.Проте практичний психолог завжди має оцінювати людину, яку він досліджує, з погляду справжньої мотивації поведінки та усвідомлювати те, що бажання виділитися, мотиви престижу, че-столюбство тощо дуже часто виявляються основними причинами поведінки, а невдачі у сфері особистих досягнень — причинами

найсильніших психічних розладів. Історія знає чимало прикладів, коли невдача у сфері кар'єри й соціальних досягнень завдала людині нездоланні муки й часто призводила до трагедії.Багато спостережень виявляються складними для розуміння, якщо розглядати рекламну діяльність тільки як виробництво тра-диційної комерційної реклами. Стає незрозумілим той факт, що людина часто купує товари не для використання їх за прямим призначенням, а для того щоб створити власний індивідуальний простір рекламних впливів на інших, важливих для нього людей, наприклад, у рамках своєї референтної групи. Інакше кажучи, практично кожен споживач за певних умов сам стає рекламодав-цем і рекламістом.Недооцінюється той факт, що престижність торговельної марки (бренда), мода на торговельну марку, а не тільки те, що її можна запам'ятати та впізнати, є найсильнішим чинником, що стимулює продаж рекламованого товару. Проте мода виникає найчастіше тоді, коли споживачі використовують бренд для самореклами.Дуже часто бажання спробувати новий широко рекламований товар виникає в людини не в результаті «безкорисливої» пізнава-ль¬ної ініціативи чи як наслідок впливу реклами, «що гіпнотизує», а як бажання «першим серед інших споживачів скласти своє власне враження про цей товар», як прояв «бажання виділитися і мати вигляд фахівця» хоч би й у такій простій справі, хоч би й ненадовго.Одним із проявів самореклами є підкреслена демонстративна поведінка людини. Такі форми поведінки можуть здійснюватися внаслідок свідомо поставленої мети й у результаті деяких форм психічної патології, викликаної низкою захворювань.На думку вчених, демонстративність поведінки характерна також для осіб, схильних до деяких форм асоціальної та девіант-ної поведінки. Такі явища, як тероризм, убивства і самогубства на публіці, можуть бути вираженням честолюбства і марнослав-ства, бажанням справити ефектне враження, привернути увагу до своєї персони, прославитися, виділитися. Саме тому, з огляду на серйозність учинків, чинених людьми заради самореклами, ми не можемо ставитися до даної проблеми як незначної, навпаки, ми повинні докладно вивчати її в рамках глибокого психологічного дослідження.Так, російські психіатри Г. В. Морозов і В. А. Ромасенко, опи-суючи зовнішні (демонстративні) прояви експансивної форми прогресивного паралічу (психічного захворювання, що виникає через тривалий період часу

після перенесеного сифілісу), відзна-чають, що в таких хворих дуже часто розвивається марення величі і багатства. Особливістю марення величі є його безглуздість. У хворих відзначається ейфорія. Вони всім задоволені, безтурботні. Хворі нерідко виготовляють собі спеціальні костюми, вішають на груди залізячки, папірці, заявляючи, що це знаки відмінності, ордени. Вони присвоюють собі звання маршалів, генералів, дворянські титули, імена видатних революціонерів, терористів тощо.Аналізуючи таке захворювання, як істерична психопатія, ро-сійський психіатр В. Ф. Матвєєв зазначає, що хворі з такою фор-мою психічного захворювання характеризуються перебільшеною демонстрацією своїх почуттів і переживань, що спрямована на-самперед на те, щоб на них звернули увагу. Щоб привернути до себе увагу, вони часто звертаються до патологічної неправди, розповідаючи про себе історії, в яких демонструють себе у най-кращому світлі. З цією ж метою вони роблять іноді симуляцію спроб до самогубства, прагнуть викликати до себе жалість, граючи принижених і ображених. Вони завжди намагаються бути в центрі уваги суспільства і не переносять байдужості до себе. Якщо спроба привернути до себе увагу оточення виявляється не-вдалою, у психопатів-істериків може виникнути нестійкий дис-морфофобічний синдром у результаті різкої переоцінки фізично-го недоліку свого обличчя чи іншої частини тіла.Аналізуючи психологію терористів-убивць, російський філо-соф А. П. Лаврін вказує на те, що окремі люди стають терориста-ми фактично заради слави, демонструючи суспільству себе як особистість, здатну перебороти соціальні норми, стереотипи, фі-зичний страх. При цьому найчастіше вони не говорять про мар-нославство, а маскують свої справжні мотиви якими-небудь фі-лософськими чи політичними ідеями (феномен Раскольнікова).«Дійсно, — пише А. П. Лаврін, — на якомусь етапі спочатку благородні (з погляду терористів) цілі відступають на задній план. Терор стає не засобом, а метою, оскільки перетворюється в спосіб існування, самоствердження, самореалізації особистості» [26, с. 234].Те ж саме стосується самогубств. «В акторському середовищі, — пише А. П. Лаврін, — самогубства — звична справа. Причини здебільшого зводяться до одного: втрата популярності, успіху і, як наслідок, відсутність пропозицій від продюсерів і режисерів» [26, с. 274]. Тобто багато людей, позбавлених можливості задовольняти свої

честолюбні мотиви, воліють піти з життя, що доводить значущість цих мотивів для їхнього існування. Ідучи з життя, вони й після смерті надають перевагу тому, щоб мати гарний вигляд. Так, зображуючи самогубство голлівудської акторки Клари Блендик, яка зіграла у фільмі «Чарівник країни Оз», А. П. Лаврін зазначає, що вона «вбралася у свою найкращу сукню, зробила повний макіяж, зачесалася, накинула на плечі позо-лочену хустку, надягла пластиковий пакет на голову (щоб не зі-псувати зачіску), прийняла таблетки і лягла на ліжко» [26, с. 274]. Автор пише, що Клара Блендик заподіяла собі смерть у тому самому номері голлівудського готеля самогубств «Шелтон», де дев'ятнадцятьма роками раніше розсталася з життям інша відома акторка Дженні Доллі.А. П. Лаврін описує ще один вид самогубства, називаючи його самогубством «з почуття обов'язку». «Ця причина, — пише він, — має більш масовий характер, оскільки заохочується і культивується державою. «Умерти за Батьківщину — це прекрасно», — втовкмачують у голову людям з малих років у всіх країнах світу. «Якщо ти пожертвував собою в ім'я Батьківщини, ти великий», — переконують людей. І ніхто із сучасних ідеологів, — відзначає автор, — не замислився над печерною дикістю подібних гасел, що дісталися нам у спадок від первісних племен, які боролися за територію, їжу, жінок...» [26, с. 282].У цьому разі відомий подвиг Олександра Матросова, який по-збавив себе життя, кинувшись на німецьку амбразуру, уявляється ще більш складним психологічним явищем, ніж те, що в літера-турі називають почуттям обов'язку перед Батьківщиною.Аналізуючи причини суїциду, російський психолог професор П. Н. Шихірєв указує на три найпоширеніші види суїциду:1) щирий (коли людина справді хоче вбити себе);2) афективний (під впливом емоцій, які залежать від ситуації);3) демонстративний (самогубство як спосіб привернення ува-ги до своєї особистості).Розмірковуючи на цю тему, у статті «Генетика й етика» росій-ський біолог А. А. Любищев писав: «Самогубства є однією з форм самопожертви. Але поряд з героїчними самогубствами (подвиг Гастелло й ін.) ми маємо нерідко самогубства з моди. Недаремно ж найбільше самогубств припадає на мирний період і на найбільш економічно благополучні країни й класи. Десятки моїх знайомих і родичів загинули від голоду в страшну ленінградську блокаду, — пише автор, — але мені невідомо жодного випадку самогубства. А з другого

боку, перед Першою світовою війною було «модно» самогубство парочок на Іматрі: кидалися з містка над водоспадом, після того як так «поетично» загинула одна пара...» [35, с. 17].Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами мину-лого лише за змістом, за формою вона залишається тим самим явищем, що й сотні тисяч років тому. Просто сьогодні цінними, модними, соціально значущими і соціально бажаними є якісь ін-ші речі, дії, ритуали, прикраси, одяг, косметика, звички, вчинки, спосіб життя тощо. Хоча, по суті, соціально-психологічні відно-сини між людьми, їхня мотивація практично не змінюється.Крім того, якщо в давні часи люди самі виготовляли те, що було предметом їхньої самореклами, у середні віки цим займалися талановиті ремісники, що досягли високої майстерності, то сьогодні предмети досягнень, престижу, предмети, що використовують для самореклами, часто створюються конвеєрним методом, із застосуванням складних промислових технологій, роботів і мікропроцесорної техніки.Справедливості заради варто додати, що в наш час у деяких випадках використовуються форми самовираження, які були ві-домі ще нашим предкам, наприклад, татуювання, пірсинг, скари-фікація тощо. А також залишаються модними золото, красиві жі-н¬ки, сміливі вчинки і перемоги на всіляких змаганнях. З погляду сучасної психології в основі всіх розглянутих нами дій людини із самовираження й самореклами так само, як і в да-леку давнину, є та сама соціальна мотивація, орієнтованість на соціальні оцінки, бажання бути не гірше або навіть краще за ін-ших, честолюбство, марнославство і заздрість, що в соціально-психологічній науці прийнято називати «соціальним порівнян-ням». Людям подобається, щоб на них звертали увагу, і тому во-ни прагнуть цього.Усі божевільні рекорди, суть яких — самовираження і само-реклама, заносять до Книги рекордів Гінесса й до інших подібних видань, щоб залишити нащадкам приклади наслідування, щоб людство не зупинялося на шляху від простих і примітивних навіть безглуздих форм досягнень і самовираження до ще більш безглуздих.Сумно лише те, що всі ці «подвиги» заради слави, складні су-часні технології і творчість талановитих художників проходять повз реальні людські проблеми, долі, нещастя й бідність.4.4.2. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами Розглядаючи саморекламу як форму рекламної комунікації на рівні безпосереднього спілкування суб’єктів, можна

вирізнити в їх поведінці дві психологічні стратегії. У першому випадку осно-вою комунікативної поведінки суб'єктів є їх прагнення самовира-зитися, привернути до себе увагу, вразити своєю незвичайністю, оригінальністю, виділитися, домінувати, цілеспрямовано вплива-ти на іншого. Ця стратегія є прямим проявом соціальної мотива-ції суб'єктів, що дуже часто переважає над їхніми рефлексивни-ми здібностями. Такі люди намагаються діяти як «законодавці моди». Причому суб'єкт часом не усвідомлює, що обрані ним за-соби встановлення рекламної комунікації можуть бути не адеква-тними очікуванням партнера, що вони можуть суперечити цінні-с¬ним орієнтаціям і установкам останнього. Тобто поведінка, що ґрунтується на бажанні привернути увагу, вразити уяву, виділи-тися, продемонструвати перевагу, в ряді випадків не сприймаєть-ся і навіть відкидається партнером.На рівні системного аналізу це означає зменшення ролі зворо-т¬ного зв'язку для встановлення рекламної комунікації. Тобто та-кий тип поведінки можна розглядати як деяку «нерефлексивну саморекламу», що, незважаючи ні на що, за певних умов усе-таки може виявитися досить ефективною, наприклад, викликає бажання наслідувати.Інша стратегія заснована на розумінні суб'єктами того факту, що прагнення виділитися, самовиразитися, домінувати тощо не завжди адекватно очікуванням потенційного партнера. У цьому разі кожний з них вибирає лише ті засоби, які викликають розу-міння і схвалення з боку кожного з них. Така стратегія заснована на рефлексивному аналізі. Вона дає можливість легко встанов-лювати рекламні комунікації з великою кількістю людей. У психоаналізі сформувалася система понять, за допомогою яких з того чи іншого боку описують подібні явища. Так, напри-клад, поняття «психологічної проекції», запропоноване З. Фрей-дом, належить до докладного розгляду механізму «приписуван-ня» суб'єктом іншій людині тих якостей, якими володіє сам суб'єкт, що відповідає першій (нерефлексивній) стратегії встано-влення рекламної комунікації. Інший психологічний термін, що також має відношення до об-говорюваної теми, це емпатія — здатність людини «стати на то-чку зору» партнера, відчути його емоційний стан, уміння співчу-вати тощо. Емпатія в певному сенсі протилежна проекції, тому вона характерна для встановлення рекламної комунікації другого типу.Емпатія — психологічна характеристика, здатність, необхідна будь-якій людині, що займається

соціально орієнтованою творчі-с¬тю, зокрема рекламою. Дослідження особистості рекламіста з науковою метою чи в рамках завдання професійного добору крім інших професійно важливих і особистісних характеристик обов’язково повинно включати оцінку його схильності до психо-логічної проекції і рівня розвитку емпатії.З погляду системного підходу така характеристика, як психо-логічна проекція, відбиває нездатність людини ввійти всередину певної соціальної системи і розпізнати системні властивості її елементів; емпатія ж, навпаки, відбиває здатність суб’єкта швид-ко проникати в соціальні системи і розкривати їхні властивості зсередини, ставати частиною цих систем. Проекція часто змушує людину ігнорувати соціальні оцінки інших людей, а емпатія від-биває здатність на ці оцінки емоційно реагувати, враховувати їх в індивідуальній діяльності. Тобто зіставлення конкретних психо-логічних понять із системними уможливлює перехід від загаль-них методологічних схем аналізу до конкретних психологічних.Тут виникає важлива психологічна проблема: чи завжди мож-ливе встановлення рекламної комунікації між людьми, в яких ви-падках цього не відбувається і які чинники перешкоджають да-ному процесу? У зв’язку з цим можна припустити, що частіше ефективним рекламістом буде та людина, в якої емпатія перева-жає над психологічною проекцією, що рекламні комунікації в цьому разі виникатимуть швидше і зберігатимуться довше.

Розділ 2ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІГлава 5ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ5.1. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформаціїОсновною метою психологічного впливу реклами є створення і збереження такого інтересу до товару, що стимулював би дії з його придбання.Проте коли йдеться про створення серйозної і націленої на дов¬гострокову перспективу конкретної реклами, її творці явно чи неявно для самих себе постають перед тим фактом, що ця мета може бути досягнута двома шляхами.Перший — підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання в надійності торговель-ної організації тощо. Тобто на споживача має впливати зміст ре-к¬ламного повідомлення.Другий — привернути увагу до самого рекламного повідом-лення, зробити його незвичайним, оригінальним, таким, що за-пам’ятовується, оскільки

тоді на нього зверне увагу більше поте-н¬ційних споживачів. Тобто впливатиме форма рекламного пові-домлення.Безумовно, у серйозній і націленій на далеку перспективу ка-м¬панії обидва ці шляхи впливу мають бути використані. Перевага того чи іншого способу привертання уваги й інтересу споживачів залежить насамперед від того, якого виду рекламу слід використовувати і на яких етапах рекламної кампанії її буде представлено.Ф. Котлер вирізняє такі три види реклами (товару чи фірми): інформативна, переконлива та нагадувальна.Інформативна реклама — це розповідь про новинку (наприклад, нові ліки) чи про нове застосування наявного товару (нові функції у відомого автомобіля); повідомлення про зміну ціни; опис принципів дії товару чи його основних функцій; перелік послуг, що надаються тощо. Такого роду реклама переважає, в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту. Опитування, яке проводилося у 1982 р., показало, що понад 60 % потенційних споживачів, які проживають у трьох великих містах Сибіру, не купували електроміксери переважно через те, що не були знайомі з їх призначенням і можливостями. А здійснене у 1985 р. Всеамериканським дослідницьким центром маркетингове опитування з метою визначення потенційних сегментів споживчого ринку радіотелефонів показало, що на запитання: «Придбали б ви радіотелефон, якби це було вам по кишені?» — 87 % опитаних відповідали зустрічним запитанням: «А що таке радіотелефон?».Переконливу рекламу більш точно можна назвати рекламою, що диференціює, оскільки її мета — формування переваги чи вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу (один з безлічі сортів сиру, одне з десятків періодичних видань, пральний порошок певної фірми), створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від усіх подібних. Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформувати вибір¬ковий попит, затвердити переваги однієї марки товару над ін-шими в рамках даного класу (тобто порівняльно-диференціальна реклама). Крім того, до безпосередньо переконливої реклами належать заклики зробити покупку, невідкладно (через її сезонність, у зв’язку з розпродажем, прийдешніми святами тощо).Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам’яті споживачів, підтримку

поінформованості про клас то-варів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною. Тобто вона покликана запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору. Очевидно, можна умовно виділити два основні типи тактик вибору споживачем того чи іншого товару. По-перше, основним аргументом споживача під час вибору конкретного товару з безлічі аналогічних можуть служити оцінки цього товару з погляду його «потенційної необхідності»: необхідності для чогось більш важливого, що відповідає якимось більш загальним потребам і тим потребам, що можуть виникнути у майбутньому. Так, звичайний споживач купує якісь конкретні продукти чи напої, виходячи з відомих йому потреб родини в цілому; чоловік купує зброю чи інструменти, передбачаючи, що може виникнути ситуація, у якій вони виявляться необхідними; жінка купує якийсь специфічний пральний засіб, розуміючи, що скоро літо, і одяг може забруднитися плямами від фруктів; підліток купує джинси певної фірми, розраховуючи, що наявність цієї речі підніме його імідж в очах компанії однолітків; дитина купує певну «жуйку», тому що збирає вкладиші саме цієї серії; бізнесмен вибирає послуги певного банку, ознайомившись перед цим із пропозиціями і можливостями багатьох інших; пенсіонер шукає сорт хліба, що містить висівки, керуючись при цьому розуміннями користі для здоров’я тощо. Отже, якщо на кінцеве рішення про покупку вплинула рекла-ма, то це була реклама, що інформує і (чи) диференціює.По-друге, основним внутрішнім аргументом вибору товару може служити «ситуативна необхідність»: необхідність у даний момент, орієнтація на ситуацію. Виявившись у чужому місті під дощем і без парасольки, людина шукає найближчий магазин від-повідного профілю і купує одну із пропонованих там парасольок; у тридцятиградусну спеку вона вибирає один з видів напоїв чи морозива на найближчому лотку тощо. У цьому разі можна припустити, що основну роль у виборі конкретного товару зіграла реклама того типу, що нагадує.Таким чином, розпочинаючи створення реклами і визначаючи її основну ідею, треба насамперед орієнтуватися на те, якого виду реклама необхідна на даному етапі кампанії, якого роду «внутрішню необхідність» задовольняє чи може задовольнити в

основному своєму призначенні цей товар, і вже виходячи з цього визначати пріоритети форми чи змісту рекламного повід-омлення.Так, для реклами інформативної необхідного ефекту буде до-сягнуто оптимальною взаємодією форми і змісту з основною ме-тою — сформувати повноцінний з погляду споживчих характеристик образ товару, «опредметнити» у ньому основні потреби, які завдяки цьому товару можна задовольнити, орієнтуючись на якомога більше коло потенційних покупців. Для створення реклами диференціальної основний акцент має бути перенесений на зміст рекламного повідомлення з осно-в¬ною метою — «навантажити» товар додатковими психологічними та іншими цінностями, що будуть адресовані до якихось індивідуальних особливостей і переваг потенційних споживачів і дадуть можливість відрізнити цей товар від усіх йому подібних. Реклама має нести інформацію про те, що «це печиво солодше, ніж усі інші» — для тих, хто любить саме солодке печиво; «ці сірники не зволожуються під дощем» — для тих, хто ходить на полювання, риболовлю, у походи тощо.Для одних споживачів важливо, щоб отрута для комах була максимально дієвою, для інших — щоб вона була максимально нешкідливою; для одних — щоб автомобіль був максимально економічним, а для інших — щоб він міг розвити найвищу швид-кість. У будь-якому товарі завжди певна одна якість чи власти-вість є переважною за рахунок іншої якості чи властивості, оскіль¬ки їхнє одночасне співіснування неможливе. Чим печиво солодше — тим менше воно солоне, чим тонше панчохи — тим швидше вони рвуться т. д. Тому диференціальна реклама покли-кана насамперед підкреслити у товарі саме ту його властивість чи якість, якою цей товар відрізняється від інших подібних, оскільки саме ця особливість товару і може мати спонукальну силу. Особливої ролі набуває реклама диференціального типу тоді, коли споживач обирає товар з безлічі аналогічних.Найчастіше диференціальна реклама застосовується в таких товарних категоріях, як парфумерія, косметика, лікарські засоби і побутова техніка. І тут особливого значення набуває «наскріз-ний» образ потреби, що задовольняється саме цим товаром, а та-кож наявність «якорів» і паролів.Нагадувальна реклама відомих фірм чи вже знайомих товарів може бути орієнтована саме на форму такого рекламного повідомлення, що привертає увагу, що стимулює уявлення і викликає позитивний емоційний відгук. Реклама такого

виду, що включає, крім традиційної реклами в ЗМІ, ще й благодійні і спонсорські акції, покликана підтримувати образ товару (чи фірми) і створювати у людини відчуття, що цей товар давно їй знайомий і «близький». Створюється це продуманою частотою нагадувань про товар і занурення його в широкий емоційний контекст, який безпосередньо з товаром і не пов'язаний, але створює певну «передготовність» до позитивного сприйняття наступних повідомлень про нього.Будь-яка реклама товару є насправді нагадувальною рекламою, тому якісь навіть явні ляпсуси, безглуздості чи помилки, які завдають, на перший погляд, удару престижу фірми чи товару, можуть здійснювати своєрідний рекламний вплив на споживача: стимулювати його цікавість і непрямо сприяти успіху. Але тільки побічно.Взагалі, чим досконалішою є реклама з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси, властивості і стани потен-ційних споживачів, тим швидше досягнута рекламою мета збіга-тиметься з поставленою метою: створенням і збереженням інте-ресу до товару.До таких психічних процесів насамперед належать деякі з так званих пізнавальних процесів: увага, сприйняття, пам'ять. Про них варто сказати кілька слів, перш ніж переходити до «техноло-гічних операцій», у яких ці психічні процеси використовуються для досягнення максимально ефективного рекламного впливу.Реклама — один з безлічі елементів зовнішнього середовища, що оточує людину, а увага — це засіб аналізу зовнішнього сере-довища. Цей аналіз ґрунтується на певному послідовному виді-ленні елементів навколишнього світу, а до чинників, що приваб-люють увагу, належать деякі зовнішні сигнали цього середовища (новизна, інтенсивність, мінливість тощо) чи внутрішні сигнали (особиста значущість чи актуальність для людини даних чинни-ків). Вирізняють три види уваги: довільну (залежить від самої лю-дини, її цілей і зусилля волі), мимовільну (залежить від особли-востей подразника) і післядовільну (починається як довільна, а потім зберігається, вже не вимагаючи зусилля волі).Для творців реклами важливо знати, які особливості подраз-ників викликають у людини мимовільну увагу. Їх кілька:• ступінь інтенсивності подразника (голосний звук, яскраве світло);• контраст подразників (великий і маленький, красивий і не-красивий);• новизна, незвичайність подразника;• ослаблення чи раптове припинення дії подразника;• несподіванка пред'явлення подразника;•

просторові зміни чи рух подразника;• відповідність подразника внутрішньому стану людини (зв’язок з її досвідом, інтересами, почуттями, актуальними по-требами, включеність у структуру з важливої для неї діяльності).Взагалі ж, якщо говорять про увагу, то звичайно мають на увазі один із двох її підвидів: стійка увага чи вибіркова увага. Стійка увага має відношення до перероблення інформації в часі, а вибіркова — до здатності вирізняти саме ті елементи зовніш-нього світу, що «гідні» цьому самому подальшому переробленню в часі, тобто до здатності людини вирізняти з навколишнього світу саме ті елементи, які для неї чимось важливі чи з якоїсь причини їй потрібні.Зазначимо, що про увагу необхідно знати таке: всі основні її властивості — стійкість, концентрація, розподільність і переклю-чуваність — є наслідком обмеженості її обсягу. Мимовільна ува-га дуже вибіркова, її можна привернути тільки чимось «сильним» або чимось «важливим», і лише тоді вона стає довільною (від слова «воля», а не від слова «свавілля»), і вже сама людина свідомо фокусує і утримує свою увагу на тому, що її зовні зацікавило, чи на тому, що їй за внутрішніми причинами необхідно. Але варто також пам’ятати про існування закону Титченера, що говорить: коли довільна увага встановлюється на певному об’єкті, то далі вона функціонує як мимовільна. Це дає можливість зрозуміти, що для сприйняття рекламного повідомлення довільну увагу слід спочатку привернути, а далі необхідно використовувати прийоми підтримки дуже вибіркової мимовільної уваги; тобто недостатньо тільки яскравих букв, голосного звуку чи виразної картинки — необхідно й багато чого іншого.Головним є те, що для привернення зовнішній сигнал має бути чи «сильним», щоб виділятися з інших, чи «важливим», пов’язаним з актуальною потребою, інтересом чи емоційним на-строєм людини. І тоді увага, спрямована на об’єкт, створює не-обхідні умови для сприйняття і запам’ятовування.Сприйняття — це психічний процес відображення людиною властивостей навколишніх предметів і явищ у цілому. Однією з п’яти основних властивостей сприйняття є цілісність психічного образу, що складається. Для створення реклами важливо знати механізм формування цієї цілісності. У психології прояви цілісності сприйняття відомі як закони гештальтпсихології сприйняття.Наприклад, виявлено, що цілісний образ, що складається в людини, домінує над окремими елементами цього ж образу. І відбувається це

двояко. З одного боку, елемент, включений у різ¬ні образи (зображення, звуки, системи кінестетичних стимулів), сприймається по-різному. Наприклад, офісний стіл, що є елемен-том спеціально створеного інтер'єру, покупцю здається значно привабливішим, ніж такий самий стіл, представлений його по-гляду окремо. З другого боку, експериментально виявлено, що у людини структура образу не зміннюється, якщо замінити всі елементи образу на інші, але залишити незмінними їх співвідношення. На-приклад, знайому мелодію ми ідентифікуємо незалежно від того, на якому музичному інструменті вона виконується.Більш того, психологічні експерименти показують, що людсь-ке сприйняття здатне ефективно «добудовувати» образ, навіть якщо 75 % його елементів недоступні. Отже, сприйняття людини влаштоване ощадливо. Для ідентифікації образу їй достатньо 25 % інформації, іншу вона здатна, ґрунтуючись на своєму по-передньому досвіді сприйняття, добудовувати сама. Ця власти-вість сприйняття використовується з великим успіхом в агресив-ній, несумлінній та маніпулятивній рекламі.Отже, сприйняття ніби поєднує різні елементи зовнішнього середовища у цілісний образ. Уже в процесі формування образу на нього впливають потреби і мотиви, визначаючи індивідуальне й емоційне забарвлення образу для даної людини. І хоча в образі об'єкта сприйняття представлено саме об'єктивні властивості цього об'єкта, такі, як розмір, колір, форма, фактура та ін., — об-раз завжди є породженням внутрішнього світу людини, її ціліс-ним, узагальненим і суб'єктивним уявленням про даний об'єкт. Основна властивість сприйняття, яка використовується у рекламі, полягає саме в тому, що людина створює цілісний і узагальнений образ навіть тоді, коли елементів зовнішнього середовища мало чи недостатньо, коли присутні лише якісь деталі або частини об'єкта.З одного боку, неповнота елементів і незавершеність збуджу-ють інтерес у людей, кожен з яких інтерпретуватиме відсутні ча-стини майбутнього образу відповідно до певних індивідуальних та особистих схильностей. Можливість індивідуальної інтерпре-тації певного змісту привертає увагу і збуджує зацікавленість.З другого боку, існують універсальні закони людського сприй-няття, за якими окремі елементи поєднуються у незалежний ці-лісний образ. Це так звані закони М. Вертгеймера, і вони прита-манні всім модальностям людського сприйняття: зору, слуху, нюху та ін.Механізм об'єднання

елементів у цілісний образ реалізується через дію низки чинників:• чинник близькості — поєднуються елементи за ознакою найменшої відстані між ними, наприклад, шість рисочок, розташованих по дві поруч, сприймаються як три стовпчики (рис. 2.1);• чинник замкнутості — поєднуються елементи, що утворю-ють у сукупності замкнутий контур чи тривимірну поверхню. Наприклад, три палички сприймаються як трикутник, хоча на-справді кути цього трикутника не позначені (рис. 2.1);• чинник «гарної форми» — поєднуються елементи, що утворюють у цілому особливий кращий клас так званих «гарних форм» (коло, пряма лінія, симетрія, ритм). У звуковій і візуальній рекламі, у дизайні товару і його упаковці це часто використовується, тому що саме «гарні форми» привертають увагу людини;• чинник колективного руху — поєднуються елементи, які виконують колективний рух, наприклад, ескадрилья літаків, клин журавлів тощо. Ця закономірність сприйняття часто використо-вується у світловій рекламі;• чинник однорідності — поєднуються елементи зі спільними властивостями, подібні за формою, кольором, величиною, текс-турою, наприклад, рекламні оголошення в газетах, що мають розпізнавальні ознаки, в яких повторюється кольорова гама, які вміщені у коло, рамки тощо.

Рис. 2.1. Приклади об’єднання елементів у цілісний образБудь-яка інформація сприймається значно легше і за-пам’ятовується набагато краще, якщо її подано в «правильній» і «гарній» формі. Ще Платон порівнював сприйняття з процесом тиснення печатки на воск, а пам’ять — з відбитком, який лиша-ється після зняття печатки. Але тільки відбиток цей не механічне сліпе повторення візерунка печатки. Можна вважати, що на кож-ній плитці воску відбитки будуть трохи відрізнятися несуттєвими чи суттєвими деталями. Це залежатиме і від візерунка самої печатки (того, наскільки цей візерунок простий і «гарний»), і від самих воскових плиток, від їхньої здатності чи нездатності при-ймати на себе печатку.На процес сприйняття також впливають зорові ілюзії. Вони за-ворожують погляд того, хто сприймає, змушуючи його довго вдивлятися в зображення, повертатися до нього знову й знову. Серед форм, що викликають у людини зорові ілюзії, найпошире-нішими є:• подвійні зображення (тип флюктуаційних зображень) — це фігури, що цілісно структуровані лише за контуром, у результаті чого виникають подвійні зображення, у

яких фігура і тло можуть нескінченно мінятися місцями і неможливо побачити одночасно обидва зображення, тобто такі фігури теж вимагають пев¬ної «ро-боти» з ними (наприклад, відомі зображення профілю і вази, мо-лодої жінки та старої жінки, чорно-білих птахів, індіанця та ескі-моса); • ілюзія стріли — ґрунтується на принципі ліній що сходяться і розходяться: стріла з наконечниками, що розходяться, здається довшою, хоча фактично обидві стріли однакової довжини;• ілюзія залізничних колій — лінія, розташована у вужчій час-тині простору, обмеженого двома прямими, що сходяться, зда-ється довшою, хоча насправді обидві шпали однакової довжини;• ілюзія віяла — рівнобіжні лінії внаслідок впливу тла ближче до центра здаються опуклими, а далі від центра — ввігнутими;• ілюзія концентричних кіл — концентричні кола сприйма-ються як спіраль, тому що вони перетинають тло через однакові проміжки.Наведені закономірності формування цілісних образів пра-цюють не тільки на рівні сприйняття окремих фігур чи знаків, а й на всіх рівнях людської психіки, впливаючи навіть на сприйняття життєвих ситуацій у цілому, а також на виникнення багатьох ба-жань, узагальнених потреб і планів поведінки. «Гарні» і «погані», «зручні» і «незручні» образи неявно закладені у свідомості лю-дини, і вони можуть керувати сприйняттям, формуванням і за-пам’ятовуванням будь-яких нових образів і понять. Можливості сприйняття в людини в багато разів перевишують її здатність до оцінювання і опрацювання інформації, яка надхо-дить з навколишнього світу. Повз свідомість нічого не минає: ні випадково побачений малюнок, ні давно почуте чи прочитане слово, ні відчуття того, що ти це «знаєш» чи ти з цим «знайо-мий», що виникає невідомо звідки в процесі сприйняття якоїсь зовсім нової інформації. Усе фіксується і непомітно для людини осідає і зберігається у пам’яті, а за якихось обставин може впли-нути на вибір та прийняття рішення, причому справжні причини й мотиви цього вибору можуть самою людиною і не усвідомлю-ватися в цілому. Однак пам’ять людини зовсім не схожа на якийсь відстійник, де до певного часу зберігається в запасі все, з чим людина коли-небудь стикалася. І навіть традиційний опис пам’яті як величезної бібліотеки, у якій спогади згруповані в «сторінки» різних книг, теж не зовсім відповідає дійсності.Будь-яка інформація сприймається і запам’ятовується люди-ною в деякій абстрактно-значеннєвій і узагальненій формі, для запам’ятовування

вона ніби «згортається» у зручні для збережен-ня елементи. Коли ми чуємо і запам’ятовуємо сказану кимось фразу, то сприймаємо і запам’ятовуємо не окремі звуки, і навіть не окремі слова, а значення та зміст усієї фрази в цілому. А при-гадуючи її, ми теж спочатку пригадуємо, коли, ким і навіщо ця фраза була вимовлена, а потім уже можемо повторити її дослівно (тобто згадуючи слова і відтворюючи звуки) і навіть записати (тобто переводячи ці звуки у букви). Але адже ні букв, ні звуків, ні окремих слів не запам’ятовували спеціально, вони збереглися в «згорнутому» вигляді, а «згорнуло» їх те узагальнене значення, яке ця фраза мала для нас.І все-таки одні фрази ми запам’ятовуємо, пам’ятаємо і згадує-мо краще і легше, інші — гірше. А залежить це саме від значення фрази, від того, наскільки потрібний і важливий для нас матеріал, що запам’ятовується, наскільки він пов’язаний з нашими мотивами, потребами й інтересами, з нашими цілями, завданнями і проблемами, від того, наскільки він для нас емоційно значущий. Узагалі поділ процесів опрацювання інформації на окремі функ¬ції, які виконують увага, сприйняття і пам’ять, дуже умовний. Тут має сенс назвати специфічні закони пам’яті, які необхідно завжди враховувати і використовувати в рекламних повідомленнях, щоб зробити їх ефективнішими.Закон інтерференції (негативного, що заважає взаємовпли-ву): якщо якісь два об’єкти, два повідомлення чи два потоки ін-формації розташовані поруч у просторі чи перебувають один за одним у часі, вони заважають запам’ятовуванню кожного з них. Відбувається накладання одного повідомлення на інше і пере-кручування інформації, яку запам’ятовують. Цей ефект стає тим сильніше, чим більш однорідними за структурою і матеріалом чи близькими за значенням для людини будуть ці об’єкти. На жаль, цей закон практично не враховується у поданні рекламних блоків будь-яких типів. Крім того, законом інтерференції передбачається один з варіантів ефекту передування: якщо одному з кількох потоків інформації з будь-якої причини віддається перевага, то це погіршує запам’ятовування тих повідомлень, що передаються в наступних потоках. Це означає, що якщо людину зацікавило якесь рекламне повідомлення, то всі наступні повідомлення цього блоку запам’ятовуються нею з помилками.Закон ефекту краю, чи закон початку — кінця: будь-яка по-слідовність об’єктів чи елементів пропонованого для за-пам’ятовування матеріалу має просторову (для

зорового ряду) чи часову (для слухового ряду) структуру, у якій краще за-пам’ятовуються початкові і кінцеві елементи. Причому для зорового (розгорнутого в просторі) ряду початкові елементи запам’ятовуються навіть краще, ніж кінцеві, а для слухового (розгорнутого в часі) подані кінцеві елементи запам’ятовуються краще, ніж початкові.Закон Ресторфф, чи закон випадання з ряду: якщо в ряді еле-ментів чи об’єктів символів з’являється якийсь елемент, що належить до іншого «алфавіту» чи відрізняється за інтенсивністю, то він запам’ятовується краще за інші, навіть якщо знаходиться усередині ряду: (…9,1,6,Ф, 5, 8…) (…с,ч, е, Г, у, о...)Закон ремінісценції: безпосередньо після сприйняття (чи за-пам’ятовування) інформації її пам’ятають гірше, ніж через де-який час, а будь-яке повторне сприйняття тієї самої інформації — різко поліпшує потенційну можливість її запам’ятати. Час, через який інформація має бути повторена для більш ефективного запам’ятовування, а також кількість необхідних повторів залежать від безлічі чинників, серед яких обсяг інформації не має істотного значення. Ефективність залежить від способів і місця подачі, а також від рівня її важливості для людини.Закон Зейгарник: будь-які перервані, неповні, незакінчені чи незавершені дії запам’ятовуються приблизно в два рази краще. Тому рекламна інформація, яка залишає простір для уяви, що дає можливість самому завершити і «доробити» рекламне повідом-лення чи сюжет, запам’ятовується швидше і міцніше.Закон Міллера: обсяг короткочасної пам’яті людини обмеже-ний і вимірюється не в абсолютних, а в структурних одиницях. Будь-які засоби організації рекламного матеріалу дають можли-вість стиснути обсяг інформації в меншу кількість структурних одиниць (структурною одиницею може бути буква, а може бути і ціле слово; сім цифр — це сім структурних одиниць, а подані як номер телефону 143-87-96 вони стануть трьома одиницями і т. ін.). Але максимальний обсяг короткочасної пам’яті не може перевищувати 7 ? 2 структурні одиниці.У цих законах уже міститься вказівка на ті прийоми, способи і методи, якими можна значно поліпшити організацію рекламної інформації і забезпечити її більш ефективне запам’ятовування. У цілому такі методи можна умовно поділити на дві групи: ті, що ґрунтуються на кращій організації самого рекламного матеріалу, і ті, в яких поліпшення сприйняття і запам’ятовування ґрунтується на кращих способах

подання цього матеріалу. Розглянемо найпростіші з цих методів.1. Метод локальної прив’язки: намагайтесь робити елементи інформаційного ряду «нерівнозначними» чи використовуйте за-кон Ресторфф і закон ефекту краю одночасно, вміщуючи в «по-ганій» для запам’ятовування середині ряду саме елементи, взяті з іншого «алфавіту» і тим самим привертаючи до них увагу.2. Метод додаткового структурування: добре структурова-ний матеріал у всіх випадках краще запам’ятовується і менше піддається впливу інтерференції. Структурувальну роль можуть відігравати певним чином організовані синтакти, угруповання, значеннєве виділення чи розбивка ряду об’єктів на частини, об’єднання частин у ритмічну структуру тощо. Прийом додатко-вого структурування іноді називають «вішалкою» — знаходжен-ня якогось опорного центру (слово, фраза, музичний ритм, центральна фігура образотворчої композиції), з яким узгоджу-ються інші елементи рекламного повідомлення. Додаткова пере-вага цього методу полягає в тому, що для згадування добре струк¬турованого матеріалу необхідно лише відтворення невеликої його частини, деталі чи фрагмента, а «доповнення до цілого» відбувається у пам’яті автоматично, без свідомих зусиль.3. Метод породження (генерації): краще запам’ятовується не той матеріал, що подається в готовому і завершеному вигляді, а той, з яким треба ще якось «попрацювати», знайти якесь рішення, завершення, прийти до якогось власного висновку. Рекламне повідомлення, побудоване з опорою на цей метод, може містити якісь сюжетно незавершені елементи (тобто ґрунтуватися на законі Зейгарник), а може бути побудоване за типом завдання, загадки (без показу рішення) чи проблемної ситуації (без показу виходу з неї).4. Метод нагадування (повторення): ефект повторюваності може бути продемонстрований на прикладі дотепного експери-менту, в якому людям надавали зображення з умонтованими в них замаскованими фігурами. Потім показували ці самі фігури поряд з іншими, котрих раніше не показували навіть у замаско-ваному вигляді. Виявилося, що фігури, сприйняті раніш у вигляді замаскованих, сприймалися як знайомі і упізнавалися швидше, ніж нові, незважаючи на те, що в перший раз не було спеціально-го завдання упізнати, а тим більше запам’ятати їх. Ефект «знайо-мості», упізнаваності дуже сприяє збереженню в пам’яті, крім того, додає інформації емоційно привабливе забарвлення.

Але за всіх умов та інформація, що не має особистої цінності та індивідуальної важливості для людини, не буде повноцінно збережена навіть у разі багаторазового повторення. Незважаючи на те, що все, з чим стикається людина, залишається десь у пам'яті, спогад і відтворення можуть і не відбутися без належного мотиву чи без актуальної потреби. Так, відомий австрійський психолог Альфред Біне на доказ цього факту наводить приклад із власного життя: будучи атеїс-том, одруженим на дуже релігійній жінці, він, не бажаючи її кри-вдити, протягом багатьох років повторював за нею слова вечір-ньої молитви, однак не міг відтворити їх самостійно під час відсутності дружини.Узагалі ж у рекламній діяльності періодичність і повторюва-ність інформації є необхідною умовою успішності рекламного впливу. Часові проміжки між повтореннями і загальна кількість повторень є важливими синтактами.5. Метод асоціацій: припускає створення стійких зв'язків між елементами рекламної інформації, образом товару чи цілісним рекламним повідомленням і тими уявленнями, образами, потре-бами, що існують у внутрішньому суб'єктивному досвіді люди-ни. Це взагалі один з фундаментальних методів рекламного впливу на людину в цілому, тому він заслуговує на особливу увагу.Асоціація — це такий зв'язок між об'єктами, явищами, поді-ями, почуттями чи уявленнями, за якого сприйняття чи спогади про одне з них викликає спогад чи уявлення про інше. Зміст самих асоціацій приблизно в 45 % випадків являє собою якийсь словесний ряд: фрази, окремі слова, імена, назви, цитати тощо; у 33 % — зорові чи слухові образні уявлення різного сту-пеня складності, а в 22 % — не слова і не образи, а якісь почуття чи емоційні переживання.Саме завдяки асоціаціям може виникати емоційний зв'язок між образами і уявленнями, на основі якого формується емоційне ставлення до нових об'єктів. Очевидно, саме якісь стійкі асоціативні зв'язки роблять у сві-домості більшості людей нейтральні, здавалося б, образи «гарними» чи «поганими». При цьому в рекламній діяльності можна розрізняти асоціації «нові», тобто спеціально створені в процесі реклами з метою формування образу товару, і асоціації «старі», міцно укорінені у свідомості і досвіді більшості потенційних споживачів. Цілеспрямоване формування нових асоціативних зв'язків дуже перспективне в плані рекламного впливу.Асоціативні ряди виникають під час вживання будь-якого об-разу, будь-якого слова, будь-якого

сюжету, кольору, тексту і контексту. Їх практично неможливо вгадати, однак їх завжди необхідно враховувати і по можливості спрямовувати в найбільш корисне для рекламних цілей русло. Створення специфічних асоціативних рядів, пов’язаних з утілюваною в товарі потребою, — дуже перспективний напрям рекламної діяльності, однак він вимагає спеціальних знань, а в більшості випадків і спеціальних досліджень «асоціативної сили» того чи іншого образу.Таким чином, метою використання в рекламі будь-яких при-йомів і можливостей є ефективне сприйняття і запам’ятовуван-ня образу товару, а не самої реклами. 5.2. Реклама та емоції людиниЕмоції людини характеризуються широким спектром індиві-дуальних проявів. Психологи дають різні класифікації емоцій. Найчастіше розрізняють емоції і почуття. Власне емоції здійс-нюють сигнальну, регуляторну, спонукальну функції. Вони вияв-ляються як у людей, так і у тварин. Почуття — суто людські пе-реживання, що характеризують ставлення до потреб, задоволення яких викликає позитивні чи негативні емоції. Вирізняють деякі основні, «фундаментальні» емоції: радість, подив, страждання, гнів, відраза, презирство, страх, сором, гордість. Сором і гордість вважаються свого роду вищими емоціями, і вони притаманні тільки людині.Багато психологів відзначають, що для емоцій характерна «амбивалентність», тобто подвійність. Ця характеристика емоцій визначається суперечністю між стійкими почуттями і ситуатив-ними емоціями (наприклад, любов і ненависть можуть сполуча-тися у разі ревнощів).Найдужчою емоційною реакцією людини на подразник пси-хологи вважають «афект» (від лат. affectuctus — хвилювання, пристрасть). Це дуже сильний, але досить короткочасний емо-ційний стан. Афект виникає як реакція на подію, що вже відбула-ся. Іншим типом емоційного стану є настрій. Він діє протягом досить тривалого часу і може бути дуже різноманітним (радісним і сумним, спокійним і роздратованим тощо). Настрій не предметний, а дуже особистісний, і він найчастіше не викликається якоюсь конкретною подією, а характеризує загальний емоційний стан людини. Психологи вирізняють також пристрасті, тобто силь¬ні тривалі почуття, що захоплюють людину і можуть домінува-ти над мисленням. Пристрасті бувають як конструктивні, сприят-ливі духовному розвитку, так і деструктивні, що призводять до руйнування особистості. При цьому багато дослідників відзна-чають, що навіть позитивна пристрасть

може призвести до нега-тивних наслідків: людина, захоплюючись чимось конкретним, перестає звертати увагу на інші не менш важливі в житті речі.Емоції поділяються на стенічні й астенічні. Перші підсилю-ють активність людини, стимулюють її до діяльності, другі — послабляють активність, роблять людину пасивною. Психологи по-різному визначають природу емоцій і їхнє значення для пси-хіки і життєдіяльності людини. Деякі вважають, що основним «елементом» психіки є «уявлення», а почуття та емоції відпові-дають зв'язкам, що встановлюються між цими уявленнями. Так, наприклад, образ померлої близької людини у порівнянні з обра-зом живої породжує сум і т. ін.Російський психофізіолог П. В. Симонов запропонував так звану інформаційну теорію емоцій. Відповідно до даної теорії, емоційні стани визначаються якістю й інтенсивністю актуальної потреби людини, а також оцінкою ймовірності її задоволення. Оцінка ймовірності виробляється на основі досвіду й інтуїції. Людина мимоволі порівнює інформацію про час і наявні засоби, які необхідні для задоволення потреби і які в неї є в даний мо-мент. Так, наприклад, емоція страху виникає у разі недоліку ін-формації, необхідної для захисту від небезпеки. З даної теорії ви-пливає, що якщо в людини немає потреби в чомусь, то й емоції в неї не виникають. Емоція не виникає також і в тому разі, якщо в людини є всі необхідні умови для задоволення потреби.Німецький психолог В. Вундт розробив теорію, відповідно до якої всі емоції можна представити як різноманіття трьох вимірів, кожен вимір має два протилежні напрями, що виключають один одного: «задоволення — незадоволення», «збудження — заспо-коєння», «напруга — розрядка». За В. Вундтом, якщо характери-стика «задоволення — незадоволення» визначається особливос-тями предметів, що оточують людину, то «збудження — заспокоєння» визначається реакцією організму тощо.Думки психологів з приводу функцій емоцій у діяльності лю-дини також розрізняються. Якщо А. Н. Леонтьєв вважав, що емо-ції виконують в основному оцінну функцію в психічній діяльнос-ті, то С. Л. Рубінштейн доводив, що оцінна функція емоцій тісно пов'язана зі спонукальною, чи стимулювальною, а емоція вже в самій собі містить потяг, бажання, прагнення, спрямоване до предмета чи від нього.Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для до-сягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні

емоції. Хоча добре відомий й інший погляд, за якого реклама, що викли-кає неприємні емоції, роздратування, страх і навіть агресію, та-кож може бути ефективною. Зрозуміло, під ефективністю тут ро-зуміють тільки збільшення кількості продажів, привернення уваги до реклами та її запам’ятовування. Мова не йде, наприклад, про соціальну ефективність.Емоційні реакції споживачів, тобто ті почуття та емоції, що викликає реклама, можуть набувати однієї з безлічі форм — за-лежно від відповідного типу почуттів (табл. 2.1). Усе це розмаїт-тя почуттів можна розділити на три основні категорії: оптимісти-ч¬ні, негативні і «теплі». У загальному випадку оптимістичні і «теп¬лі» почуття сприяють ухваленню рішення, тоді як негативні — заважають йому.Таблиця 2.1КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ ЕМОЦІЙОптимістичні Негативні
«Теплі»АктивнийЗаповзятливийЖвавийРадіснийУважнийПриваблив
йБезтурботнийЖиттєрадіснийСамовпевненийТворчийЗахопленийРадіс
нийЕнергійнийЕнтузіаст
ЗлийРоздратованийПоганийНудьгуючийКритичнийЗухвалийПригніче
нийОбуренийНезацікавленийТой, що
сумніваєтьсяДурнийПеренасиченийСкривдженийПрезирливий
НіжнийСпокійнийЗаклопотанийЗамисленийЕмоційнийТой, що
сподіваєтьсяДобрийСхвильованийМирнийСумнийСентиментальнийЗв
орушливийСпівчутливийТой, що вірить

Емоції впливають на людей різними шляхами. Та сама емоція неоднаково впливає на різних людей, більш того, вона по-різному впливає на одну й ту саму людину, що потрапляє в різні ситуації.У стані радості ми сприймаємо світ через «рожеві окуляри» і бачимо скрізь радість і гармонію. У горі все здається похмурим. У гніві ми помічаємо більше перешкод, а коли до відчуттів домі-шується відраза, ми сприймаємо їх як противні і бридкі. Відчу-ваючи презирство, ми сприймаємо інших менш гідними, ніж ми самі. У разі страху поле нашого сприйняття звужується, і біль-шість речей здаються лякаючими. Соромлячись, ми сприймаємо більше самозвинувачень, а у разі провини як результату відносин змінюється сприйняття інших.Багато чого з того, що ми сприймаємо, насправді є тим, що ми розуміємо, а те, що ми розуміємо, породжено взаємодією свідомості з нашими емоціями і почуттями.Уже у 1938 р. Вудвортс висунув систему для класифікації мімічних виразів окремих емоцій, що у 1941

р. була доповнена Шлосбергом, на думку якого вирази обличчя можуть бути аде-кватно описані за допомогою кругової шкали Вудвортса з двома осями: задоволення — незадоволення, прийняття — не-прийняття.Схема важлива для більш наочного розуміння того, як здиву-вання і зацікавленість тим чи іншим рекламним повідомленням може перерости у відразу і повне неприйняття.Як відомо, особистість — складна організація систем.Найбільш важливими для функціонування особистості і для взаємодії є чотири системи: емоційна, перцептивна, когнітивна і моторна.Ці чотири системи разом формують основу унікальної людсь-кої поведінки.Ще Ч. Дарвін у XIX ст. помітив, що деякі емоції «в силу при-роди вроджених механізмів, які лежать у їх основі, організовані ієрархічно». Він зазначав, що «увага може поступово змінювати-ся, переходячи в подив, а подив — у крижане здивування, що на-гадує страх».На початку 60-х рр. XX ст. дослідник С. Томкінс довів, що в цій ієрархії (інтерес, страх, жах) градієнт, що викликає інтерес, найменший, а для жаху — найбільший.Реклама активно використовує той чинник, що емоційну сис-тему порівняно, скажімо, з руховою важко контролювати. Тому й апелює вона не до розуму, а до емоцій, подібно «гіпнотичному навіюванню, намагаючись сколихнути емоції, а потім впливати на розум». Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини — відомого політика чи модного стиліста, привертаючи увагу клієн¬та і в той же час послабляючи його критичне сприйняття.На думку дослідника рекламного впливу Г. Хосю, реклама здатна «підготувати людину до певного висновку, зорієнтувати і спонукати до певної дії».У соціальній психології залежно від форм прояву спілкування поділяється на: інтерактивне, комунікативне, перцептивне. Інтер-активне — це спілкування, здійснюване під час спільних дій (під час поїздки в суспільному транспорті). Комунікативне — це спі-л¬кування у вигляді інформаційного обміну. Перцептивне — спіл-кування безмовне сприйняття іншої людини, її вигляду. Рис. 2.2. Шкала емоцій Вудвортса і ШлосбергаТільки з огляду на особливості людської психіки можливо підсилити ефективність рекламного звертання. Реклама, як відо-мо, має справу з мимовільною увагою людини, що не вимагає спеціальної напруги і зосередженості, пов’язаних з тим, що ми свідомо хочемо побачити чи почути що-небудь. На думку дослі-дників,

емоції і почуття — завжди пасивно-активний процес. Па-сивний — тому що характер емоцій залежить від зовнішнього впливу (реклами) і від внутрішнього стану адресата. Активність процесу полягає в тому, що він і спонукує людину до актив-них дій.Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі додає наявність музичного супроводження, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також при-сутність у рекламному оголошенні дуже красивої жінки.Приклади вираження емоцій рухами брів і куточків рота (за Тайєром та Шифтом)5.3. Психічні процеси та психологічні впливиВивчення психічних процесів є одним з основних завдань за-гальної психології. У психології реклами сьогодні ці процеси ви-вчаються головним чином для того, щоб створювати психологіч-но і комерційно більш ефективну рекламу. У цьому разі психічні процеси звичайно досліджуються у зв'язку з засобами відобра-ження рекламної інформації чи засобами впливу на споживача.Що ж являють собою психічні процеси, з яких у якийсь вигадливий спосіб складається психіка як ціле? Насамперед слід зазначити, що ці процеси не існують окремо один від одного як деякі елементи психіки лише в рамках наукових абстракцій. У реальності не буває мислення без пам'яті, відчуттів без емоцій і т. ін. Людська психіка — цілісний об'єкт, який дослідники тільки в теорії поділяють на елементи для їх подальшого різнобічного розгляду (рис. 2.3).Ще на початку XX ст. психологи зробили висновки про те, що на практиці не можна орієнтуватися на якісь окремі психічні процеси, вважати їх «головними», відокремлюючи від будь-яких «другорядних», але тоді вони ще не розглядали рекламу як сис-темне явище, не досліджували зв'язків споживача і рекламіста з іншими людьми, культурою, навколишнім світом. У зв'язку з цим професор Т. Кьоніг писав: «Шляхи, якими може реклама впливати на наші органи чуттів, можуть бути різними і ніякими з цих шляхів не слід нехтувати; навіть і нижчі органи чуттів мо-жуть бути корисними для організації реклами» [21, с. 42].Починаючи експериментально досліджувати рекламу, психо-логи розуміли важливість вивчення і практичного використання відчуттів. Так, величезного значення надавали відчуттю кольору. Контрастність кольору, яскравість, насиченість, відповідність не-обхідним емоціям, а також усілякі сполучення кольорів і дотепер є важливим напрямом психологічних досліджень у рекламі.

Рис. 2.3. Деякі основні психічні процеси людиниВивчаючи вплив реклами на свідомість і підсвідомість люди-ни, досліджуючи вплив рекламіста на споживача, потрібно розу-міти, що ефективність такого впливу не може визначатися яки-мись окремими психічними процесами, характеристиками психі-ки чи характеристиками самої реклами, наприклад, тільки її здат-ністю привертати увагу чи викликати позитивні емоції. Щоб зро-зуміти, де варто шукати резерви підвищення ефективності впли-ву реклами на споживача і які при цьому можуть бути допущені помилки, необхідно детально досліджувати практично всю пси-хіку споживача, усі його психічні процеси.Психологічні дослідження в рекламі мають свою специфіку. По-перше, той чи інший психічний процес вивчається не сам по собі, як, наприклад, у загальній психології, а обов’язково у зв’язку з конкретними продуктами рекламної діяльності, що ма-ють досить конкретний предметний зміст. По-друге, сьогодні все частіше вони досліджуються в умовах комунікації, спілкування, взаємодії рекламіста і споживача. По-третє, у зв’язку з конкрет-ною рекламою досліджуються не окремі психічні процеси, а сис-тема процесів. При цьому можуть застосовуватися різні теоретич¬ні і методологічні моделі і підходи: системний, комплексний, діяльнісний, суб’єктно-деяльнісний та ін.Такі дослідження проводилися різними методами. Але з кінця XIX ст. найбільше поширення отримали експериментальні дослі-дження. Вивчалися різні характеристики реклами у зв’язку з різ-ними характеристиками психічних процесів.Так, на початку XX ст. дослідження, що проводилися, були спрямовані на вивчення таких аспектів:• дослідження уваги людини і способи її привернення рекла-мою, особливості сприйняття шрифтів (вплив товщини букв, ви-соти, проміжків між ними, читаність букв на відстані, а також за короткі проміжки часу та ін.);• вивчення сприйняття споживачами кольорових написів на кольоровому тлі;• аналіз впливу розмірів рекламних оголошень на сприйняття; • аналіз впливу розмірів оголошень і їх повторення в пресі; • вивчення ролі величини інтервалів між наступною одна за одною рекламою;• вивчення ефективності місця розташування рекламних ого-лошень на сторінках рекламних видань для уваги, пам’яті, сприйняття;• сугестивність рекламних оголошень; • дослідження психічних процесів під час сприйняття реклам-них плакатів споживачами;• аналіз ефективності сприйняття споживачами

малюнків і написів з різних відстаней, обсягу уваги, його концентрації та інших характеристик (за допомогою тахистоскопа), часу розу-міння рекламного тексту, однозначності його змісту та ін.;• аналіз емоційності сприйняття реклами;• вивчення ефектів контрасту;• вивчення впливу упаковки на споживачів;• вивчення ставлення до реклами за допомогою методу масо-вих опитувань;• дослідження запам’ятовуваності реклами й асоціацій, що виникають у споживачів під час її сприйняття;• вивчення руху очей по рекламних щитах; • вивчення методів реклами і переконання, що використову-ють страхові агенти під час безпосередніх контактах із клієн-тами; • вивчення процесу взаємодії продавців із клієнтами в мага-зинах.Таким чином, короткий історичний аналіз показує, що ще на початку XX ст. психологія реклами інтенсивно розвивалася як прикладна дисципліна, яка використовувала характерні для того часу експериментальні технології.У найзагальнішому вигляді можна визначити предмет психо-логії реклами як вивчення психічних процесів рекламістів і споживачів в умовах системи рекламних комунікацій між ними. У цьому разі психічні процеси і комунікації виявляються найбільш важливими поняттями, на них має бути спрямована увага дослід-ників рекламної діяльності: як теоретиків, так і практиків.Спроби побудувати спрощену модель, що визначає структуру психологічного впливу реклами на споживача, типу AIDA (AIMDA) та ін., зазвичай включають, як ми вже з’ясували, лише деякі психічні процеси, хоча більшість учених-психологів, що займаються різними аспектами рекламних комунікацій, прекрасно розуміють, що кінцевий результат на рівні поведінки окремої людини — тобто покупки товару з погляду загальної і соціальної психології — досягається набагато складнішими способами, ніж ті, які продемонстровані в цих украй спрощених моделях.Опрацювання інформації, яке відбувається в процесі реклам-ного впливу на споживача, включає такі психічні процеси: від-чуття, сприйняття, увагу, мислення, пам’ять. 5.3.1. ВідчуттяПсихічна діяльність людини вкрай складна. Психологи умов-но вирізняють найпростіші психічні процеси, зокрема відчуття, і складні, такі як абстрактне мислення, що дає можливість людині пізнавати навколишню дійсність, використовуючи досвід усього людства, не вдаючись до безпосереднього почуттєвого сприйняття об’єктів чи явищ.Під відчуттями розуміють відображення в корі головного мо-зку

окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу в процесі їх безпосереднього впливу на органи почуттів.Відчуття тісно пов’язане з іншими психічними процесами, на-приклад, сприйняттям, емоціями (приємними і неприємними), пам’яттю. Відчуття розрізняються за модальністю, тобто за тим типом аналізатора, завдяки якому вони виникають. Так, виокрем-люють відчуття смаку, кольору, запаху, звуку та ін.У рекламі відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламістами, як показує практика, найчастіше недооцінюється. Існують різні класифікації відчуттів. Так, наприклад, залежно від способу взаємодії органів почуттів з об’єктами вирізняють контактну чутливість (смакова, тактильна) і дистантну (зорова, слухова, нюхова).Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевою належністю, націо-нальністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками. Однак усі ці фізіологічні розбіжності смакових переваг мо-жуть істотно регулюватися рекламою, що створює явище соці-альної моди. У цьому разі люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати моді, або їхні психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що не подобалося, починає подобатися. Утім, не можна перебільшувати чи, навпаки, применшувати значення як психофізіології людини, так і її соціальної психології, а також ролі соціальних впливів, моди. У кожнім окремому випадку (стосовно певних товарів, реклами і споживачів) можуть виявлятися специфічні закономірності. І для їх аналізу необхідні спеціальні наукові дослідження в рамках психології реклами.У спеціальних психологічних дослідженнях було встановлено, що відчуття, які звідує людина від об’єктів, що впливають на неї, зокрема, від реклами в газеті, підкоряються психофізіологічному закону Фехнера. Цей закон говорить, що у разі дуже великих значень стимулу людина зазнає пропорційно менші зміни у відчуттях, ніж у разі невеликих значень. Наприклад, велика кількість дрібних рекламних оголошень, що містяться на одній сторінці в газеті, виявляються менш ефективними. Закон говорить про те, що не завжди виявляються кращими для сприйняття дуже інтенсивні впливи (голосні звуки, яскраві кольори, багатослівні тексти

тощо). Найбільш ефективними є деякі середні значення. Вивчаючи відчуття, психологи реклами завжди надавали важливого значення кольору й ефектам контрасту. На думку К. Т. Фридлен¬дера, у рекламі жовтий і червоний кольори «через їхню настирливість та інтенсивність» варто використовувати лише у рідких випадках. Ліловий колір, на його думку, гарний для тіней і для жалоби; блакитний колір — байдужий, холодний і формальний. Зелений «дає очам можливість заспокоїтися і відпочити, тоді як жовтогарячий справляє враження чогось вогненного і яскравого» [75, с. 56].Відчуття так само, як і інші психічні процеси, мають ряд важ-ливих властивостей, наприклад інтенсивність, тривалість, вони розрізняються за якістю. Досліджуючи відчуття, необхідно пам’ятати про так звані пороги чутливості. Вирізняють два типи порогів: абсолютні та диференціальні. Перші характеризують ін-тенсивність відчуттів за силою (від мінімальних до максималь-них). Різниця між нижнім і верхнім абсолютними порогами хара-к¬теризує діапазон чутливості людини. Так, наприклад, абсолют-ний нижній поріг слухової чутливості дорівнює приблизно 16 Гц, а абсолютний верхній — близько 20 000 Гц. Музичні тони роз-ташовуються в діапазоні приблизно від 27,5 до 4224 Гц. Найкра-ще розрізняються звуки в діапазоні від 1000 до 4000 Гц.Диференціальні пороги чутливості визначаються мінімальною зміною стимулу (наприклад, голосності звуку чи інтенсивності світла), який здатна розрізнити людина. Так, французький фізик П. Бугер довів, що зміна освітлення, яке відчуває людина, — ве-личина постійна і дорівнює приблизно 1/100 первісної яскравості світла. Наприклад, людина може помітити зміну освітлення від джерела в 200 ват, коли воно зміниться на 2 вати. Це означає, що якщо ми використовуємо в рекламі (наприклад неоновій) деякі спецефекти, які приваблюють увагу, то істотних результатів мо-жемо досягти лише з урахуванням цього закону.Сенсорні пороги сприйняття не є суворо зафіксованими вели-чинами, вони тісно пов’язані з іншими психічними процесами, із внутрішніми психологічними станами людини, з її мотивацією і ними можна керувати. Важливим чинником, який впливає на ви-явлення сигналу, стало його очікування і відповідна психологічна установка людини. Інші чинники, виявлені в рамках цієї моделі і потім детально вивчені психологами, — це вплив на рішення когнітивних за-вдань, інтенсивність стимулу, а також

чутливість організму самого випробуваного.Досліджуючи психічні процеси, вчені встановили, що відчут-тя, які виникають у людини під впливом різних чинників можуть загострюватися або, навпаки, притуплятися. Загострення відчут-тів називається сенсибілізацією, а зниження чутливості — адап-тацією. Так, наприклад, якщо стимул тривалий час не змінює своєї інтенсивності, то виникає адаптація. Людина звикає до нью-го, перестає на нього реагувати і помічати.Якщо реклама змушує споживача вдивлятися, вслухуватися чи смакувати рекламований товар, то виникає сенсибілізація, і відчуття загострюються. Цей ефект часто використовують досві-д¬чені рекламісти. Сенсибілізація виявляється також, коли відчуття від одних аналізаторів підсилюють інші. Так, відчуття звуку може підсилити відчуття світла чи запаху тощо. Дослідження сенсибілізації й адаптації відчуттів у рамках психології реклами дуже перспективні. З ними тісно пов’язане поняття синестезії, тобто взаємозв’язку відчуттів, що належать до різних аналізаторів, наприклад, розрізняють «холодні» і «теплі» кольори, звуки та ін.Відчуття тісно пов’язані з мотивацією людини. Помічено, що у разі сильної мотивації вони значно загострюються, зменшують-ся абсолютні і диференціальні пороги чутливості. У низці дослі-джень було показано, що в людини з високим рівнем мотивації збільшується гострота зору, наприклад, вона краще розпізнає на відстані букви, цифри, робить набагато менше помилок, викону-ючи тести на розпізнавання символів, та ін.Таким чином, проблема вивчення (і виміру) відчуттів виникає в рекламній і маркетинговій практиці досить часто. Для прове-дення досліджень вимагаються спеціальні методи. Кількість про-блем збільшується у разі необхідності проводити дослідження в галузі нюху, дотику й смаку, оскільки вони мають істотну спе-цифіку порівняно із зором та слухом.Насамперед ця специфіка полягає в характері оброблення да-них аналізаторами інформації, що надходить у мозок. Якщо лю-дина за допомогою зорового аналізатора може одночасно чи по-слідовно сприймати велику кількість об’єктів, порівнювати, ранжувати їх, то одночасно чи послідовно сприймати більше двох-трьох смакових чи нюхових подразників їй вкрай складно: відбувається змішання і перекручування відчуттів.5.3.2. СприйняттяВажливим для ефективної рекламної діяльності психічним процесом є сприйняття. Вважається, що якщо відчуття відбива-ють окремі характеристики об’єктів (м’який,

холодний, гіркий, світлий та ін.), то сприйняття дає людині інформацію про об'єкти в цілому під час їх безпосереднього впливу на аналізатори. За допомогою сприйняття людина пізнає і розрізняє об'єкти, відно-сить їх до певної категорії, класифікує тощо. У результаті сприй-няття виникають суб'єктивні образи предметів — уявлення.У рекламі використання кольору чи колірних сполучень, що створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні вра-ження, а використання тих же кольорів чи їхніх сполучень стосо-в¬но певних упізнаваних об'єктів — інші. Сприйняття — це відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини. У цьому разі людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предме-ти і явища навколишнього світу в цілому. Важливим проявом сприйняття є рухова активність людини, що виражається в рухах очей, рук, тіла і т. п. Розрізняють види сприйняття: зорове, слу-хове, нюхове, смакове, дотику.Треба ще раз підкреслити, що розподіл психіки на відчуття, сприйняття, емоції, мислення і т. ін. дуже умовний і взагалі є на-уковою абстракцією. Природа відчуттів не менш складна, ніж природа сприйняття чи будь-якого іншого психічного процесу. Хоча, справедливості заради, слід зазначити, що, зважаючи на все, сприйняття як психічний процес історично і генетично — більш пізній продукт розвитку психіки, ніж відчуття, що виявля-ються навіть у найпростіших живих істот. Але треба зважати, що сприйняття без відчуттів не буває.Велику роль у процесі сприйняття відіграє упізнавання. Сприйняття має властивість вибірковості, тобто легше і швидше сприймається те, що знайоме.Коли попередній досвід людини, його знання, інтереси, по-треби тощо впливають на сприйняття, то виникає явище аппер-цепції. Так, наприклад, поліцейський у темній фігурі вночі може «впізнати» правопорушника, лікар у будь-якій людині «бачить» хворого тощо. Це явище часто використовується у рекламі.На початку XX ст. психологи багато уваги приділяли вивчен-ню різних характеристик сприйняття. В ті роки в психології рек-лами практично діяла схема «стимул — реакція», де рекламні подразники розглядалися як «стимули», а поведінка споживача — як «реакція» на ці стимули. Про «зворотні зв'язки», комунікації, діалоги практично не згадувалося. При цьому багато психологів, які зовсім не мали відношення до раннього американського біхевіоризму Дж. Уотсона, у рамках якого ця схема була сформульована, на практиці суворо

дотримували її і розглядали рекламу саме як односпрямований вплив рекламіста на споживача. Відомий німецький психолог, професор К. Марбе писав, що засоби реклами з погляду психології варто розглядати як подразник, тому що вони суть «процеси і стани фізичного світу, що можуть впливати на нашу свідомість» [21, с. 42].Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, проте вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу її складових. Так, повідомлення тексту некваліфікованим диктором може знизити загальне враження про рекламу в цілому, хоча сам зміст рекламної інформації може становити великий інтерес для слухачів. Таким чином, усі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) повинні бути цілеспрямовані і мати достатню і скоорди-новану силу впливу.Мистецтво реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, у передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Добра реклама — це насамперед удале сполу-чення ідеї і точної інформації.Сприйняття реклами має свої межі і залежить від особливос-тей нервової системи людини.Нормальному сприйняттю телевізійної реклами може завади-ти, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіореклами — швидкий темп мовлення. Дозвільна спроможність органів чуттів (аналізаторів) людини не дає можливості довго сприймати рек-ламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом.У даному разі процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, тому що створюються фізичні межі розуміння змісту рекламного повідомлення.Швидке падіння ефективності сприйняття рекламного пові-домлення спостерігається у разі порушення часової межі. Так, навіть гостросюжетні рекламні телефільми, розтягнуті у часі, швидко викликають у людини стомлення і призводять до зни-ження якості сприйняття. Оптимальним за загальним часом сприйняття прийнято вважати фільм тривалістю 1—2 хв. Зрозу-міло, успіх короткого фільму залежить від ступеня його насиче-ності корисною для телеглядача інформацією, емоційного забар-влення. Ігнорування останнього чинника призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються в спокої і не виклика-ють істотних змін у його психічній діяльності.Сприйняття радіореклами зумовлено роботою уяви, що ви-кликає у свідомості ланцюг асоціацій.

Останні заповнюють у сві-домості радіослухача дефіцит зорової інформації про рекламова-ний товар, його деталі і властивості.Не рекомендується надто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і тим більше використовувати ті самі прийоми подачі цього повідомлення. Краще передавати повідомлення з перервами, супроводжуючи їх музикою. Однак і тут варто мати на увазі, що настирливе застосування тих самих звукових форм може притупити сприйняття слухачів. Існують також особливості сприйняття реклами в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідом-лення, різнорідні за тематикою, жанром і стилем. Оскільки така різноманітність ускладнює їх сприйняття, необхідно домагатися стильової відповідності форми змісту. Привернути увагу до окремих повідомлень реклами можна не тільки засобами графіки, а й адресним звертанням до різних соціальних груп споживачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, автолюбителі та ін.). Ураховується специфічна властивість сприйняття — його вибірковість.Існують деякі психологічні закономірності сприйняття друко-ваного тексту. Практика показує, що в рекламодавців є бажання помістити в друкованій рекламі інформаційно перевантажені ого¬лошення. Вони керуються принципом: чим більше інформації — тим більший ефект.Однак проведені дослідження свідчать, що після перегляду протягом 20 хв. реклами в журналі 35 % читачів запам’ятали текс¬ти, заголовки яких містили менше шести слів, а ті оголошення, що були більшими, запам’ятали тільки 11 %. Той, хто дивиться рекламу, може «охопити» відразу не більш 5—6 слів за умови, що вони пов’язані логічно. Рядок у газетному чи журнальному оголошенні не повинен бути довше 8 см.Існує спеціальна таблиця, в якій букви розташовуються за ступенем їх сприйняття, і список спеціальних складів, досить складних для сприйняття, які не слід уживати в тексті рекламно-го оголошення. Тим більше не можна починати повідомлення з цих слів.Сприятливо сприймається читачем текст, який містить великі і малі літери. Шрифт для реклами різних груп товарів не може бути однаковим.Найкраще сприймаються зелені букви на білому, червоні на білому. Чорні букви на білому в шкалі сприйняття займають тільки четверте місце.Горизонтальні лінії створюють відчуття ваговитості, діаго-нальні ж, сповнені руху, викликають різні асоціації.Товщина лінії також має сенс. Тонкі лінії символізують добір-ність, точність, товсті —

масивність, вагомість. Еліпс сприймається більш позитивно, ніж квадрат чи коло. Трикутник, поставлений на одну зі своїх вершин, асоціюється з рухом. Фотографії в рекламі привертають більше уваги, ніж малюн-ки. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 23 % більше, ніж ілюстрації, що зображують неживі предмети.Рекламні оголошення, що розсилають поштою, надруковані на кольоровому папері більш ефективні, ніж на білому. Погляд спочатку затримується на кольоровій рекламі, а потім вже на чо-рно-білій. Оформляючи вітрини, художник використовує три чинники для вибору кольорової гами: відтінок, інтенсивність і глибину.Найефективніший спосіб впливу реклами — це повторюва-ність. Фахівці з реклами вважають, що найчастіше, коли читач бачить рекламу вперше, то не помічає рекламного оголошення; удруге помічає, але не прочитує; утретє читає, але машинально; учетверте обмірковує прочитане; уп’яте говорить про нього зі своїми друзями; ушосте у читача з’являється думка, чи не піти довідатися докладніше; усьоме читач товар купує. Малюнки і но-ві, незвичайні елементи особливо привертають увагу.Психологам добре відомий вплив кольору на стан людини і на його сприйняття. Колір часто змушує нас помилятися. Так, червоний, жовтогарячий, жовтий і білий кольори збільшують вигляд предметів, тоді як синій і зелений зменшують. «Так, наприклад, однакові квадрати, — пише К. Т. Фридлендер, — здаються нам різними за величиною, якщо один з них білого, а другий — чорного кольору. Через швидкість сприйняття нашим оком різко червоного кольору червоні предмети здаються більш близькими, ніж насправді» [75, с. 56]. За сучасними статистичними даними, автомобілі яскраво-червоного кольору набагато рідше потрапляють в аварію.Німецькі психологи Б. Швальбе і Х. Швальбе також вважа-ють, що колір можна розглядати як один з найважливіших пси-хологічних компонентів ефективності рекламних кампаній. Вони підтверджують наявність позитивної кореляції між настроєм лю-дини і відповідними кольорами, однак зазначають суперечливість асоціативного сприйняття того чи іншого кольору в конкретних умовах.Автори посилаються на дослідження П. Р. Гофштеттера, який встановив наявність одночасного кореляційного зв’язку між чер-воним кольором і ставленням людини до поняття «любов» (r = 0,67) і між червоним кольором і ставленням до поняття «не-нависть» (r = 0,27). Більш чітко, на думку авторів,

виявляється суперечливість сприйняття зеленого кольору. Він асоціюється з лагідністю, ніжністю, поблажливістю (г = 0,76), але не меншою мірою і з заздрістю (г = 0,65). Таким чином, дослідники вказують на емпіричні докази того факту, що певні кольори викликають певні настрої, але часом прямо протилежні.Колір у рекламі — це тло, шрифт, товарний знак, упаковка товару, оформлення вітрини, плакатів, щитів тощо. Кольори мо-жуть викликати у людей найрізноманітніші асоціації.У результаті досліджень встановлено, які характеристики ви-ступаючого з повідомленням роблять внесок у сприйняття слухачами: зміст мовлення — 7 %, голос — 38 %, міміка, жести, статева належність, зовнішність — 55 %.Говорячи про особливості сприйняття людей і застосування їх у рекламній справі, не можна залишити поза увагою факт недосконалості сприйняття як такого і його здатність підпадати під вплив багатьох чинників. Давно було помічено невідповідність факту і його образу у свідомості людей.Психологічні закономірності сприйняття реклами докладно описував К. Т. Фридлендер. Він зазначав, що помилки, які вини-кають у процесі людського сприйняття, можуть бути успішно ви-користані у рекламі. Так, із двох прямих ліній «вертикальна зав-жди нам здається більшою, тому що очі завжди рухаються зліва направо скоріше, ніж зверху вниз, що і впливає на нашу оцінку величини предметів» [75, с. 61].Психологи ще на початку XX ст. експериментально довели, що ефект психологічного впливу рекламної кампанії на читача визначається не площею рекламного оголошення, а співвідно-шенням оптимальної площі і кількості публікацій. Наприклад, за висновками У. Дж. Скотта, рекламні оголошен-ня для чоловіків ефективніше робити по 1/4 сторінки і розміщати не менше чотирьох разів, а оголошення для жінок краще макету-вати розміром 1/8 сторінки і розміщувати не менше восьми разів. Сприйняття має цілу низку властивостей, які сьогодні вже до-б¬ре вивчені психологами за допомогою експериментів і можна вимірювати спеціальними тестами. Іноді типи сприйняття виріз-няють, наприклад, за сенсорними ознаками (зорові, слухові, ню-ху, дотику, смаку тощо) чи за змістом (сприйняття простору, ча-су, руху тощо). У процесі сприйняття людиною чого-небудь можуть виникати так звані ілюзії сприйняття. У рекламі, особли-во зовнішній, ці ілюзії широко використовуються і дають додат-ковий психологічний ефект впливу.Психологи в результаті

досліджень встановили, що певні види сприйняття мають деякі специфічні особливості. Цікаві явища відкриті в галузі сприйняття руху. Якщо в зоні сприйняття об’єкта, що рухається, наприклад літака в небі, немає нерухомого об’єкта, який би виступав для людини точкою відліку, то його рух сприймається як більш повільний, ніж у реальності, причому в 15—20 разів.Сприйняття часу також має специфічні особливості. У люди-ни немає особливого органа, який би відповідав за сприйняття часу, тому людина оцінює часові інтервали, використовуючи якісь побічні ознаки. Якщо за певний час у житті людини відбу-лося багато різних подій, то вона оцінює цей проміжок часу як більш тривалий, ніж той, протягом якого нічого істотного не від-бувалося, тобто коли життя було одноманітним. Або, наприклад, якщо події, що відбуваються з людиною, мають позитивне емо-ційне забарвлення, то час для неї летить швидше, якщо негативне — то повільніше. Багато психофізіологів доводять, що в сприйнятті часу величезну роль відіграють природні ритми організму людини, такі, як пульс, дихання тощо.Психологи вирізняють основні властивості сприйняття: ви-бірковість, предметність, цілісність, структурність, констан-тність та ін. Люди не сприймають усе підряд. Вибірковість сприйняття визначається потребами людини, його мотивацією. Предметність визначається можливістю співвіднесення знань про предмети із самими сприйманими предметами. Тут велику роль відіграють психологічні установки. Як такі установки мож-на розглядати рекламу з огляду на обмеженість даного поняття і важливість інших мотиваційних чинників.Навколишні об’єкти сприймаються людиною цілісно. Це озна-чає, що відсутність деяких деталей, елементів такого об’єкта не заважає його сприйняттю і упізнаванню. При цьому об’єкт «з не-доліками» може привертати увагу своєю незвичайністю, викли-кати особливий інтерес, що часто використовується в рекламі, наприклад у логотипах.Константність сприйняття визначається тим, що форма, ко-лір, розміри об’єкта сприймаються стереотипно, незалежно від того, як об’єкт представлено сприйняттю. Так, тарілка, що стоїть на столі, відтворюється на сітківці ока людини, що її сприймає, у вигляді еліпса, але на запитання про її форму, людина обов’язко-во відповість, що вона кругла. Тут виявляється зв’язок сприйнят-тя з мисленням і минулим досвідом людини. Вплив попереднього досвіду на

сприйняття видатний німецький психолог В. Вундт позначав терміном «апперцепція», а З. Фрейд — терміном «проекція». У будь-якому разі відзначалася суттєва роль психологічних установок, тобто той факт, що людина часто бачить те, що хоче побачити. Саме на цьому принципі ґрунтується багато методів психологічного впливу в цілому і вплив реклами зокрема.Не останню роль у вивченні сприйняття в психологічній науці і у виробництві реклами на практиці відіграють поняття «фігура і тло». Якщо рекламісту вдається подати свою рекламу (чи свій товар) як фігуру, що виділяється на тлі однакових за сприйняттям реклам (чи товарів) конкурентів, то він отримує наймогутніші інструменти керування увагою споживача й іншими психічними процесами.Великого значення психологи реклами традиційно надають питанню співвідношення часу сприйняття рекламних оголошень і способам подачі рекламних матеріалів. Тому з психологічного погляду рекламні матеріали вважаються більш ефективними, як-що потенційний споживач може швидко зрозуміти суть реклам-ної пропозиції та отримати всю необхідну інформацію для купівлі того чи іншого товару. Чим швидше і повніше людина сприймає рекламне оголошення, тим воно психологічно ефекти-вніше. Для реклами, особливо для тієї, що має відповідні динамічні характеристики (телевізійна, зовнішня, на транспорті й ін.), важ-ливими є чинники, які забезпечують її швидке прочитування, ро-зуміння, запам’ятовування тощо. Тому психологи багато часу приділяли і приділяють дослідженням, пов’язаним з визначенням обсягів сприйняття, уваги, пам’яті. Схоронність зорового сприйняття і дуже короткочасну його наявність для подальшого оброблення американський психолог У. Найссер назвав «іконічною пам’яттю». Пізніше Дж. Сперлінг розробив методику, яка довела, що людина може утримувати протягом певного нетривалого часу інформацію, яка складається з дев’яти об’єктів, але вона перебуває в його свідомості лише ? сек і потім дуже швидко зникає, стирається. Для збільшення обсягу сприйняття необхідна спеціальна технологія, яка дає мож-ливість зробити цю безглузду інформацію осмисленою, тоді лю-дина за час з дуже короткими експозиціями може засвоювати до-сить великі обсяги інформації.Багато вчених не відносять термін «іконічна пам’ять» до власне пам’яті, а розглядають її як певну проміжну ланку між увагою, сприйняттям і пам’яттю. Деякі і зовсім заперечують її

існування. Особливу роль у психології сприйняття відіграє розпізнавання форми об’єктів. На певних етапах дослідження психологи в ос-новному займалися вивченням розпізнавання так званих «патер-нів», тобто складних сполучень сенсорних стимулів, що пізна-ються людиною як представники деякого класу об’єктів. Наприклад, з’ясовано, що людина використовує в процесі сприй-няття форми деякого об’єкта міріади ознак, аби одержати лише одне цілісне враження. Вчені вважають, що це властиво лише ро-зумним істотам.«Завдяки цій властивості, — пише Р. Л. Солсо, — ми можемо впізнати старого знайомого серед моря облич, за декількома но-тами визначити всю музичну п’єсу, можемо прочитати слова, упізнати смак квашеної капусти чи захоплюватися запахом троя-н¬ди. У повсякденному житті ми постійно розпізнаємо патерни і можемо обдурити себе, подумавши, що це простий процес. Як, однак, ви впізнаєте вашу бабусю? Невже за допомогою «еталона бабусі», що не збігається більше ні з якими бабусями? Чи у вас є прототип бабусі, що містить тільки її контури і дає можливість вам упізнати її і тоді, коли вона надіває окуляри, і навіть тоді, ко-ли вона виймає зуби?» [66, с. 78].У теорії сприйняття склалося кілька підходів до проблеми розпізнавання зорових образів. Так, гештальтпсихологія вважає, що розпізнавання патернів відбувається в тому разі, якщо окремі елементи об’єкта сприйняття набувають певного значеннєвого значення для людини, лише перебуваючи у складі цілого (рис. 2.4). Рис. 2.4. Два незв’язані елементи даного об’єкта сприймаються більшістю людей як квадратЦю властивість сприйняття — прагнення до цілісних, осмис-лених, пізнаваних форм — гештальт-психологи вважають основ-ною. У рекламній діяльності такі прийоми використовуються до-сить широко, особливо у логотипах, символічних емблемах, ін-формаційних піктограмах та ін.Інші психологи вважають, що розпізнавання здійснюється за принципом «від часткового до загального» чи «від загального до частки»; треті вважають, що у сприйнятті відбувається зіставлен-ня сприйманого об’єкта з деяким внутрішнім еталоном; четверті думають, що розпізнавання патерна відбувається за наявності збігу сприйманого патерна з абстрактним чи ідеальним розумо-вим образом і ін.Деякі дослідники пов’язують ефективність розпізнавання об-разів з досвідом людини, хоча й не заперечують можливість яки-хось уроджених здібностей. Так, Р. Л. Солсо пише: «Як видно,

фундаментальною когнітивною здатністю, що відрізняє досвід-чену людину від недосвідченої, є уміння подивитися на набір елементів — чи то шахові чи геометричні фігури, обличчя чи комп’ютерні програми — як на фрагменти, що утворять у разі їх об’єднання більшу структуру» [66, с. 103].Розпізнавання образів являє собою важливу проблему не тіль-ки загальної психології, зокрема такого її напряму, як досліджен-ня сприйняття, а й психології рекламної діяльності. Аналіз рек-лами дає багатий емпіричний матеріал для здійснення лабора-торних експериментів і висування гіпотез, а теоретичні пошуки в області загальної психології уможливлюють краще розуміння за-кономірності людського сприйняття і застосування їх у реклам-ній практиці.5.3.3. УвагаЩоб заплановано вплинути на споживача, необхідно насампе-ред привернути його увагу. Це — перша ланка в ланцюзі механі-з¬му психологічного впливу реклами. Саме увага запускає такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом (одержувачем) рек-ламної інформації, опрацювання її у свідомості. При цьому увага є своєрідним фільтром, який затримує непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаження психіки від потоку інформації.Увага — це психічний процес, який виявляється в особливій формі активності людини, що виражається в спрямованості сві-домості на значущі для неї явища і її зосередженості на зовнішніх предметах чи внутрішніх переживаннях. При цьому, на думку деяких психологів, увага характеризується ще й тим, що вона не тільки концентрує свідомість людини на важливих для неї речах, а й відволікає її від речей другорядних.У психології розрізняють мимовільну, довільну і післядовільну увагу. Мимовільна увага виникає під впливом зовнішніх і внут-рішніх чинників, причому незалежно від бажання людини і часто зненацька для неї. Така увага властива як людині, так і тварині. Однак, на відміну від тварини, людина вольовим зусиллям може опанувати мимовільну увагу і перетворити її у довільну. Тобто якщо якийсь об’єкт привернув увагу людини, вона здатна зосе-редитися на ньому і почати розглядати, виокремлюючи деталі, еле¬менти тощо. Мимовільна увага стає активною у тому разі, якщо сила подразників вище, ніж рівень усвідомлюваних людиною розумових операцій, які вона виконує в конкретний момент часу. Мимовільна увага діє, як правило, досить короткий час. Після цього людина або втрачає інтерес до подразника, або її увага стає

довільною.Оскільки довільна увага забезпечує свідому концентрацію людини на будь-яких зовнішніх об’єктах чи внутрішніх станах, психологи пов’язують її з волею. Силою волі людина може утримувати увагу на якомусь об’єкті тривалий час. Якщо мимовільна увага визначається більшою мірою фізіологічними механізмами, то довільна — свідомою діяльністю людини. Довільна увага дає можливість людині відключатися від другорядних подразників. Так, наприклад, розшукуючи потрібне рекламне оголошення в газеті, людина не звертає уваги на ті, що не стосуються її мети, не позв’язані з її мотивацією.Важливими характеристиками уваги є обсяг, концентрація, переключення, розподіл та ін. Обсягом уваги називають кількість об’єктивів, які людина може сприймати одночасно. У дорослої людини під час сприйняття безглуздого матеріалу протягом 0,1—0,2 секунди обсяг уваги дорівнює 4—6 об’єктам, а за деякими даними 7±2.Концентрація уваги залежить від мотивації людини, інтересу до об’єкта, діяльності, що вона виконує, від її психофізіологічно-го стану, наприклад стану втоми. Концентрація уваги може бути вузькою і широкою. У разі широкої концентрації уваги відбува-ється її розподіл. Тоді людина зосереджується одночасно на кіль-кох об’єктах чи видах діяльності. Переключення уваги — це її до-вільне чи мимовільне переключення з одного об’єкта на іншій.Однією з причин особливого ставлення рекламістів до чинни-ка привертання уваги до реклами є наявність конкуренції. Справ-ді, якщо рекламне оголошення вміщене в спеціалізованій рекла-м¬ній газеті і не привертає уваги читача, воно істотно програє тим варіантам реклами, що відразу ж «упадають в око». Однак, про-читавши таке оголошення в першу чергу, потенційний споживач не обов’язково обмежиться даним матеріалом і зовсім уже не обов’язково купить саме той товар, про який ідеться в оголошен-ні, що привертає увагу. Тут основний ефект досягається тим, що оголошення публікується в масовому виданні і ймовірність того, що воно буде помічено людиною, яка потребує рекламований товар, набагато підвищується.Рекламістам (дизайнерам) іноді здається, що, насичуючи рек-ламні матеріали релевантною (і нерелевантною) інформацією, хаотично варіюючи шрифти, колір, висоту букв, розташування тексту, графічних образів тощо, вони тим самим домагаються емоційності, оригінальності, незвичайності реклами, а отже — привернення до неї уваги.Однак найчастіше має місце

зворотний психологічний ефект: велика кількість нічим не виправданих, об'єктивно не обґрунто-ваних і не пов'язаних зі змістом реклами деталей (варіацій) при-зводить до створення складного інформаційного середовища. Споживача змушують виконувати важку, непотрібну йому робо-ту. В силу природного бажання уникнути труднощів, ситуацій, коли потрібно вирішувати проблеми, потенційний споживач шу-кає простіші варіанти реклами і дуже часто знаходить їх у конку-рентів.Одна лише сильна мотивація, усвідомлена потреба в деякому конкретному товарі може змусити споживача тривалий час вирі-шувати настільки складні інформаційні завдання, відчувати при цьому постійне роздратування, негативні емоції і навіть гнів і щодо реклами, і щодо рекламодавця. Дослідження уваги приваблювало вчених з перших років про-ведення експериментів у психології реклами. Особливо важли-вими ці експерименти були для оцінки ефективності зовнішньої реклами (щитів, плакатів, вивісок та ін.), а також для правильно-го оформлення вітрин, наприклад у дорогих магазинах. Так, на початку XX ст. В. Блюменфельд, вивчаючи, як люди розглядають вітрини, установив, що погляд перехожих спрямований в основному на середню вертикальну третину вітрини. Предмети, розташовані на цьому рівні, перехожі помічають удвічі частіше, ніж ті, що розташовані збоку. Речі, що знаходяться внизу, помічають удесятеро краще, ніж ті, котрі знаходяться у верхній частині вітрини. Дослідник реклами Г. Піорковський стверджував, наприклад, що рекламні оголошення, які розміщують усередині трамваїв і автобусів, справляють більший ефект привернення уваги, ніж ті самі оголошення, розміщені зовні вагонів. Пояснити цей факт можна тим, що оголошення всередині вагонів людина розглядає в спокійному стані, а рекламу на транспорті, що рухається, — в умовах, які вимагають додаткової концентрації. Зокрема, їй доводиться розподіляти свою увагу і часто переключатися на об'єкти, що являють собою небезпеку. На багатолюдній вулиці вона повинна стежити за тим, що відбувається навколо, бо ситуація змінюється миттєво. Реклама в цьому разі скоріше відволікає увагу, ніж дає людині корисну інформацію. Так само, як і транспорт, що рухається, реклама стає небезпечною, отже втрачає свою психологічну ефективність.Було також виявлено, що оголошення, вміщене на різних сто-рінках рекламного буклета, привертає увагу читачів різною мі-рою. Так, якщо

оголошення, вміщені на першій і останній сторін-ках, привертають увагу в 100 % випадків, то оголошення на другій і передостанній, а також на середніх сторінках помічають-ся лише в 50 %.У 1920 р. німецький психолог В. Меді опублікував експери-ментальну працю, в якій показав, що найбільшу увагу читача привертає оголошення в рекламній газеті, якщо його надруковано в правому верхньому куті. Американський психолог А. Адам експериментально довів, що правий бік оголошень більше помічається, ніж лівий, це пояснюється кращим напрямком погляду на правий бік сторінок рекламного журналу. В. Блюменфельд реєстрував напрямок погляду осіб, які стояли перед вітринами магазинів, і встановив, що кількість випадків напрямку погляду покупців на нижню частину вітрини вдесятеро більше, ніж на її верхню частину, і що під час сприйняття близьких предметів існує тенденція до опускання погляду.Досліджуючи процеси привертання уваги в рекламі, багато психологів вказують на те, що мимовільна увага враховує цінніс-ний чинник. Так, для більшості випробуваних найпривабливішою виявляється реклама із зазначенням цін рекламованого товару, оскільки ціна є одним з основних чинників, що визначають вини-к¬нення рішення про купівлю товару. На думку психолога А. Манна, привертання уваги має узго-джуватися з потребами людини, які є в дану хвилину чи взагалі властиві даній людині. І. К. Стронг вважав, що привернення уваги в рекламі залежить не тільки від сили стимуляції, а й від подібності деталей реклам-ного оголошення з попереднім досвідом людини, яка його читає. Чинник минулого досвіду в рекламі він вважав сильнішим, ніж чинник новизни. Інші психологи, навпаки, вважали чинник новиз-ни в рекламі найсильнішим чинником, що привертає увагу по-тенційного споживача. Ця суперечка часто виникає на практиці і нині. М. Мюнстерберг висловлював думку, що дуже ефективним для привернення уваги є розміщення рекламного оголошення в газеті серед тексту якої-небудь публікації. Досліджуючи такий психічний процес, як увага, психологи реклами неодноразово ставили перед собою важливе практичне завдання пошуку способів тривалого утримання людського по-гляду на рекламованому об’єкті. У цьому разі одним з основних понять виявляється обсяг уваги. 5.3.4. Пам’ятьУкрай важливим для реклами психічним процесом є пам’ять. Багато психологів спеціально підкреслюють, що саме завдяки пам’яті

зберігається цілісність «Я» людини, його особистість, ін-дивідуальність. Залежно від змісту матеріалу, що запам’ято-вується, вирізняють пам’ять образну, словесно-логічну, рухову, емоційну й ін.Образна пам’ять дає можливість людині запам’ятовувати об-рази, що виникають у свідомості на основі відповідних аналізаторів. Розрізняють пам’ять зорову, слухову, тактильну, нюхову та ін. Змістом пам’яті словесно-логічної є поняття, судження, умовиводи. Емоційна пам’ять дає людині можливість запам’ятовувати емоції і почуття, а рухова — рухи (трудові, ігрові та ін.).Пам’ять поділяють на мимовільну і довільну. У першому ви-падку людина запам’ятовує що-небудь не ставлячи перед собою спеціального завдання, а в другому — свідомо, наприклад, зау-чуючи що-небудь напам’ять. Розрізняють також оперативну, ко-роткочасну й довгострокову пам’ять і механізми запам’ятову-вання, збереження, відтворення, забування.Однією з найдавніших психологічних теорій пам’яті є асоціа-тивна теорія. Суть її полягає в тому, що запам’ятовування люди-ною інформації відбувається на основі психологічних асоціацій (за суміжністю подій у просторі й часі, за подібністю чи контрас-том ознак, за причинно-наслідковими зв’язками).Кілька десятиліть тому деякі відомі дослідники реклами, зок-рема Р. Ривз, розглядали запам’ятовуваність реклами максималь-но великою кількістю людей як ледве не найважливіший і навіть єдиний показник її психологічної ефективності. Тим самим, оче-видно, вони припускалися серйозної теоретичної помилки. Пам’ять не існує відокремлено і на практиці не може розглядати-ся як окремий чинник активності людини, наприклад, її спожива-цької поведінки. Це важливий елемент системи психічних проце-сів, психічної діяльності, тісно пов’язаний з увагою, емоціями, мотивацією та ін.Експериментальні дослідження пам’яті людини в психології проводяться дуже давно. Психологи знайшли численні феномени пам’яті, що іноді успішно використовуються в рекламі. Так, уче-ниця відомого німецького (а пізніше американського) психолога К. Левіна, професор психології Б. В. Зейгарник відкрила цікаве явище, яке досвідчені рекламісти використовують для підсилення ефекту запам’ятовування деяких рекламних матеріалів: незавершені (перервані з якихось причин) дії запам’ятовуються людиною набагато краще, ніж завершені. Наприклад, можна використовувати даний феномен в рекламі так: споживачам пові¬домляють лише частину

цікавої для них інформації, а потім пропонують стежити за рекламою. Суть експерименту полягала в наступному.Випробуваним (вік яких від 18 до 22 років) давали завдання, які вони повинні були виконати. Це були завдання різного типу: намалювати малюнок, скласти якусь фігуру із сірників, нанизати намистинки на нитки, написати вірш, вирізати з паперу спіраль, склеїти коробочку з картону, зробити письмово зворотний раху-нок цифр, намалювати вазу, перемножити тризначні числа, запо-в¬нити кросворд і т. ін. Половину завдань випробуваний викону-вав до кінця, а половину експериментатор змушував його пе-рервати на середині. В останньому випадку експериментатор просто пропонував виконати іншу роботу. Якщо випробуваний запитував, що робити з незакінченими завданнями, то експе-риментатор робив вигляд, що не чув запитання чи зайнятий протоколом, і випробуваний не одержував відповіді. Після за-вершення експерименту експериментатор просив випробуваного перелічити завдання, що той виконував. Випробуваний перебирав у пам’яті завдання і називав їх. У результаті найчас-тіше випробувані називали завдання, які вони залишали недо-робленими. Тобто випробувані краще запам’ятовували незавер-шені дії. Відношення відтворених незакінчених дій (ВН) до відтворених закінчених (ВЗ), як правило, дорівнювало 1/9. Тобто незакінчені дії називалися на 90% частіше завершених.Досліджуючи процеси пам’яті у рекламі, запам’ятовування, упізнавання і відтворення інформації психологи великого зна-чення надають поняттю «асоціації». Звичайно асоціації поділяються на три типи: за суміжністю, за подібністю, за контрастом. Асоціації за суміжністю — це відображення в мозку людини зв’язків між предметами і явищами, що випливають один за одним у часі (суміжність у часі), чи знаходяться поруч один з одним у просторі (суміжність у просторі). Асоціації за подібністю виникають тоді, коли в мозку відбиваються зв’язки між предметами, схожими один на одного. Асоціації за контрастом виникають у разі відображення в мозку людини предметів чи явищ, пов’язаних між собою якими-небудь протилежними ознаками (високий — низький, повільний — швидкий тощо). Вирізняють також так звані причинно-наслідкові асоціації, що відбивають причинні залежності між явищами.Асоціації й асоціативне мислення почали вивчати багато сто-літь тому. Однак дотепер вони як і раніше являють собою знач-ний інтерес для різних областей і

прикладних напрямів психоло-гічної науки. Тут психологія реклами не є винятком. Адже одним з її завдань є встановлення міцних і однозначних зв'язків між уявленнями людини про її потреби і способи задоволення цих потреб конкретними товарами і послугами.«Завдання реклами, — пише К. Т. Фридлендер, — штучно ви-кликати асоціації, які б підсилювали пам'ять, поєднуючи нові факти з попередніми уявленнями» [75, с. 73]. Автор вважав, що реклама запам'ятовується тим сильніше, чим різноманітніше і яскравіше асоціації ідей, що викликаються нею у свідомості чи-тача. На думку К. Т. Фридлендер, всі споживачі можуть бути розділені на кілька типів за ступенем переваги того чи іншого аналізатора в процесі одержання рекламної інформації. Він вирі-з¬няв зоровий, слуховой і руховий типи людей. К. Т. Фридлендер вважав, що ступінь встановлення асоціацій для кожного психоло-гічного типу споживачів виявляється різним і щоб домогтися найвищого ефекту впливу реклами, необхідно складати її так, щоб вона враховувала всі відомі психологічні типи споживачів.Аналізуючи проблему асоціацій у психології, Б. В. Зейгарник вказує у зв'язку з цим на важливий психологічний чинник: «Про-цес актуалізації асоціацій, уявлень не є якимось самодостатнім процесом, що не залежить від побудови та особливостей особис-тості. …Є всі підстави вважати, що процес пожвавлення того чи іншого кола уявлень, асоціацій пов'язаний, як і будь-який психіч-ний процес, з «внутрішніми умовами», тобто з установками, від-носинами, потребами особистості» [19, с. 19].Психологи реклами здійснили велику кількість досліджень із запам'ятовування рекламних матеріалів. Так, для забезпечення гарного запам'ятовування рекламного матеріалу німецькі психо-логи сформулювали вимоги до рекламного тексту, що забезпе-чують його ефективне запам'ятовування: 1) рекламну пропози-цію необхідно поділяти на окремі частини і пропонувати послідовно кожну особливо; 2) паузи між окремими пропозиція-ми не повинні бути надто довгими, щоб не загубити враження від попереднього впливу.5.3.5. МисленняПізнання людиною навколишнього світу починається з від-чуттів і сприйняття. Однак для того щоб активно діяти у світі, використовуючи досягнення людської культури, цього недостат-ньо. Людина якимсь чином за досить короткий час має засвоїти частину досвіду всієї цивілізації. Цей досвід передається людині в процесі соціалізації і навчання. Тут велику роль відіграють мислення і

мовлення, які дають можливість людині мислити абстрактно.Особливістю мислення є його опосередкований характер. Людина здобуває знання, що містяться в культурі, є результатом на-укової і практичної діяльності величезної кількості людей. Одно-часно зі знаннями людина засвоює норми мислення і поведінки, наприклад, способи розв'язання розумових завдань чи виконання трудових операцій, вона також отримує установку на пошук тво-рчих нестандартних рішень. Завдяки мисленню людина опановує знання не про будь-які, припустимо, випадкові властивості пред-метів, а про істотні. Мислення дає можливість людині використовувати узагальнення, поняття.Створюючи рекламу і прогнозуючи її вплив на людей, важли-во знати, на чому ґрунтується формування людиною уявних об-разів чи понять, тоді можна заздалегідь побачити, на який тип і стиль мислення споживача розрахована реклама, яких індивідуальних особливостей мислення людини вона може торкнутися. Розрізняють три види мислення:• наочно-діюче («думають руками») мислення, яке характерне для таких споживачів, яким необхідно самостійно спробувати оцінити властивості товару у справі;• наочно-образне мислення, яке дуже залежить від сприйнят-тя. Людям з таким мисленням важливо все показати, звертаючи їхню увагу на деталі;• абстрактно-логічне мислення, яке притаманне людям, яким потрібні аргументи, наукові обґрунтування, статистика та ін.Розрізняють два стилі мислення:• конвергентне (збіжне), коли люди шукають єдине рішення: правильне, заплановане, комусь уже відоме; таких людей у рек-ламі можна поступово підводити до «потрібного» рішення;• дивергентне (розбіжне), коли люди прагнуть на все дати свою оригінальну, несподівану, небанальну, нестандартну відпо-відь; вони хочуть з усіх приводів мати своє власне судження; їм не важливо, чи відрізняється воно від думки оточення (зазвичай це творчі люди). На таких людей звичайна реклама практично не діє, але вони активно беруть участь у всіх рекламних акціях (конкурсах, дзвінках у студію, накопичуванні купонів).І нарешті, треба пам'ятати про існування численних індивіду-альних особливостей мислення, таких як:• гнучкість — ригідність (консервативність);• глибина — поверховість;• критичність — некритичність (легковірність);• самостійність — несамостійність.5.3.6. УяваПсихологічні дослідження в рекламі передбачають вивчення психічних процесів не тільки споживача, який

сприймає рекламу, а й рекламіста, який її робить. Крім того, рекламна діяльність пе-редбачає систему комунікацій, в умовах яких споживач, купуючи товар і засвоюючи психологічні установки реклами, сам у певних ситуаціях виступає у ролі рекламіста. Усе це змушує проаналізувати ще один важливий психічний процес, прямо пов'язаний з творчістю людини, — уяву. З погляду психології уява — це суто людський психічний процес, яким не володіють тварини. Вважається, що уява виникла і сформувалася в процесі праці, однак не варто було б зменшувати і роль спілкування. Перш ніж розпочати будь-яку діяльність, людина, як правило, намагається уявити собі її кінцевий результат. Тільки в умовах творчого самовираження результат може бути непередбаченим наслідком випадкових асоціацій, оригінальних знахідок тощо. Поняття уяви, таким чином, тісно пов'язано з поняттями фантазії, мрії, міфотворчості.Психологи поділяють уяву на мимовільну і довільну. Підґрун-тям мимовільної уяви не є спеціальна мета, наприклад, деякі уяв-лення виникають у голові людини під впливом прочитаної книги чи випадково побаченої реклами. Переживаючи за близьких, лю-дина може уявити собі якісь нереальні небезпечні ситуації. Ви-рішуючи питання про купівлю певної речі, людина може уявити собі, як ця річ виглядатиме в інтер'єрі її оселі чи як на неї реагу-ватимуть друзі.У силу своєї уяви особистість має здатність створювати обра-зи таких предметів, яких у природі ніколи не існувало чи не може бути за законами природи в принципі (сфінкс, русалка, ки-лим-літак та ін.). Однак якими б фантастичними не були образи, що виникають у результаті творчої уяви, матеріалом для них завжди виступає попередній досвід людини.Образами уяви можна користатися, по-перше, для створення символічних персонажів, що уособлюють чи рекламують товар, по-друге, для відтворення у відеорекламі (чи рекламі, зробленої у виді коміксу) механізмів уяви.Людина вибудовує образи своєї уяви, користуючись такими механізмами, як:• аглютинація (склеювання) — поєднання частин різних обра-зів, наприклад: русалка — це жінка і риба, Чипполіно — хлопчик і цибуля, хатинка на курячих ніжках — будинок і ніжки курки, Карлсон — людина і вертоліт;• гіперболізація — збільшення чи зменшення предмета чи його частин (Дюймовочка, Буратіно, Чебурашка), а також кілько-с¬ті частин (Дракон, стонога);• підкреслення, загострення ознак — шаржі, карикатури;• схематизація

та стилізація — використання спрощених орна¬ментів, елементів народного стилю і національного характе-ру;• типізація — поєднання в один образ явищ різних, але таких, що сполучаються (це герої анекдотів, літературні типажі, а також реальні символічні персонажі реклами — Льоня Голубков, тітка Ася зі своїм відбілювачем, учень Сидоров).Уява тісно пов’язана з мисленням, інтелектом та іншими пси-хічними процесами. При цьому, чим різнобічніше людина, чим ширше її кругозір, тим, як правило, краще розвинута її уява. Тут також важливо відзначити зв’язок уяви та емоцій. Як правило, більш емоційні люди мають кращу уяву. Через те, що уява — це певний відрив від реальності, виникають проблеми, пов’язані зі спілкуванням, комунікаціями, взаєморозумінням людей. Твор-чість завжди містить потенційну небезпеку бути незрозумілою.У процесі творчого самовираження часто виникає також феномен «проекції», коли творець необґрунтовано думає, що його роботу обов’язково зрозуміє і високо оцінить оточення. Людина може використовувати у своїй творчості ідеї, образи, символи, абсолютно незрозумілі оточенню, але не зважати на це чи не бажати собі в цьому зізнатися. Так з’являються про-жектери, невизнані генії, графомани, самовпевнені амбіційні політики та ін.Надто розвинута уява може бути і помічником і ворогом рек-ламіста. Тому об’єктивну оцінку його творчості виносять спожи-вачі чи психологи, коли вони за допомогою спеціальних методик заздалегідь оцінюють рекламу з погляду людей, яким вона при-значена. Роботу психолога можна розглядати як один з чинників ефективності комунікації.У прикладній психології широко застосовуються спеціальні прийоми, що стимулюють творчу уяву. Це насамперед методи групового (колективного) рішення проблем і прийняття рішень, методи групової творчості, наприклад, відомі методи «мозкової атаки», «синектики», фокальних об’єктів, морфологічного аналі-зу, контрольних запитань та ін. Вони дають можливість сформу-лювати завдання, наприклад, пошуку деякої креативної реклам-ної ідеї, і домогтися його практичного втілення у конкретних образах. Розв’язання завдання групою, як показують численні психологічні дослідження, підвищує ймовірність того, що потрі-б¬ну, найбільш оригінальну творчу ідею буде знайдено.Коли розглядаються психічні процеси в умовах однобічного впливу рекламіста на споживача, то схема аналізу найчастіше зводиться до

співвідношення творчої уяви рекламіста і сприйнят-тя споживача. При цьому завдання психолога полягає в стеженні за тим, щоб уява рекламіста не виходила за рамки психологічних можливостей споживача, а сприйняття останнього завжди було точним, безпомилковим, щоб різні споживачі сприймали рекламу однозначно. Тому що тільки це уможливлює контролювання процесу впливу, здійснення процесу економічно ефективного медіапланування тощо.Якщо ми розглядаємо систему рекламних комунікацій, то ви-никає запитання: як співвідноситься уява рекламіста з уявою споживача, хоча питання точності, правильності, безпомилковості сприйняття тут не знімаються і залишаються, як і раніше, актуальними. Уяву споживача необхідно вивчати тому, що за певних умов споживач сам стає рекламістом. Він добровільно і безкоштовно рекламує товар, який придбав, не гірше, ніж рекламне агент¬ство, що одержало за це гроші від рекламодавця.Більш того, якщо придбаний споживачем товар має високі споживчі, функціональні, естетичні та інші ценнісні характерис-тики, а соціальний статус самого споживача, його авторитет у оточення високий, то його психологічний вплив починає поши-рюватися на оточення і товар, стаючи популярним, модним, зно-ву й знову рекламується вже серед численних соціальних груп. Так виникає система рекламних комунікацій, а товар набуває особливих психологічних системних властивостей.Таким чином, справжня рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява рекламіста і уява споживача. Однак надто слабка уява споживача чи її повна відсутність призводить до зниження бажання й уміння особисто виділятися на тлі інших людей. Споживачі з добре розвинутою, багатою уявою активно перетворюють своє життя з нудного та одноманітного в незви-чайне, яскраве, цікаве для оточення, змушують його наслідувати чи творчо самовиражатися. Тобто рекламні комунікації беруть участь у формуванні культури, а іноді й визначають її.Глава 6РЕКЛАМА ЯК СПОСІБПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ6.1. Структура соціально-психологічноговпливу реклами на споживачаРекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії, яка відбувається між різними соціальними об’єктами: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у

споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів (послуг).У цьому зв’язку більшість авторів розглядають рекламу як су-купність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання рек-ламованої продукції.Проблемі взаємовпливу людей приділяється і завжди приділя-лася величезна увага у соціальній психології. «Соціальна психо-логія, — пише Д. Майєрс, — це наука, що вивчає, як люди дума-ють один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного» [37, с. 29]. Однак, на думку А. Адле-ра, «у багатьох людей ввійшло у звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їхній фактичний бік. Така діяльність не привнесе в життя суспільства ніякого порядку, а лише знову й знову приводитиме до бунту обманутих» [1, с. 62].Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, осо-б¬ливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розбіжності між вплива-ми раціональними, що ґрунтуються на логіці та переконливих аргументах, і нераціональними, що ґрунтуються на емоціях та почуттях.Так, відомий німецький (а пізніше американський) психолог, що присвятив чимало своїх праць різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг вважав, що вкрай ефективними є, головним чи-ном, емоційні впливи. «Найбільш природний шлях до такого впливу, — пише Г. Мюнстерберг, — полягає в тому, що ми ви-кликаємо яке-небудь почуття чи настрій, збуджуємо наслідуван-ня чи впливаємо навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути вуста злочинця чи грішника і домогтися визнання у в’язниці чи у сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не при-вела б до жодного результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для керування увагою і розумом, може бути вироб-лена психологічна техніка» [48, с. 148—149].Психологічні впливи, або соціальні впливи, поширені і вияв-ляються у найрізноманітніших варіантах: у стосунках дітей і ба-тьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, керівників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один одному. Рекламну ді-яльність тому також можна розглядати з погляду психологічних впливів, чи соціального впливу.Російський дослідник

реклами М. А. Мануйлов у 1925 р. пи-сав, що «мета реклами — вплинути на думку інших, виявити їх-ній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, за-ймається читанням думок тих людей, до яких вона звертається, отже, вона ґрунтується на науці, яка займається пізнанням і ви-значенням законів мислення. Наука ця, що називається психологією, вчить нас розуміти життя і почуття індивідуума і тієї юрби, на яку в даному разі купець хоче вплинути своєю рекламою» [39, с. 7].Хто ж більшою мірою піддається соціальним впливам і чому? Так, А. Адлер вважав, якщо обмежитися лише випадками «нор-мального» взаємного впливу, то можна виявити, що найбільше сприймають вплив ті люди, які найкраще сприймають голос ро-зуму і логіки. З другого боку, на думку автора, ті, хто прагне очолювати і придушувати, дуже важко піддаються впливу.Впливи розрізняються за формами та інтенсивністю. Най-більш простою і поширеною формою, напевно, можна вважати «соціальну фасилітацію» — присутність інших людей у момент виконання якихось дій людиною, а найбільш складною — чис-ленні види гіпнозу, психологічні механізми якого дотепер вивче-ні недостатньо.Дослідження можливостей впливів у рекламі сприяють розв’я-занню низки проблем: наукових, технологічних, етичних та ін. Розв’язання їх визначає характер психологічних рекомендацій щодо здійснення збуту товарів та організації рекламних заходів у бізнесі. Рис. 2.5. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживачаСлід зазначити, що ставлення самих підприємців до даного питання неоднозначне. З цього приводу їх можна поділити на дві великі групи. Перші вважають, що думки людей цілком залежать від реклами, від її психологічного впливу на споживачів. Такі підприємці витрачають великі кошти на проведення рекламних кампаній і менше уваги приділяють якості і конкурентоспромож-ності своєї продукції. Інші, навпаки, вважають, що реклама не має потреби у психологічному забезпеченні і повинна поширю-ватися у вигляді простої і доступної споживачу інформації. Якщо у першому випадку бізнесмени переоцінюють можливості пси-хології, то в другому — вони її явно недооцінюють.У структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача звичайно виділяють три напрями: когнітивний (пізна-вальний), емоційний (афективний), поведінковий (конативний). На рис. 2.5 наведено механізм соціально-психологічного впливу реклами

на споживача.6.1.1. Когнітивний напрям рекламного впливуКогнітивний компонент рекламного впливу пов’язаний з тим, як рекламна інформація сприймається, розуміється і засвоюється людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів опрацювання інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам’ять, уява, мислення, мовлення тощо.Рекламна продукція може бути неоднорідною за якістю — і це по-різному впливатиме на когнітивну сферу людини. У результа-ті рекламне оголошення неоднозначно сприйматиметься і за-пам’ятовуватиметься окремими людьми, що створюватиме різ-ний ступінь готовності до дії.Оскільки одне із головних завдань рекламного впливу полягає саме у виділенні рекламованого товару чи послуги, привернення до нього уваги споживача, дослідження когнітивних процесів психіки актуально в рамках рекламної діяльності.Велике значення в рекламі має мова візуальних образів. Вона сприймається швидше і легше та більш точно порівняно з вер-бальною мовою (текстом).Заголовки та основний текст як символи, які треба прочитати і витлумачити, більш абстрактні і, отже, складніші для опрацю-вання, ніж ілюстрації, які візуально сприймаються як відтворення реальності.Образи безпосередньо адресовані почуттям людини. Їхній зміст можна зрозуміти за допомогою добре налагодженого на рів¬ні свідомості процесу.Реклама повинна відповідати дуже важливому принципу — принципу цілісності. Коли говорять про «неподільне ціле» у рек-ламі, мають на увазі фізичну, психологічну чи символічну сукуп-ність з такими міцними внутрішніми зв’язками, що її компоненти не можуть бути відділені без істотних втрат властивостей ціліс-ної сукупності.У рекламі всі її елементи — ілюстрації, заголовки, текст, ло-готип, верстка елементів і загальний образ — тісно взаємодіють та в рамках єдиної сукупності визначають загальний ефект рек-лами.Психологи за допомогою спеціальних досліджень встановили, що «просвітління» (момент усвідомлення вирішення проблеми) відбувається миттєво, за рахунок одноразового сприйняття суку-п¬ності взаємозалежних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента. Вони дійшли висновку, що саме синтез чинників породжує рішення. Саме в той момент, коли суб’єкт усвідомлює значення зв’язків, і відбувається «просвітління». Він сприймає, «схоплює» зміст сукупності, знаходить певне рішення і, отже, запам’ятовує його.Дослідники також визначили,

що процес і механізм сприйнят-тя взаємозв’язків універсальні і відбуваються автоматично. У всіх людей механізм сприйняття абсолютно однаковий. Він є об’єктивним результатом процесу еволюції людини. Це озна-чає, що психологи знайшли той універсальний механізм сприй-няття, який трансформує відчуття людини в осмислену інформа-цію. Встановлено, якщо у відчуттях не міститься достатньої кількості елементів і корисних даних для формування осмисленої закінченої ідеї, то виникає неясність, яку треба усунути. Коли ж сукупність відчуттів достатня для формування осмисленої ідеї, то отримані дані зливаються у зрозумілу картину і запам’ято¬вуються.У кінцевому підсумку, людина сприймає рекламу згідно із «законом стислості», що є базовим у психології сприйняття. Він говорить про те, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і зручних форм: щоб зрозуміти щось, мозок люди-ни розбиває складні зовнішні відчуття на безліч основних, най-простіших образів і форм. Якщо вони не повні чи не ідеальні, то людина намагається вгадати, якими вони мають бути.Візуальні образи повинні відповідати низці вимог. Для прос-тоти сприйняття їхня структура має бути чіткою і зрозумілою. Психологи, що займаються вивченням сприйняття оточення як єдиного цілого, стверджують: щоб об’єкт виділявся на своєму тлі, він має бути контрастним, об’єкт створюється як центр і си-ла, що поєднує форму і розмір, близькість і подібність. При цьому товар повинен бути домінуючим образом, який виділя-ється на більш нейтральному тлі. Важливим психічним проце-сом, що безпосередньо стосується сприйняття реклами, є мис-лення.Мислення — це узагальнене відображення у свідомості лю-дини предметів і явищ у їхніх закономірних зв’язках і відноси-нах.Існує безліч видів розумових операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, уза-гальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, умо-вивід та ін. Усі вони активно використовуються у рекламі, особ-ливо асоціативне мислення.Таким чином, активізація пізнавальної потреби — могутній психологічний чинник у рекламі. Реклама ставить запитання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді пропонована відповідь завжди містить інформацію про переваги рекламованого товару. За результатами психологічних досліджень, близько 80 % усіх людей зазнають дискомфорту у разі незавершеності

образу, що виникає в їхній свідомості.6.1.2. Емоційний напрям рекламного впливуАфективний (емоційний) компонент рекламного впливу ви-значає емоційне ставлення до об’єкта рекламної інформації: ста-виться до нього суб’єкт із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо.Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності пе-редбачає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоцій-не ставлення до реклами, до самого товару, що формує в резуль-таті бажання чи небажання купити його.Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо особисто переживає своє ставлення до тих чи ін-ших явищ навколишньої дійсності чи в яких одержують своє суб’єктивне відображення різні стани організму людини. У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складовими: любов, радість, щастя, подив, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина та ін. Вони виражаються у безлічі індивідуальних особливостей. Наприклад, прояв люті чи страху в одного відбувається зовсім інакше, ніж у іншого. Таким чином, безпосереднє переживання діючих на індивіда явищ і ситуацій здійснюється в різноманітних формах емоційних переживань, що відкладаються в емоційній пам’яті. На емоційну пам’ять сильний вплив чинить яскравість вражень.Як відомо, у людей, крім зорової, дуже стійкої пам’яті є пам’ять емоційна, котра працює за принципом: приємно — не-приємно, сподобалося — не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи. Відповідно до психосемантичних шкал емоційний образ чогось може бути описаний як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи черствий, гладкий чи шорсткий, свій чи чужий тощо. Пам’ять на емоційні образи та емоційні стани — одна з найміцніших.Встановлено, що емоційна пам’ять набагато сильніше, ніж інші види пам’яті, впливає на ухвалення рішення, тобто на спо-живчу поведінку людини. Фахівці вважають, що симпатія до то-вару пропорційна симпатії до рекламної інформації.Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють суб’єкт досягти мети, негативні — уникати об’єктів, що викликають неприємні стани.Якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то в неї може і не виникнути бажання купити товар. Нерідко рекламні оголошення, що створюються без урахування

емоційних реакцій споживача, викликають явно негативне ставлення до предмета реклами.Установлено, що людина не прагне запам’ятати інформацій-ний матеріал, який викликає негативні емоції. Якщо реклама ви-кликає почуття бридливості, страху, стиснення, це гальмує збут товару, і навпаки, якщо рекламований товар дає можливість по-збавитися таких неприємних емоцій, то він починає користувати-ся попитом. Серйозною проблемою для рекламістів є подолання внутріш-ніх емоційних антипатій у споживачів.Ряд моделей описують виникнення і динаміку прояву емоцій. Одна з них належить німецькому психологу В. Вундту. У рамках його концепції емоції характеризуються трьома парами полярних ознак:• задоволення — незадоволення;• збудження — заспокоєння;• напруга — розслаблення.Емоційні стани характеризуються одним, двома чи трьома із зазначених полярних станів.За В. Вундтом, задоволення чи незадоволення виникає у зв’яз-ку з нюховими і смаковими відчуттями, а також у зв’язку з від-чуттям болю. Різні кольори викликають стан збудження чи за-спокоєння. Напруга чи розслаблення пов’язані з процесами ува-ги.Відомий російський психофізіолог П. В. Симонов розробив інформаційну теорію емоцій, відповідно до якої джерелом емоцій є розбіжність між кількістю наявної інформації та інформації, необхідної для розв’язання завдання, що постає перед людиною. У цьому разі відсутність необхідної інформації частіше викликає негативні емоції, а наявність — позитивні.6.1.3. Поведінковий компонент рекламного впливуДослідження поведінкового компонента припускає аналіз учинків людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Зазначений компонент містить у собі як усві-домлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідом-люваному рівні. На усвідомлюваному рівні у купівельній поведі-н¬ці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні — установки та інтуїція людини.Варто враховувати такі обставини. Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їхні дії в рамках купівельної поведінки — це результат впливу реклами на їхню психіку, включаючи навіть цілеспрямоване програмування. Їм здається, що потреба у при-дбанні товару існувала в них задовго до того, як вони про нього довідалися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям у тому, що їх фактично «проексплуатували», нав’язавши їм потребу, яка не існувала

раніше, і змусили купити щось, позбавили можливості свідомого вибору. Хоча насправді в більшості випадків відбувається саме так.Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, які можуть задовольнити наявні бажання, що право вибору завжди залишається за споживачем, це не зовсім так. Безсумнівно, однак, що споживач зрозуміє, виграв він чи програв тільки після того, як придбає товар та буде користуватися ним. У кінцевому підсумку, товари купуються з урахуван¬ням вимог людини. Однак на певних етапах вибору найчастіше це відбувається імпульсивно — і реклама щодо цього може зробити багато. Вона справді спроможна не тільки створювати нові потреби в товарах, а й формувати більш складні психічні утворення, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи та ін. Причому дуже часто це відбувається непомітно для людини, ґрунтуючись на дії безлічі психологічних механізмів. Тому важливо усвідомлювати не тільки позитивні, корисні сторони реклами, а й небезпеку, яку вона приховує в собі.Саме питання про те, що визначає поведінку споживача — свідомий вибір чи вплив ззовні або свідомий вибір під впливом ззовні, — досить складне і на нього не можна дати сьогодні вичерп¬ної відповіді. Чому людина купує товар: через первісну потребу чи під впливом реклами? Якщо через первісну потребу, то реклама — лише інформаційний компас у світі товарів. Якщо товар купується під впливом реклами, тоді вона створює потребу в товарі, якого людина раніше не бачила.Правильно було б сказати, що потреби в конкретних товарах формуються і в процесі сприйняття реклами також.Існують різні погляди на природу різних способів поведінки людей.З позицій психоаналітичного підходу психічне життя людини взагалі, поведінка його на ринку зокрема, будується в основному на ірраціональних, неусвідомлюваних мотивах.Розуміння купівельної поведінки, з погляду З. Фрейда, полег-шується звертанням до несвідомого людини — найдужчої части-ни психологічної природи людини в рамках його концепції — насамперед сексуальної природи людини.Психоаналітична модель акцентує увагу на ставленні людей до речей і, відповідно, рекомендує впливати на це ставлення чи змінювати його таким чином, щоб мотивувати придбання товару чи послуги. Це можливо і це практикується. Рекламна кампанія будь-якого товару організується так, щоб рекламований товар асоціативно був

пов’язаний з мотивами, які придушуються, не-усвідомлюються.Відмінною рисою більшості психоаналітичних підходів є те, що за основу поведінки людини приймається будь-яка одна не-усвідомлювана базова потреба. У А. Адлера — це компенсація недоліків (не тільки сексуальних), у К. Хорні — потреба уникати почуття страху, досягти безпеки тощо.Управління купівельною поведінкою, за Д. Скіннером, також означає вплив на поведінку потенційного покупця.Метод Д. Скіннера спирається на свідоме у психологічній при¬роді людини, яке саме по собі не менш сильне, але легше активізується. Тут як ефективні прийоми виступають такі, котрі залежать від здатності продавця розповісти про товар, показати його, спонукати покупців діяти так, як цього бажає продавець. Він м’яко підштовхує покупця подзвонити, прийти, порівняти, випробувати і, кінець кінцем, купити пропонований товар.Ефективна реклама повинна бути спрямована відразу і на не-свідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відноси-ни, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видо-змінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків — переконує, змушує, залучає, наказує виконувати побажання про-давця. Він не залишає місця ризику. Це стратегія точного плану-вання й у той же час планування творчого.Іноді люди, особливо в юності, думають, що вони незалежні, вільні у вчинках, що суспільство не може вплинути на їхні рі-шення чи на їхню поведінку. Достатньо, однак, запропонувати такій людині виконати дії, що не відповідають її соціальному статусу чи соціальній ролі, як вона зазнає дуже неприємне почуття сорому, що є одним з найсильніших регуляторів поведінки.Люди завжди програмують один одного. Психологічно сильна людина придушує волю психологічно слабшої. Особливо сильно це виявляється в політиці та у рекламі. Реклама звертається до нас і з нами так само, як це робить людина, упевнена у своїх мо-жливостях.Реклама в цілому — це не тільки інформація, як це може зда-ватися спочатку. Реклама — це саме психологічне програмування людей. Спроби перетворити рекламу з впливової у інформативну в цілому безперспективні. Парадокс мислення людей у тому й по-лягає, що вони краще сприймають і більше довіряють не тій рек-ламі, яка явно намагається впливати на них, а тій, яка, здавалося б, тільки інформує. Можливість вибору під час сприйняття рек-лами, ілюзорна. Однак якісна реклама обов’язково

таку ілюзію створює. Вона переконує людей, що вони зробили цей вибір самі і що цей вибір є єдино правильним.Купівельна поведінка суттєво залежить від цілей діяльності споживача, а саме від того, з якою метою купується товар: для власних потреб чи для перепродажу (комерційна мета). Взагалі реклама спроможна визначати вибір товарів тією мірою, якою її зміст збігається з цілями діяльності споживачів.Алгоритм прийняття рішення про купівлю містить у собі:? вплив зовнішнього середовища покупця (формуємо мотиви купівлі): об'єктивна необхідність купівлі; соціальне середовище; культурне середовище; суб'єктивні чинники;? вплив внутрішнього середовища покупця (реагує на моти-ви): усвідомлення потреби покупки й одержання інформації про товари; поява інтересу до товару; оцінка товару і власних можливостей; прийняття рішення про купівлю; пошук товару; купівля.За винятком такої об'єктивної необхідності, як втрата, зноше-ність речі, процес прийняття рішення про купівлю товару дуже суб'єктивний. Однак у цьому процесі є певні закономірності, які професійний рекламіст знає і враховує з метою впливу на покуп-ця у потрібному напрямі.Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна ще й тому, що вона пов'язана з низкою моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив, а також вплив, який передбачає зміну свідомості людини, може являти собою певну перешкоду свободі вибору. Багато авторів, наприклад відомий американський психолог Д. Скіннер, вважають, що всі ми практично цілком залежимо один від одного, і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує. Тому дана проблема може не обговорюватися.У свою чергу, інший не менш відомий філософ і психолог Е. Фромм доводив, що коли людина знаходить свободу, то най-частіше не знає, що з нею робити, бо свобода пов'язана з відпові-дальністю, якої вона підсвідомо намагається уникнути. Як у цьо-му разі ставитися до впливів, у тому числі в рекламі? Вважати їх етично неприпустимими формами маніпулювання чи необхідни-ми і цілком законними засобами управління процесом збуту то-варів і послуг?У зв'язку з цим дослідники реклами висловлюють різні думки. Наприклад, деякі вважають, що якщо пропонований товар і по-слуга не відповідають тому, що заявлено чи показано у рекламі, то до впливів варто ставитися як до обману, і вони повинні бути заборонені. Якщо реклама

достовірна, правдиво відбиває власти-вості і характеристики рекламованих товарів, а самі товари, по-слуги об'єктивно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття людиною рішення про купівлю, на мотивацію вибору стає невід'ємним правом реклами і не повинна засуджуватися су-спільством.Висловлювана деякими авторами точка зору щодо того, що споживач самостійно взагалі ніколи і нічого не вибирає, має роз-глядатися особливо, тому що вона пов'язана з цілим переліком добре відомих і досить популярних психологічних теорій, з яких випливають дуже непрості висновки. Так, якщо взяти за основу відому теорію «символічного інтеракціонізму», то прийдеться визнати, що за людину вибір завжди робить деякий абстрактний «інший», який є узагальненням усіляких соціальних контактів суб'єкта протягом усього його життя. Саме цей «інший» оцінює рекламні пропозиції і під впливом пропонованих аргументів при-ймає рішення. За цією логікою в рекламі доречні будь-які впливи, а людська індивідуальність — це лише міф, ілюзія, на яку бізнес не повинен звертати особливої уваги.Більш того, якщо людина вибирає що-небудь під впливом внутрішніх біологічних потреб, певного нестатку, то чи є це ви-бором її свідомості, особистості? Адже біологічні потреби конт-ролюються особистістю лише до певної межі. Кожен знає, як важко буває боротися зі шкідливими звичками: палінням, пере-їданням, тягою до алкоголю тощо. З другого боку, піддаючись зовнішнім соціальним впливам, моді, люди найчастіше поводять-ся відповідно до вже сформованих норм, традицій, і тут вони да-леко не завжди здатні стати на заваді цим нормам. У чому ж тоді полягає власний вибір людини? Чим визначається бажання йти проти своєї внутрішньої природи і соціальних впливів, бажання бути несхожим на інших, бажання бути індивідуальністю?Таким чином, проблема психологічних впливів у рекламі тіс-но пов'язана з проблемою вибору. Бізнесмени і рекламісти виби-рають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із за-стосуванням спеціальних технологій впливу чи без них, а спожи-вачі стикаються з цією проблемою, коли піддаються таким впли-вам чи, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення.6.2. Концепція реклами як способу психологічного впливуНа рубежі XIX—XX ст. реклама у психології розглядалася як односпрямований вплив рекламіста на споживача. І сьогодні ця точка зору висловлюється і

приймається деякими сучасними ав-торами. Коли комерційну рекламу подають у вигляді однобічного впливу рекламіста на споживача, а психологію реклами — тільки як прикладну дисципліну, необхідну для підвищення ефективно-сті продажу товарів і послуг, то завдання психолога виявляються досить вузькими. Він займається вивченням людини як спожива-ча в основному з метою розробки прийомів подальшого психологічного впливу. Тут може йтися, наприклад, про застосування навіювання, гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, техно-логій типу «25-го кадру» та ін. Іноді елементарний обман, засно-ваний на підтасуванні фактів, перекручуванні інформації, необ-ґрунтованих перебільшеннях або маніпулюванні співрозмовни-ком під час переговорів також відносять до завдань психології реклами. На початку XX ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, її завдання формулювалися головним чином як навіювання, сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини з метою «створення в неї потреби у рекламованому товарі». Передбачалося, що такі потреби можна у певному сенсі створювати штучно, правильно враховуючи психічні процеси споживача.Так, у книзі «Шлях до покупця» К. Т. Фридлендер писав: «Кі-н¬цевою метою всякої реклами є вплив на свідомість людини та-кою мірою, щоб спонукати її до здійснення певного вчинку, що полягає переважно в купівлі даного товару. Таким чином, рекла-ма тісно пов’язана з пізнавальною діяльністю тих, до кого вона звернена, і тому її основи значною мірою спираються на дані на-уки, яка досліджує і встановлює закони людського пізнання та розумової діяльності. Ця наука — психологія» [75, с. 2]. Далі ав-тор переконував читачів у тому, що головним завданням реклами є спонукання до купівлі. Він вважав, що психологами мають бути досліджені всі чинники, що викликають акт купівлі, зокрема міркування, інстинкт, навіювання, звички, наслідування тощо.У 1923 р. німецький психолог, професор Психологічного інституту Вюрцбургського університету Т. Кьоніг стверджував, що торговельна реклама — це не що інше, як планомірний вплив на людську психіку з метою викликати в ній вольову готовність купити рекламований товар. Наявність у споживача об’єктивної потреби у рекламованому товарі (актуальної чи потенційної) як головна умова ефективної реклами ним практично не

розглядалася.Американські психологи проводили рекламні дослідження і формулювали практичні рекомендації в повній методологічній відповідності з принципами, якими керувалися німецькі вчені В. Вундт, Г. Т. Фехнер, Г. Еббінгауз та ін. Навіть засновник аме-риканської психології реклами У. Д. Скотт виконував досліджен-ня згідно з німецькими традиціями. На думку американських іс-ториків психології Д. Шульца і С. Є. Шульц, у дослідженнях У. Д. Скотта з реклами легко виявлявся вплив саме вундтовської експериментальної психології, яку він вивчав у Німеччині і нама-гався застосувати на практиці у Сполучених Штатах.На початку минулого століття в американській психології (практично паралельно з функціоналізмом) починає розвиватися новий психологічний напрям — біхевіоризм, що методологічно для того часу максимально точно відповідав ідеям однобічного впливу в рекламі, тому що заперечував можливість вивчення психіки і розглядав поведінку як пряму функцію зовнішньої сти-муляції. «Позбавивши» людину психіки, біхевіористи таким чи-ном «позбавили» її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї.Сьогодні багато практиків все ще переконані, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість людей, комерційна реклама здатна прямо створювати потреби в рекламованих товарах і послугах ніби з нічого, штучно, на «порожньому місці». Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й у літературі з маркетингу дуже часто зазнають критики, визнається лише непряма, опосередкована участь реклами у процесі формування потреб. Проте дотепер залишається відкритим питання: чому та в яких випадках люди все-таки купують товари, що начебто їм не пот-рібні? Саме тому проблему вивчення ефективності методів пси-хологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають основною проблемою психології рек-лами.Можливість керувати поведінкою людей методами психологі-ч¬ного впливу завжди приваблювала політиків, менеджерів, психотерапевтів, маркетологів та ін. Відзначаючи, що деякі вчені вважають дану проблематику «старомодною», професор Г. М. Андрєєва вказує, що «новий етап розвитку науки припускає нові методи для дослідження цих старих проблем».Психолог і рекламіст-практик професор Ю. А. Шерковін на-зивав явище впливу реклами «масовою», «позаколективною» по-

ведінкою. Його характерна ознака, на думку автора, полягає у тому, що при цьому виникає стихійна передача інформації і суб'єкт діє практично без відчуття особистого контролю над си-туацією.6.3. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях6.3.1. ГіпнозСьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини у гіпнотичний стан, очевидно, були відомі ще давнім людям, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичного впливу передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами та ін. При цьому гіпноз використовувався як у благородних цілях, наприклад, для лікування людей чи знеболювання, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, «зомбування». У психології, психофізіології, психотерапії традиційний, чи класичний, гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, який викликається штучно і передбачає три стадії, які характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнабу-лізм), а також можливість постгіпнотичних компульсивних вчин-ків та амнезію. У наш час у зв'язку зі значним поширенням і по-пулярністю нейролінгвістичного програмування (NLP) і транс-персональної психології поняття гіпнозу трактується дуже широ-ко.Відомі американські психотерапевти С. Хеллер і Т. Л. Стіл розглядають гіпноз як «засіб зв'язку». «У наше визначення гіпно-зу, — пишуть автори, — включається будь-яка форма зв'язку, в якій людина, будь то гіпнотизер, дружина, чоловік, вчитель чи хтось інший, використовує слова, інтонації, висловлювання чи жести, які викликають і /або будять в іншій людині внутрішній досвід, і цей досвід стає для неї реальним, як свій власний» [77, с. 24—25]. При цьому, на думку С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз завжди пов'язаний з минулим досвідом конкретної людини, от-же, він впливає на людей вибірково і дуже індивідуально.Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз у сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу одних людей на інших. З погляду С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз — це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії та інше можуть бути «викликані», якщо вони сприйняті і повторені кілька разів. У цьому разі вони можуть стати умовно-рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж у певних обставинах умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і «практики».Багато дослідників, наприклад, А. Адлер,

вважали, що гіпноз визначається не якимись психологічними уміннями гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його сугестивністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан. У цьому разі гіпноз поширюється далеко не на всіх людей, а величезна більшість з них класичному гіпнозу не піддається. Ступінь готовності підкоритися гіпнозу варіює, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний. Готовність бути загіпнотизова¬ним ніколи не залежить від волі гіпнотизера. Її визначає лише установка, яка створюється у реципієнта.Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе, однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезної кількості чинників, які важко контролювати і управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що дає, по суті, такий самий ефект. Усе залежить від того, що саме має намір рекламувати той чи інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Найбільш придатним засобом у даному разі є телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з «установкою на чудо».Викликає інтерес так званий еріксоновський гіпноз у рекламі. Суть його полягає у тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, міркують з партнером зі спілкування. Разом з тим мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу. Осно-в¬ні техніки еріксоновського гіпнозу такі: трюїзм; ілюзія вибору; припущення; команда, прихована у запитанні; використання про-тилежностей; повний вибір та ін.У рекламній практиці перелічені техніки використовуються таким чином.Трюїзм (англ. truism — загальновідома, банальна істина). Він же може бути надузагальненим висловленням. Як психотехніка він являє собою гіпонотичну заміну команди.Наприклад, команда: купуйте! Трюїзм: усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати. Існують дуже багато рекламних трюїзмів: «Добрі господарки люблять «Лоск»; «Усі люблять «Чупа-Чупс» і тощо.Ілюзія вибору. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Наприклад, команда: купуйте! Ілюзія вибору: «Ви можете ку-пити продукт у зеленій чи у синій упаковці».Припущення (пресуппозиція). У цій психотехніці потрібна

команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає. Наприклад, команда: купуйте! Припущення (пресуппозиція): «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну».Команда, прихована у запитанні. Ця стратегія дуже широко застосовується в повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому остан-ній звичайно виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.Наприклад, команда: купуйте! Команда, прихована у запитан-ні: «Можна вас попросити взяти участь у лотереї?»; «Чи пам'ятаєте ви щось більш смачне?»Використання протилежностей — це використання обороту «чим… — тим…». У цій техніці утилізують опір клієнта навію-ванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до поведінки клієнта, яка спостерігається. Тут важливо стежити за суворим до-триманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них.Наприклад, команда: купуйте! Використання протилежнос-тей: «Чим довше ви читаєте рекламу, тим зрозуміліше для вас, що треба купити».Повний вибір, тобто надання всіх виборів. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти поведінки покуп-ця, але з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.Наприклад, команда: купуйте! Повний вибір: «Ви можете з лег¬кістю відмовитися від солодощів, або ви, звичайно, можете про¬довжувати жерти, як свиня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює у разі використання невербальних засобів комунікації.6.3.2. НавіюванняОсновний психологічний метод впливу, посилання на який найчастіше можна зустріти в літературі з психології рекламної діяльності — це навіювання (suggestio). На думку деяких авторів, під навіюванням (чи сугестією) варто розуміти прямий і неар-гументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугерен-та) чи на групу. Під час навіювання здійснюється процес впливу, що ґрунтується на некритичному сприйнятті інформації. У повсякденному житті кожної людини такі явища відбува-ються майже

щодня, і цей феномен став активно використовува-тися в рекламній практиці.Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них — на її волю й розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності і логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється, в цілому відповідає потре-бам та інтересам того, на кого чиниться цей вплив.Російські фахівці в галузі реклами і маркетингу Ф. Г. Панкра-тов, Серьогіна, В. Г. Шахурін вважають, що навіювання передба-чає здатність людей приймати інформацію, засновану не на дока-зах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що варто розрізняти первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої полягає у готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність — зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.Український психіатр А. П. Слободяник зазначає, що навію-вання (сугестія) може здійснюватися за допомогою різних при-йомів. Наприклад, навіювання певною дією або іншим немовлен-нєвим способом, називають реальним навіюванням. Якщо ж особа, яка здійснює навіювання, використовує мовлення, то го-ворять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. У разі прямого навіювання відбува-ється безпосередній вплив мовлення на людину, як правило, у формі наказу. У разі непрямого (чи опосередкованого), прихова-ного (крізьпредметного, за В. М. Бехтерєвим) навіювання ство-рюють певні умови, наприклад, зв’язок із прийомом індиферент-них ліків (ефект плацебо). Вважається, що в цьому разі у корі головного мозку утворяться два осередки збудження: один — від слова, інший — від реального подразника.Навіювання має, як правило, вербальний характер. Однак І. К. Платонов і К. К. Платонов неодноразово описували випадки навіювання без будь-якого вербального впливу, наприклад, коли голос сугестора відтворювався сугеренту за допомогою магніто-фона. Це доводить теоретичну можливість рекламного навіюван-ня за допомогою засобів масової інформації (наприклад телеба-чення і радіо). Однак ця можливість має бути ретельно вивчена в умовах численних лабораторних експериментів.Різні люди мають різний ступінь сугестивності, різну сприй-нятливість навіювання, суб’єктивну

готовність випробувати на-віювальний вплив і підкоритися йому.Психологи стверджують, що сугестивність залежить від низки особистісних чинників, до яких належать:• невпевненість у собі;• низька самооцінка;• вразливість;• слабість логічного аналізу.Серед ситуаційних чинників сугестивності основними є такі:• деякі психічні стани: стрес, захворювання, стомлення;• низький рівень поінформованості, компетентності;• високий ступінь значущості;• невизначеність.Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як по-вторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання не-достатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто праг-нути, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подання змісту.У рекламній практиці використовуються такі основні прийоми сугестії:• конкретність та образність ключових слів;• конкретність та образність якостей;• уникнення негативних часток «не» та «ні»;• мовленнєва динаміка;• вплив звукосполучень та ін.Розглядаючи значення механізму навіювання, вчені звертають увагу на той факт, що безупинне, тривале й одноманітне повто-рення рекламних сюжетів швидше за все не спроможне автома-тично викликати стійку споживацьку поведінку, воно має яки-мось чином сполучатися із внутрішніми станами споживача, на який цей вплив спрямовано, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є провідною у збіль-шенні кількості продажів тих чи інших товарів після великих ре-к¬ламних кампаній. Таке збільшення визначається більш складни-ми психологічними механізмами.6.3.3. НаслідуванняБагато рекламістів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує тоді, коли рекламується те, що для людини престижно, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. На думку Г. М. Андрєєвої, наслідування — це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється.Розвиток мотивації дітей походить від наслідування свідомої постановки мети. Таким чином, є підстава вважати, що сильніше механізм «сліпого» наслідування впливатиме на дітей раннього віку і підлітків, ніж на дорослих людей.У дітей наслідування відіграє важливу роль в оволодінні мо-вою. Свої перші

слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуван-ню. Так формується велика частина словникового запасу дитини, тому що вона не може сама придумувати слова і відкривати їхній зміст собі самій.Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів і істотно відрізняється за своєю природою. Зокре-ма, наслідування рекламі підлітками і дорослими людьми відбу-вається на основі різних психологічних закономірностей. У дорос¬лих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину. Проте якби поведінка дорослих людей під час сприйняття реклами ґрунтувалася тільки на наслідуванні, це повинно було б призвести до суперечностей з особистісною сформованою мотивацією і неодмінно зруйнувало б систему індивідуального цілепокладання.6.3.4. ЗараженняМетод зараження багато психологів визначають як несвідо-му, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Вона виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інфор-мації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо за-своює зразки поведінки інших людей, підкоряючись ним.Механізм зараження найчастіше виявляється в умовах випад-кових, незапланованих покупок і черг. Тут реклама поширюється і діє миттєво. Однак роль зараження в рекламній діяльності ви-вчена недостатньо, його часто ототожнюють з наслідуванням.М. Г. Лебон, аналізуючи такий психічний механізм соціально-го впливу як зараження, зазначав, що психічне зараження чи, як він називав його, «психічна зараза», найбільш характерне для юрби і сприяє утворенню в неї спеціальних властивостей. «Зараза являє собою таке явище, — пише Г. Лебон, — яке легко вказати, але не пояснити; його треба зарахувати до розряду гіпнотичних явищ... У юрбі всяке почуття, усяка дія заразлива, і до того такою мірою, що індивід дуже легко приносить у жертву свої особисті інтереси інтересам колективним. Подібна поведінка, однак, суперечить людській природі, і тому людина здатна на неї лише тоді, коли вона є часткою юрби» [30, с. 15].На практиці феномен психічного зараження як метод реклам-ного впливу виявляється під час проведення масових заходів, особливо серед молоді, яка збирається в дискотеках «для відпо-чинку», де як особливе

стимулювальне емоційне тло використо-вується специфічна музика і світлові ефекти (стробоскопи тощо). Такий вплив разом з великими фізичними навантаженнями за-безпечує збільшення кількості споживання тонізуючої рідини: пива, слабоалкогольних напоїв та ін. Молода людина в цьому ра-зі часто купує тому, що відчуває спрагу, яку також відчуває ото-чення. На дискотеках продаються сувеніри, одяг, платівки та інші атрибути «учасника тусовки», який належить до певної категорії шанувальників того чи іншого музичного напряму. Та й саме «спілкування» у колі своїх однодумців являє собою деякий спільно пережитий емоційний стан, який рекламується як «дискотечне шоу» і за який організатори одержують чималі гроші. Іноді для посилення ефекту «психічного зараження» на дискотеках кримінальним шляхом поширюються наркотичні речовини, наприклад популярний наркотик «екстазі», що не тільки активізує фізичні можливості танцюючої людини та підвищує потребу у рідині, а й підсилює ефект психічного зараження, викликає бажання молодих людей робити те, що роблять усі, і тим самим подобатися один одному.Ці властивості за термінологією Б. Ф. Ломова цілком можна було розглядати як «системні».6.3.5. ПереконанняПереконання як метод рекламного впливу полягає у тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама звертається до його розуму.Переконати покупця в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у тому разі, коли в покупця є певна потреба в ньому, коли товар викликає в нього інтерес. Якщо ж йому пропонують те, що його абсолютно не цікавить, процес переконання неможливий.Під час складання рекламного звертання також необхідно пе-редбачати, які контраргументи може висунути покупець, і зазда-легідь їх спростувати. Для цього рекламіст повинен знати про упередження покупця.У процесі переконання використовуються три групи аргумен-тів. До першої групи входять аргументи, що ґрунтуються на без-перечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. Наприклад: «Ви хочете бути здоровим? Наш медичний

центр...». Хто ж не хоче бути здоровим? Чи: «Ожеледь — небезпечний су-путник автомобіліста. Шини нашої фірми збережуть ваше життя і життя ваших близьких...»Друга група дає позитивну аргументацію на користь товару. Третя — негативну інформацію, що попереджає покупця про труднощі, а то й про небезпеку, якщо він не придбає товар. Однак треба мати на увазі, що негативна аргументація використовується лише у виняткових випадках, тому що взагалі негативна апеляція в рекламі порушує її основний принцип — «приємні враження про приємні речі».У процесі рекламного переконання фахівці вирізняють два види аргументації: логічний і психологічний.Логічний спосіб дає можливість звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. Латинською мовою «ad rem», що пере-кладається як «до суті», «до справи». Використовуючи цей спо-сіб, рекламіст указує на яку-небудь проблему, знайому спожива-чу. І відразу пропонує вирішення проблеми. Схема проста, але дуже діяльна: «У вас є проблема? Вона вирішується дуже прос-то... Купуйте...»Психологічний спосіб аргументації — латинською мовою «ad hominem» — «до людини» — апелює до думок, почуттів та інте-ресів тих, кого прагне переконати реклама. Тут реклама вже зве-р¬тається до емоційної сфери нашої свідомості. Вона більш «олюднена». Вона намагається переконати споживача в тому, що її пропозиція задовольнить його власні дуже індивідуалізовані ін-тереси. Нарешті, є ще один діяльний спосіб психологічної аргумента-ції у рекламі — «ad populum» (у перекладі з латині — «до наро-ду»). У рекламній практиці ця аргументація з’являється в такому вигляді: усі користуються цим товаром, а ви? Тут чудово спра-цьовує механізм конформізму. Споживач покладається не на своє судження про товар, а на судження маси людей. «Бути як усі!» — от гасло конформіста. Він виправданий довірою до досвіду великої маси людей. Рекламна практика показує, що апеляції психологічного, а не раціонального типу мають великий успіх. З цього, звичайно, не випливає, що можна ігнорувати логічний спосіб наведення аргу-ментів на користь товару. Найбільший ефект у рекламному звер-танні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів.Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні переваг рекламованого об’єкта (товару)

з недоліками інших (конкуруючих), на заздалегідь заготовлених запитаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції чи об’єкта (товару) у дії тощо.Такі методи психологічного впливу, як навіювання і переко-нання, — це реальна багаторічна практика, що давно вже довела свою ефективність. Одним з найсильніших переконливих прийомів є демонстра-ція в рекламі так званої унікальної торговельної пропозиції (УТП). Теорію УТП було розроблено на початку 1940-х рр. і до-кладно розглянуту в праці Р. Рівза «Реальність у рекламі».6.3.6. СтереотипСеред методів психологічного впливу на людину багато авто-рів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддає-мося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко осягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявле¬ний і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [81, с. 25].Поняття стереотипу було введено в соціальні науки У. Ліпп-маном. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийня-те уявлення, що не випливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколиш-ньої дійсності.Одним з вітчизняних дослідників і технологів реклами та PR, що розробили систему психологічних впливів, засновану на ви-користанні стереотипів, є Л. У. Вікентьєв. Він вважає, що за до-помогою такої системи можна керувати процесом формування іміджу (образу, репутації, фірмового стилю тощо). Психологіч-ним підґрунтям його концепції є теорія росіянина психофізіолога А. А. Ухтомського про домінанту. Л. І. Вікентьєв вважає, що прийняття рішень, інтуїція, творче осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового — з другого, реалізуються на підставах єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти. Сприйняття людиною (у тому числі реклами та PR-акцій) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від наявної в людини домінанти і (чи) стереотипів. «Тому проектувати комунікації від свого «хочу», ігноруючи домінанти і стереотипи клієнтів, — означає програти рекламу ще на старті», — зазначає Л. І. Вікентьєв [10, с. 29]. Він пропонує деякі «способи корекції небажаних домінант», говорить про «природний дозвіл домінанти», так звану «заборону», про «зміни непотрібних дій в автоматизм», про «гальмування колишньої

домінанти новою» тоді.Автор розглядає велику кількість прикладів, що ґрунтуються на так званих «позитивних» і «негативних» стереотипах клієнтів. Він говорить також про деякі «вічні стереотипи», які трактує за аналогією з поняттям «архетипів» знаменитого психоаналітика К. Г. Юнга. До таких «вічних стереотипів» належать: «життя і смерть», «панування і підпорядкування», «геній і посередність», «молодість і старість», «багатство і бідність», «свобода і несво-бода», «бажання і можливості» та ін.Обґрунтовуючи свій підхід, Л. І. Вікентьєв дає ілюстрації у ви-гляді таких тез: 1) чоловік живе не за законами розуму і логіки; 2) у кожної людини є стереотипи; 3) негативні стереотипи — це думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкта, а більш рідкі позитивні стереотипи — «за»; 4) мозок людини влаштований так, що в клієнта негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним; 5) кількість типових негативних стереотипів дуже обмежено; 6) стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче; 7) стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, який має інші стереотипи; 8) варто враховувати у рекламній практиці забобони, упередження, страхи, переваги, тобто те, що можна позначати терміном «стереотип» і у разі необхідності коригувати його.Роль стереотипів у рекламі велика. Уміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR. Однак для психології реклами як області наукового знання не менш важливо визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, що описують мислення і поведінку людини, наприклад, визначити, як воно співвідноситься з потребами і мотивами. В іншому випадку може виникнути уявлення про те, що керуючи стереотипами і впливаючи з їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару та об'єктивної потреби в ньому.6.3.7. ІміджБагато авторів називають імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Так, Н. Голядкін пише: «Коли ринок переповнений сотнями й тисячами однорідних, функціонально більш-менш однакових товарів конкуруючих фірм, завдання реклами полягає в тому, щоб виділити їх з інших, надавши певного образу — іміджу. Імідж будується на емоційному сприйнятті, цей образ досить простий, щоб запам'ятатися,

але нестандартний, і незавершений, перебуває між реальністю і очікуваннями, що залишає місце для домислювання. Цей образ у певних рисах відповідає рекламованому об'єкту — інакше в нього не повірять, і він утратить будь-яку цінність, — у той же час це образ ідеалізований, оскільки часто приписує товарам функції, що виходять за межі безпосереднього призначення («кадиллак» — для процвітаючих людей, «тойота» — для всіх і кожного)» [11, с. 27].Професор О. А. Феофанов також вважав, що імідж для рекла-ми — це основний засіб «психологічної обробки споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю». «Оперуючи «іміджами», — зазначає автор, — сучасна... реклама справді «робить чудеса». Немов за помахом чарівної палички, вона перетворює маловідо-мий товар у символ престижу, а в передвиборній кампанії може представити нащадка «баронів-грабіжників», який успішно про-довжує справу батька, зворушливим другом бідняків, перетвори-ти компанію «Дюпон», що виготавляє напалм, у компанію, що робить «за допомогою хімії кращі речі для кращого життя». Як тішиться своєю майстерністю фокусник, реклама створює ілюзію перетворення одних речей в інші. На будь-яку річ, будь-яку осо-бистість, будь-яке явище вона може надягти будь-яку маску, зроблену на замовлення бізнесу» [72, с. 41].Як один із найпопулярніших методів надання товару додатко-вих психологічних цінностей автор називає свідчення (лат. Testimonial), що являє собою рекламу, яка йде від знаменитостей чи просто популярних людей. Цей рекламний метод «збагачує» соціальну значущість іміджу товару і використовує при цьому психологічний прийом прямої поради, що відіграє провідну роль у процесі навіювання.Деякі дослідники реклами застосовують на практиці систему принципів, яка одержала назву «іконіки». У рамках цієї системи виділено кілька принципів створення іміджу: 1) мотиваційний аналіз (глибинна психологія споживання); 2) психоавтоматика (динаміка стереотипів підсвідомості); 3) хромологія (наука про психоемоційний вплив різних кольорів); 4) прийоми «силового відеомонтажу» і пошуку сублімального звукоряду; 5) геометрологія (психологія неусвідомлюваних реакцій на форму); 6) міфопроектування (структура і динаміка архетипів колективного несвідомого).Російський фахівець у галузі ЗМІ Г. С. Мірошник вважає, що імідж створює задану соціально-психологічну установку, яка ви-

значає поведінку людини стосовно об’єкта. На його думку, люди сприймають об’єкт як результат власного бачення, а не як щось нав’язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропа-ганді, «масовій культурі», рекламі використовувати його як ін-струмент маніпулювання свідомістю. Сила іміджу виявляється в усіх сферах буття: у сімейному укладі, моді, сприйнятті творів мистецтва, поглядах на внутрішню політику, зовнішньому стилі життя, визначенні духовних цінностей, всьому людському вигля-ді.Незважаючи на те що багато авторів включають у поняття іміджу численні психофізіологічні характеристики (відчуття ко-льору, звуку, сприйняття форми тощо), все-таки основою його впливу є соціально-психологічні змінні, зокрема поняття прести-ж¬ності. Будь-які інші характеристики варто розглядати лише як важливі умови, що визначають ефективність формування іміджу та його стійкість, як інструменти.Поняття іміджу часто пов’язують з поняттям престижу. Обго-ворюючи питання розроблення ефективних методів управління виробничими групами, А. Л. Журавльов і Є. В. Таранів виявля-ють значні позитивні зміни у поведінці працівників під час вико-нання ролі і пов’язаних з нею очікувань як чинників, що регулю-ють діяльність і поведінку людини, яка виконує певну роль.Зокрема автори пишуть, що в практиці управління змінюється імідж професії, отже, у людини формується престиж раніше не-престижних професій. Так, адміністрація підприємств часто сти-кається з труднощами підбору людей на місце прибиральниці, оскільки молодь відмовляється влаштовуватися на подібну робо-ту через низький престиж останньої. Хоча реально між змістом праці і назвою професії, її престижем, часто виявляється невідпо-відність. На сучасному підприємстві зміст праці прибиральниці принципово змінюється, тому що в її функції входить уже не сті-ль¬ки прибирання, скільки необхідність стежити за чистотою в приміщенні, уміти вирощувати квіти, підбирати фіранки тощо. Це вже не просто посада некваліфікованого працівника, а склад-на професія з вимогами, що виходять за рамки старих уявлень про працю прибиральниці. Якщо назву професії змінюють на «майстер з виробничій естетики», то це сприяє зміні соціальної значущості і престижу професії, що веде до підвищення задово-леності працівників змістом своєї праці. Деякі автори вважають, що поняття іміджу варто розглядати системно, у поєднанні з іншими аналогічними механізмами

впливу, зокрема: стереотипами, міфами тощо. Імідж має успіх, якщо не суперечить сформованій системі цінностей, безпосеред-нім інтересам людей і стійких уявлень — стереотипам. Якщо імідж пластичний, завжди в русі, заохочує уяву, то стереотип не вимагає домислювання. Це стійке уявлення, низведене до най-елементарніших рис, є спрощеною інтерпретацією ідей і людей. Таким чином, імідж і стереотипи — різні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини, що доповнюють один одного.6.3.8. Механізм «ореола»Рекламістами давно було помічено, що якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не залучає уваги споживачів, то корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), що мають так званий сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм очевидним чи, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище в деяких випадках почали називати ефектом чи механізмом «ореола». На практиці застосування такого механізму може давати відчутний психологічний результат або ж — у разі його неправильного використання — породжувати безліч проблем, що погіршують ефективність рекламного впливу. Саме тому він вимагає особливого аналізу і ретельного дослідження психологами реклами.У супермаркетах і взагалі на місцях продажу з цією метою ча-с¬то використовують так звані ай-стоппери, тобто об’єкти, інста-ляції, установки, моделі та ін., що впадають в око (зупиняють по-гляд). Наприклад, це може бути щось, що крутиться чи рухаєть-ся: платформа, механічна лялька, фотопортрет напівоголеної жі-нки, людина незвичайного вигляду чи в незвичайному одязі, збільшена до розміру слона, з миготливими лампочками точна копія цифрової відеокамери тощо. Так, наприклад, у Парижі у ві-тринах деяких магазинів одяг «рекламують» манекени, відобра-жаючи у повний зріст відомих людей: Мерлін Монро, Арнольда Шварценеггера, Фернанделя та ін. Це дуже привертає відвідува-чів. А в центрі вітрини одного взуттєвого магазину було вміщено платформу, що крутиться, на яку хазяїн крамниці щоран¬ку, як з’ясувалося, в абсолютно випадковому порядку встановлював пари взуття, які до цього просто стояли на полиці. Обертаючись перед очима глядачів, вони виділялися і привертали увагу насті-льки, що до кінця дня їх звичайно купували.Ефект «ореола» може виникати, наприклад, у результаті

вико-ристання деякого гумористичного образу. Однак гумор у рекламі часто перетворюється в непросту психологічну проблему, тому що реакція на нього у різних груп населення буває неоднозначною.Як «ореол» у рекламі використовуються дитячі образи, твари-ни, історичні пам’ятки, техніка, географічні ландшафти, космічна фотозйомка тощо.З погляду психології реклама, що ґрунтується на ефекті «оре-ола», може виявитися дуже результативною, але у деяких випад-ках необхідно пам’ятати про те, що негативним моментом вико-ристання даного прийому є поява так званих образів-паразитів, коли вся увага споживача приділяється не товару, а його «орео-лу», тобто гумористичному чи еротичному образу, відомій осо-бистості та ін. Єдиним виходом з цієї ситуації є, як відомо, по-передня психологічна експертиза реклами чи, як деякі говорять, її «тестування».До механізму «ореола» варто віднести також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, по-пулярних співаків і навіть політичних діячів). Цей прийом ґрун-тується часто на створенні не тільки деякого атрактивного «ореола», а й психологічного механізму «ідентифікації», бажання наслідувати.6.3.9. ІдентифікаціяТермін ідендитифікація в психології найбільш широко став застосовуватися З. Фрейдом і спочатку не мав жодного відно-шення до реклами чи психологічних (соціальних) впливів. На думку З. Фрейда, ідентифікація відома психоаналізу як найбільш ранній прояв емоційного зв’язку з іншою особою. Так, малоліт-ній хлопчик виявляє особливу цікавість до свого батька. Він хоче бути таким, як його батько, бути на його місці. Тобто ідентифіка-ція, за З. Фрейдом, тісно пов’язана з Едиповим комплексом.У рекламній практиці, а також у психології реклами, іденти-фікацією називають явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного механізму рекламі вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, у наявності в останнього необхідних функціо-нальних характеристик.Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрана телевізора споживач не може відчути смак того чи іншого продукту. Реклама, що інформує «про прекрасні смакові якості» товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя моло-дої дівчини, котра демонструє стан задоволення від порції моро-зива, яку вона щойно з’їла, чи тільки-но випитого апельсинового соку.

У цьому разі споживач ніби ставить себе на її місце і відчу-ває схожі емоції.Престиж та ідентифікація тісно пов’язані між собою, хоча можливості останньої набагато ширше. Так, реклама курорту, заснована на механізмі ідентифікації, може надати споживачу можливість пережити стан, аналогічний тому, в якому перебуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з’являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.6.3.10. Технологія «25-го кадру»Феномен «25-го кадру» обговорюється в ЗМІ із середини XX ст. Нині більшість учених, як західних, так і вітчизняних, го-ворить про нього, як про одну з найяскравіших містифікацій у галузі маркетингу і реклами. Однак за всіх наявних сьогодні до-казів його безпідставності все-таки потрібна більш пильна увага до даного явища у зв’язку з новими відкриттями у сфері психологічних впливів на свідомість і підсвідомість людей.За допомогою спеціально розробленого приладу (електронно-го тахістоскопа) у вигляді імпульсної лампи з довжиною спалаху 1/60000 сек, що дозволяло фіксувати на фотографічних знімках об’єкти, які швидко рухаються, психологи почали експеримента-ль¬но вивчати явище, відоме як ефект «дежа вю». Суть ефекту по-лягає в такому. Звичайно людина не встигає свідомо сприйняти інформацію про будь-який об’єкт протягом дуже коротких про-міжків часу, що задаються тахістоскопом. Однак під час її повтор¬ного, більш тривалого показу, вона виявляє, що вже «десь бачила» цей об’єкт, причому найчастіше не може згадати, де саме і за яких обставин.Скептично налаштовані вчені стверджували, що підсвідомі установки не спроможні прямо стимулювати мотивацію і відпо-відні їй дії (наприклад, купівлю в магазині об’єктивно непотріб-ного товару), але вони не заперечували, що інформація, багаторазово пропонована за допомогою тахістоскопа, може в низці випадків запам’ятовуватися краще, ніж у разі подання тієї ж інформації однократно протягом досить тривалого часу.Нині деякі фірми, які навчають іноземних мов, пропонують методики, що дають можливість, якщо вірити їхній рекламі, по-ліпшувати процес запам’ятовування іноземних слів. В анотаціях вони використовують посилання на «ефект 25-го кадру». Якщо розглядати тахістоскопічні методи з погляду впливу на пам’ять, то, очевидно, у них є певний сенс, адже в мнемотехніці — системі опосередкованого запам’ятовування — описано багато подібних способів заучування матеріалу, що стали

відомими ще кілька тисячоліть тому. Наприклад, у давній Індії йоги для тренування пам’яті використовували такий прийом. Людина, дивлячись на об’єкт, повинна багаторазово і дуже швидко відкривати і закривати очі, щораз думкою уявляючи собі те, що вона має на-мір запам’ятати. У свою чергу, Дж. Вайкері спочатку розглядав технологію «25-го кадру» не як спосіб, що полегшує за-пам’ятову¬вання, а як метод навіювання, тобто сугестивного впливу, що керує волею і поведінкою людини. Це далеко не те саме.Більш того, фахівці в галузі кінозйомки зазначають, що вклей-ки «25-го кадру» найчастіше помітні на кіноекрані і їх можна впі-знати, якщо багаторазово показувати. На основі існуючих сього-дні телевізійних технологій подібні кадри не вдається цілком «сховати» від глядача і тим самим впливати на нього, минаючи усвідомлене сприйняття.Проблема механізмів психологічного впливу на підсвідомість за допомогою тахістоскопічних методик так і не тримала одно-значного вирішення. Однак цікавим виявляється таке спостере-ження. Відомо, що, сприймаючи навколишню дійсність, людина концентрує увагу лише на окремих її проявах (об’єктах, характе-ристиках тощо). Наприклад, прислухаючись на багатолюдному ринку до голосів торговців, що рекламують свою продукцію, по-купець одномоментно усвідомлює мовлення лише одного з них. У якийсь момент часу людина раптом переключає увагу на за-клики іншого торговця і перестає звертати увагу на першого. Як правило, покупець не може згадати, що говорив перший торго-вець тоді, коли він слухав другого.Незважаючи на те, що в органи сприйняття (слух, зір та ін.) надходить уся інформація із зовнішнього світу, людина усвідом-лює і запам’ятовує лише ту, яка була предметом її уваги. Таким чином, увага пов’язана з орієнтованою діяльністю. Вона виступає також деяким внутрішнім обмежником, який фільтрує сигнали і захищає мозок від перевантаження. Увага «наводить порядок» у свідомості, що необхідно для здійснення цілеспрямованої розу-мової і практичної діяльності. У деяких дослідників постає пи-тання: «Чи доступна, якою мірою і чи впливає взагалі на поведін-ку людини інформація, яка надходить через органи сприйняття, але не є предметом уваги?» Якщо увага виконує функцію захисту від інформаційного перенасичення, то чи не може мозок якимсь чином використовувати цю інформацію на рівні підсвідомості? У когнітивній психології розглядаються кілька типів моделей.Моделі

першого типу, зокрема Д. І. Бродбента, Г. Сперлінга та інших, припускають фільтрацію сигналів на сенсорному рівні на самому початку її «потрапляння в мозок». Припускається, що інформація, не ставши предметом уваги, не надходить на подальше перероблення, швидко стирається, ніде не зберігається, отже, не може бути відновлена.Моделі другого типу, що розробляють Г. Дойч і Д. Дойч, при-пускають, що мозок сприймає всю інформацію, вона відбираєть-ся (селектується, осмислюється) на етапі оброблення, але вже в якихось досить глибоких його структурах.Звідси випливає, якщо правильними є моделі другого типу, то інформація, на яку людина не звертала уваги, може якимсь чином використовуватися, наприклад, у сновидіннях, для прийняття рішень у процесі вибору, у вигляді випадкових асоціацій, раптових осяянь та ін. Є припущення, що на цьому ж принципі засновані творчі процеси, інтуїція і навіть уведення людини у гіпнотичний транс. Щоб останнє відбулося, необхідно досягти зниження рівня рефлексивного контролю.Нині більшість фахівців у галузі маркетингу вважає, що мож-ливі ефекти тахістоскопічного подання реклами, зокрема за тех-нологією «25-го кадру», виявляються економічно невигідними. Тобто витрати, як правило, у багато разів перевищують можли-вий психологічний ефект.Існує думка, що посилання на застосування «25-го кадру» найчастіше використовуються рекламістами як деякий реклам-ний трюк для отримання більш високих гонорарів від замовників. Для цих самих цілей вони пропонують й інші не такі відомі, але не менш «ефективні» психотехнології. Однак методика «25-го кадру» має особливу привабливість, тому що вона не раз викли-кала в пресі бурхливі дискусії, що зробило її модною.6.3.11. Рекламні шоуСеред поширених сьогодні методів психологічного впливу на аудиторію, відомих ще рекламістам минулого, варто назвати метод рекламних шоу. Якщо розглядати цей метод більш детально, ми побачимо, що він являє собою цілий комплекс психологічних прийомів, об’єднаних добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу сьогодні найчастіше використовують у телевізійному варіанті, що вкрай ефективно з погляду впливу на багатомільйонні аудиторії.Рекламні шоу на відміну від традиційної комерційної реклами проводяться протягом тривалого часу (у середньому від 5 до 30 хв). Для цього спеціальним чином оформляється телевізійна аудиторія. Сценічно це нагадує добре відомі

«шоу». Презентація товарів має: свого ведучого (модератора); його партнера чи опо-нента (залежно від сценарної ідеї); емоційно реагуючу аудито-рію; виступаючих, що виражають свою «особисту» думку; «неза-лежних» спостерігачів; «незалежних» експертів; «випадкових глядачів» з числа осіб, соціально схвалюваних професій (лікар, учитель, поліцейський, водій) та ін.Студія обладнується спеціальною сценою, на якій розгорта-ється театралізована дія. Рекламування товару проводиться, як правило, із застосуванням усіляких порівнянь, суть яких полягає в демонстрації переваг рекламованого товару і недоліків товарів конкурентів. Найчастіше наприкінці рекламного шоу пропону-ється негайно подзвонити по телефону що добре запам’ято-вується, одержати знижку і безкоштовну доставку.Під час проведення телевізійних рекламних шоу використову-ється прийом прискореного мовлення ведучого, що демонструє товар. Швидкий темп мовлення позбавляє глядачів можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий минулий досвід тощо.Аналізуючи проблему психологічних впливів у рекламі, мож-на зазначити, що думки фахівців з цього приводу неоднозначні. Як було сказано вище, деякі з них вважають, що існує прямий причинний зв’язок між рекламою і поведінкою. Інші відзначають істотні обмеження ефективності психологічних впливів у рекла-мі, а основну рушійну силу споживацької поведінки бачать в об’єктивних потребах людини.Ця проблема є, очевидно, однією з найважливіших теоретич-них проблем сучасної психології рекламних комунікацій, її вирі-шення визначає основні стратегії організації рекламних заходів на практиці. 6.3.12. Нейролінгвістичне програмуванняНейролінгвістичне програмування (НЛП) як певний вид психологічної практики виникло відносно недавно, на початку 70-х рр. XX ст. Його засновниками були Дж. Гріндер і Р. Бендлер, які не збиралися створювати нову школу психотерапії, вони лише хотіли виявити та описати певну систему принципів (патернів), що використовували видатні психотерапевти. По суті, вони виявили себе як теоретики, тобто проаналізували чужий досвід, узагальнили його і, представивши цей досвід у вигляді досить стрункої і зрозумілої системи технологій психологічного впливу, опублікували ряд книг, які поступово набули величезної популярності в усьому світі.Популярність підходу Дж. Гріндера і Р. Бендлера

пояснюва-лась досить простими причинами: вони писали про технології психологічного впливу і демонстрували їх під час своїх семіна-рів. Але ж саме бажання впливати на оточення, домагаючись пе-реваги над ними, є таємним бажанням величезної кількості соці-ально орієнтованих особистостей, особливо тих, хто прагне слави, кар'єри, матеріального благополуччя. В авторів НЛП від-разу ж з'явилася безліч послідовників. Сьогодні їх система знач-но змінена, збереглися лише деякі загальні принципи, що пода-ються практично у кожному навчальному посібнику з оволодіння цією системою. Нині говорять уже про «дух НЛП», відносячи до цієї системи практично будь-які технології психологічного впливу і маніпулювання, про які творці системи спочатку не мали ніякого уявлення.По суті, автори НЛП Дж. Гріндер і Р. Бендлер не винайшли ніякої принципово нової системи соціальних впливів, вони лише узагальнили і красиво представили світовій громадськості прак-тичні знання психології, психофізіології, неврології та інших на-ук, здійснивши при цьому цілу низку ефективних маркетингових заходів для «розкручування» свого підходу.Так, розглядаючи добре відомі в науці явища, наприклад, умов¬ні рефлекси, психологічні установки тощо, вони розробили власну систему доступних широкому колу осіб понять, що доповнили спостереженнями, заснованими не на експериментальних дослідженнях, а на психотерапевтичній практиці.Фахівці з НЛП використовують терміни «дзеркальне відображення» чи «підстроювання» для позначення встановлення зі спів¬розмовником тісного контакту. Поняття «комунікація» використовується тут дуже широко для позначення практично будь-якої взаємодії людини з іншими людьми (випадкова розмова, переконання, навчання і переговори, цикли чи петлі зворотних зв'язків, що включають не менш двох чоловік). Термін «конгруентність» означає повну відповідність вимовлених слів та інших складових комунікаційного процесу, таких як міміка, поза або інтонація, а «неконгруентність» — навпаки, неузгодженість компонентів спіл¬кування (слів, виразів обличчя, пози, інтонації), що призводить в остаточному підсумку до порушення контакту зі співрозмовником.Для зміни контексту вираження, твердження, розмови чи до-дання їм іншого значення застосовується термін «контекстуаль-ний рефреймінг». Великого значення в НЛП надається так зва-ним очним сигналам доступу. На думку засновників

НЛП, це сигнали, що дають можливість зрозуміти, як люди одержують доступ до інформації. Наприклад, візуалізація минулого досвіду змушує погляд людини переміщатися нагору і вліво стосовно спостерігача. Під час конструювання картинки зі слів чи під час уявлення того, чого людина ніколи не бачила, погляд піднімаєть-ся нагору і вправо. Коли людина згадує чи конструює звуки, її погляд переміщається по горизонталі вправо. Під час одержання доступу до відчуттів типовим є рух очей вниз і вправо. Під час розмови із самим собою погляд людини найчастіше знаходиться внизу ліворуч. (У людей з іншою домінантою мозку або у лівшей рухи очей міняються звичайно на протилежні.)Термін «мета-модель» позначає в НЛП процес, у ході якого в комунікації виявляються неточні висловлювання, а потім за до-помогою системи запитань і відповідей трактується їх справжнє глибинне значення. «Мета-програми» і «мета-моделі» — термі-ни, що застосовуються для позначення стратегії і принципів сор-тування людиною власного досвіду та його організації. «Перцеп-тивна карта реальності» — модель сприйняття кожної людини, що є результатом її попереднього досвіду, у «правильності» і «очевидності» якого вона твердо переконана. «Репрезентативна система» — система, що кодує в нашій свідомості сенсорну ін-формацію, яка надходить до нас через органи зору, слуху, доти-ку, смаку і нюху. Відповідно до цього принципу в НЛП усіх лю-дей поділяють на типи: візуали, аудіали, кінестетики. «Фрейм» — це певний контекст чи спосіб тлумачення висловлення, події чи поведінки. «Рефреймінг» — зміна рамок, що включають у себе будь-яке висловлення чи подію, для надання їм нового значення. «Якорі» — особлива форма психологічних установок чи рефлексів, за допомогою яких виробляється зміна деяких психологічних структур людини, усунення недоліків і розвиток переваг.«Ми постійно використовуємо наші комунікаційні уміння, щоб впливати на людей, — пишуть Дж. О’ Коннор і Д. Сеймор. — Терапія, менеджмент і освіта містять у собі уміння спілкуватися і впливати на людей. Існує парадокс: нікого не турбує навчання неефективним умінням, у той же час ефективні уміння можуть бути визнані порочними і їм може бути привласнений ярлик маніпуляції. Маніпуляція несе негативну конотацію, начебто ви натискаєте на людину, щоб зробити щось проти її інтересів. Це абсолютно неправильно стосовно НЛП. НЛП — це здатність ефективно

взаємодіяти з іншими людьми і здатність розуміти і поважати їхню модель світу» [50, с. 37].Важливим питанням є можливість застосування НЛП у прак-тиці рекламної діяльності, наприклад, у традиційній комерційній рекламі чи в будь-яких видах маркетингових заходів в умовах «сейлз-промоушн», «персонал сейлинг» чи «директ-маркетингу». Однак слід зазначити, що, на думку багатьох практиків у галузі реклами й маркетингу, можливості НЛП у рекламі багато в чому перебільшені.Справа в тому, що керування поведінкою людини може здійс-нюватися у двох зовсім протилежних ситуаціях. В одному випад-ку людина добровільно й усвідомлено підкоряється психологіч-ному впливу збоку, наприклад, у процесі психотерапевтичного лікування чи в умовах навчання, розвитку здібностей, рятування від шкідливих звичок.В іншому випадку вплив здійснюється проти волі людини, її намагаються «змусити захотіти» виконати невластиві їй дії, вчи-нок, наприклад, придбати річ, що їй не потрібна. Такий вплив зу-стрічає з боку будь-якої людини вкрай негативну реакцію. Вона може бути і зовнішньою і внутрішньою чи тільки внутрішньою. Психологічний захист, який вибудовує людина, має різний сту-пінь надійності. Але навіть поступаючись один раз сильнішій во-лі, вона пізніше робить усе, щоб знову не потрапити під небажа-ний вплив. Лише обманом досвідчений шахрай може змусити її повторити колишню помилку. НЛП, якщо вірити заявам його творців, а також їхніх численних послідовників, було створено для того, щоб допомагати людям вирішувати їхні проблеми, уза-гальнюючи і використовуючи на практиці досвід осіб, що вже досягли значного соціального успіху.6.3.13. Соціально-психологічна установкаЯк модель психологічного впливу реклами на споживача в ря-ді випадків використовується концепція психологічної устано-ви. Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-психологічну установку (attitude).Соціально-психологічна установка виникає внаслідок соціаль-них контактів, соціального впливу. Вона має складну багатоком-понентну структуру. Вирізняють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти установки.Німецький психолог Т. Кьоніг надавав великого значення психологічним установкам у рекламі. Так, зокрема, він пише: «Позитив¬ний чи негативний вплив реклами цілком залежить... від тієї психіч¬ної установки того, хто сприймає, за якої реклами доводиться

діяти; якщо реклама виявляється неспроможною створити необхідну сприятливу установку, успіх для неї неможливий, мимовільна увага, що виникла раптово, випаровується, ніяк не вплинувши на нашу волю, що діє у разі установки уваги довільної» [21, с. 127].Слід зазначити, що концепцію соціально-психологічної установки доцільно розглядати лише як початковий рівень теоретичного моделювання психологічного впливу. Перевагою даного підходу можна вважати спробу використовувати це поняття як деякий інтегруючий чинник, що поєднує системними зв'язками максимальну кількість психічних процесів, які активуються рекламою, досліджувати їх в експерименті. Так, когнітивний компонент припускає аналіз процесів перероблення інформації: сприйняття, уваги, пам'яті, прийняття рішень, прогнозування, планування, мислення та ін.; емоційний компонент — аналіз емоційних станів, відносин та ін.; конативний — поведінкових реакцій, неусвідомлюваних чинників тощо. У цьому разі поняття установки уможливлює порівняння психічних процесів із соціально-психо¬логічними.Таким чином, структура установки є лише загальною схемою, що спрямовує рух думки вченого до постановки специфічних до-слідних завдань, до вибору необхідних інструментів. Цим дана концепція відрізняється від інших, у яких автори намагаються представити складні явища теоретичними моделями, що позна-чаються деякими спрощеними формулами.Останнім часом психологи частіше вдаються до теорій, в основі яких виявляються ситуативні чинники поведінки. До них належать, наприклад, теорія «базису відліку» Музафера і Керолін Шерифів.Специфіка даної теорії, що пояснює причини вчинків людей, полягає в тому, що вони описуються як сумарний результат ситуативно діючих чинників.Теорія «базису відліку» заснована не на аналізі мотивації і по-ведінки взагалі, як це часто зустрічається в психологічній літера-турі, а поведінки в даний момент часу. Така поведінка виникає з «психологічного настрою», що «схематизований», тобто, як пи-шуть американські автори Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Рот-цолл, являє собою «наказ» індивіду на оброблення конкретного комплексу подразників. У цьому разі зовні буває вкрай складно прогнозувати чи пояснити причини конкретного вчинку людини. Чинники, що визначають психологічний настрій у будь-який мо-мент часу, можуть бути різними. Вони поділяються на «зовніш-ні» (люди, погодні умови та ін.) і «внутрішні»

— те, що відбува-ється в цей же момент часу всередині людини (спогади, ставлен-ня до чого-небудь, стан здоров'я тощо).Кожна людина відповідно до теорії «базису відліку» свідомо чи несвідомо постійно вибирає деякі з цих внутрішніх та зовніш-ніх чинників і ігнорує інші. Здатність до відсівання чинників час від часу може змінюватися. Поступово селективність людини по-чинає перетворюватися у схему. Вона стає схильною віддавати перевагу одним речам у противагу іншим. Виникають так звані якорі (психологічні установки). Це відбувається тому, що людина може схематизувати досвід від природи, очевидно, щоб уникнути інформаційного перевантаження. Однак найчастіше стимулів так багато, і вони такі різноманітні, що схематизації, стабілізації не настає. Людині складно прийти до якогось однозначного рішення, тобто, по суті, зробити вибір. Тут реклама, пропонуючи чітку однозначну рекомендацію, «наводить порядок» у нестабільному полі важливих і часто суперечливих чинників. При цьому схеми, які пропонує реклама, дуже прості і зрозумілі. Саме цим їй і вдається впливати на поведінку людини, змушувати її приймати ті рішення, які необхідні рекламодавцю.У тих випадках, коли зовнішній подразник структурно офор-млений досить чітко, вплив внутрішніх чинників (наприклад, здатність бачити те, що хочеться побачити) послабляється. Трохи іншою виявляється ситуація, коли в людини вже є деяка внутріш¬ня схема, що формується з набуттям досвіду. Тут згідно з теорією найбільш ефективні рекламні оголошення з нечіткою структурою, які дають людині можливість фантазувати.Дослідження впливу установок на людину являє інтерес у зв'язку з вивченням ставлення споживачів до реклами. Установ-ка, що формує у споживача певне ставлення до реклами як до глобального соціально-економічного явища, може вплинути на ставлення до конкретної реклами (телевізійного ролику, щита, рекламного образу та ін.).6.4. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламіАналізуючи прийоми й методи психологічних впливів, що широко застосовуються в рекламі, можна дійти висновку, що ба-гато психологів вирізняють дві групи таких методів за ступенем контролю споживача за впливами. Так, наприклад, вважають, що якщо суб'єкт не усвідомлює впливу чи він не в змозі критично поставитися до нього, то такий вид впливу варто віднести до різ-них форм навіювання. Якщо суб'єкт контролює вплив і він якимсь чином

сполучається з його рефлексивно-розумовою дія-ль¬ністю, у процесі якої цей суб'єкт порівнює пропоновані аргу-менти зі своїм особистим досвідом, то такий вплив варто віднес-ти до різних форм переконання. Варіантів навіювання і переко-нання, таким чином, виявляється досить багато.Слід зазначити, що чіткої, «нерозмитої» термінології, що опи-сує різні методи психічного впливу в психології взагалі й у рек-ламі зокрема, не існує. Ті самі автори можуть називати ті самі методи різними термінами і, навпаки, говорячи, наприклад, про навіювання (чи сугестію), розглядають прийоми, які значно роз-різняються за своєю психологічною природою. Так, наприклад, до наслідування часто відносять різні за пси-хологічним змістом явища. Наприклад, наслідування, засноване на автоматизмі і притаманне маленьким дітям і тваринам, істотно і принципово відрізняється від наслідування дорослих. Дорослі частіше наслідують не автоматично, а усвідомлено, зокрема, значущим для них людям. Тобто найбільш істотним тут виявляється наслідування авторитету, престиж.У дорослої людини наслідування може виникнути також на основі ідентифікації, коли вона ставить себе на місце незнайомо-го рекламного персонажа, що демонструє з екрана задоволення, яке він одержує від уживання того чи іншого продукту. У даному разі наслідування відрізнятиметься від механічного. Останнє ви-никає тоді, коли, наприклад, для скорочення часу людина відтво-рює побачене, практично не аналізуючи свої дії. З другого боку, позіх людини як фізіологічна реакція на побачене в іншого, теж може бути віднесений до наслідування, але це буде суто фізіоло-гічний автоматизм, що має вже абсолютно іншу природу і пряме відношення до того, що в психології звичайно називають «психі-ч¬ним зараженням».Стратегій, засобів, прийомів і методів психологічного впливу і маніпулювання сьогодні існує безліч. Деякі досліджують прямий вплив людини на людину в умовах безпосереднього контакту, інші — так званий непрямий, чи опосередкований, наприклад, за допомогою спеціальних прийомів, методів, технічних приладів, апаратури та інструментів.Історики вважають, що ще стародавні люди вміли психологіч-но впливати один на одного. Без такого впливу, особливо в пері-од, коли предки сучасної людини ще не мали розвинутого мов-лення, неможливо уявити собі складні форми управління первіс-ним стадом. Адже будь-яка влада і управління обов'язково при-пускають як одну з обов'язкових умов

можливість психологіч-ного впливу.Ця можливість виявляється й у найпримітивніших живих ор-ганізмів. Будь-який неактивний засіб захисту тварини від ворога (забарвлення, помилкові органи та ін.), що виникає у результаті природного відбору, може розглядатися як засіб психологічного впливу.Однак реклама, що широко використовує вплив для стимулю-вання продажів, має деяку специфіку відносно, наприклад, впли-ву для підпорядкування суперника і завоювання влади над ним. У рекламі, і особливо в саморекламі, суб'єкт, впливаючи, найчастіше прагне вступити в контакт, сподобатися комунікатору. Він не просто завойовує суперника силою, а віддає щось замість того, що одержує. Рекламуючи що-небудь, суб'єкт не відбирає, а обмінює. І це можуть бути не тільки матеріальні предмети, речі чи гроші, а й ідеї, а також емоційні стани.Для психології реклами, як і для деяких інших психологічних дисциплін, проблема впливів є однією з найважливіших, тому що сьогодні багато рекламодавців і рекламісти, а також велика кіль-кість психологів вважають, що реклама і психологічний вплив — це, по суті, те саме. У даній області психології виявляється вели-ка кількість нерозв'язаних спірних питань і, зрозуміло, дуже по-пулярних міфів.Деякі автори розглядають психологічні впливи в рекламі обов'язково як сугестію, іноді навіть уживають дані терміни як синоніми. Так, К. В. Сельченок вважає, що «вплив — це процес зміни поведінки людини за рахунок керування формуванням установок, намірів, уявлень, оцінок і переваг. Спрямований вплив завжди сугестивний, — вважає автор. — Людина — істота ірраціональна, вона майже цілком перебуває під владою психічних автоматизмів і звичок як у діях, так і в смаках» [64, с. 160].Автор розглядає рекламу як «чорну магію», що являє собою «...мистецтво досягнення своєкорисливого результату за рахунок прихованого керування схильностями, потягами і думками лю-дей. Таке визначення, — пише автор, — у ряді випадків дозволяє цілком ототожнити діяльність багатьох рекламістів з магічним мистецтвом прихованого керування психікою і поведінкою ближ-нього» [64, с. 165].З погляду К. В. Сельченка, «масова людина... далека від спра-в¬жньої розсудливості і власне кажучи є людиною ірраціональ-ною, що діє на підставі прихованих від її розуміння імпульсів і потягів. Споживач рідко усвідомлює, чому він купує той чи ін-ший товар. Але він схильний переконувати себе у тому, що його вибір зроблено

безпомилково правильно. Саме тому психологіч-но правильно зроблена реклама ніколи не залишається без ре-зультату. Усякий рекламний вплив планується з метою зміни внутрішніх мотивів і переорієнтації поведінки покупця у бажа-ному для рекламіста і замовника напрямі. Результатом же грамот¬ної реакції є інстинктивна, автоматична покупка, причини якої впроваджені у підсвідомість рекламним впливом і приховані в глибинах психіки споживача» [64, С. 162].Як можна зрозуміти з наведених вище цитат, дане розуміння «природи людини» характерне для раннього психоаналізу і супе-речить поглядам багатьох вітчизняних психологів, що розробля-ли принципи матеріалізму, історизму, єдності свідомості і діяль-ності тощо. Розглядати людину як «істоту ірраціональну, що майже цілком перебуває під владою психічних автоматизмів і звичок як у діях, так і в смаках», означає позбавляти її розумно-с¬ті, рефлексивності, можливості свідомого вибору, а головне — ігнорувати той факт, що потреби в цілому визначаються об'єктивними обставинами й умовами життя людини. Більш то-го, дана позиція, що відбиває погляди деяких закордонних психо-логів реклами, фактично вступає в суперечність з ідеями відомих закордонних маркетологів, таких, наприклад, як Ф. Котлер та ін.Без усякого сумніву, соціальний вплив, обман, відверте мані-пулювання людиною в рекламі — це досить слизький шлях. Екс-плуатація наївності, недооцінка раціональності людини і визна-чального чинника свідомості часто призводила дуже успішних спочатку підприємців до повного краху. Історія знає чимало при-кладів. У рекламі йти шляхом твердого психологічного маніпу-лювання людиною — все одно, що укладати угоду з дияволом: ефективно, але вкрай небезпечно. Цей висновок випливає з бага-тьох теоретичних праць у галузі маркетингу.Так, згаданий раніше американський фахівець у галузі реклами Р. Рівз закликав рекламістів керуватися принципом реальності чи реалістичності, розуміючи під цим, що сила психологічних впливів, сугестії не знаходиться в прямій пропорційній залежності з ефектив¬ністю продажів. Суть його концепції полягала в пошуку найпере-конливішого для споживача аргументу, що викликає усвідомлене бажання купити товар. Аргументи ці були тісно пов'язані з потребами людини й орієнтовані на розуміння змісту рекламної пропозиції. Специфіка впливу в даному разі полягала в тому, що залежно від переконливості аргументів у ті чи

інші моменти часу найбільш актуальними для людини ставали найменш важливі потреби.Іноді, читаючи визначення і висловлення відомих авторів, ба-гато людей відчувають тривогу і навіть панічний жах. Передчут-тя неминучого, невідворотного кінця цивілізації матеріального споживання переслідує людину, змушує замислюватися над тим, що варто зробити, аби цей кошмар не торкнувся близьких тобі, ні в чому не винних людей. Іноді навіть можна почути думку, що впровадження в рекламну практику технологій психологічного маніпулювання дуже нагадує узаконену форму фашизму.Проте К. В. Сельченок пише: «Секрет високоефективної реклами — у її звертанні до несвідомого, у використанні прийомів зняття бар'єрів сприйняття і подолання природної толерантності людини до сприйняття нового. Психологічний опір рекламному впливу допомагають перебороти масштабні дослідження, у ході яких виробляються рекомендації зі зняття психологічних бар'єрів і використання безпомилкових прийомів кодування психіки» [64, с. 161].Тут доречно навести думку деяких психіатрів про те, що в психологію, а також у суміжні спеціальності, часто приходять люди, схильні до маніпулювання іншими людьми. Іноді бажання вивчати психологію впливу пояснюється ними «шляхетним бажанням» учити, лікувати, допомагати розвивати здібності, викорінювати недоліки тощо. Такі люди часто вибирають сферу діяльності, пов'язану з рекламою, «паблик рилейшинз», торгівлею, політичним консультуванням, управлінням, керівництвом, релігією, педагогікою, навчанням, вихованням, підбором персоналу, психотерапією та ін. Ця могутня армія властолюбних і честолюбних людей, що відчувають бажання впливати, маніпулювати і отримувати від цього справжню фізичну й психічну насолоду, здатна принести нещастя багатьом далеким від психології людям. При цьому справжні мотиви особистостей, схильних до маніпулювання, яких багато серед тих, хто має психологічну освіту, завжди маскуватимуться під благородні мотиви, зумовлені добрими і чесними намірами.«Нерідко й сам психолог — хоче він того чи ні, — пише Є. Л. Доценко, — стає найманим маніпулятором. Це буває, на-приклад, коли йому замовляють психодіагностичне обстеження для того, щоб уже прийнятому адміністрацією рішенню надати вигляду науково (чи психологічно) обґрунтованого. Подібне ча-сом спостерігається і під час атестації кадрів чи формування ре-зерву на керівні посади —

обстеження стає засобом тиску на під-леглих чи навіть зведення рахунків з неугодними. Маніпулятивні нотки досить часто чуються вже в самому запиті замовників: на-вчи керувати; скажи, як впливати; порадь, що мені/ нам з ним/ нею/ ними зробити тощо. У більшості випадків психолог знахо-диться в складній ситуації вибору: з одного боку, не можна ста-вати інструментом у чужій грі, а з другого боку — відмовити — означає самоусунутися, поступитися місцем непрофесіоналу, втратити можливість змінити уявлення замовника на більш конс-труктивні і гуманні. Знання закономірностей маніпулювання дає можливість фахівцю більш грамотно вибудовувати свою лінію поведінки у подібних умовах» [16, с. 9—10].Для досягнення сугестивного ефекту творці реклами свідомо пов'язують рекламний текст з чинниками, що провокують у спо-живача змінений стан свідомості. Емоційний вплив поєднується з суто фізіологічним (колір, форма, ритм) і доповнюється демаго-гічно грамотним псевдологічним текстом «зовнішньої аргумен-тації» [64, с. 162].Автор визнає, що і психологія впливу, і рекламна справа не обов'язково повинні бути маніпулятивними. Однак він визнає та-кож, що залежно від особистої етики творця реклами вони мо-жуть приносити людині не тільки користь, а й шкоду. «Реклама була і залишається програмуванням підсвідомості, — зазначає К. В. Сельченок. — Психіка ірраціональна — тут нічого не поро-биш. Потрібно тільки навчитися діставати користь з цієї стихій-ності і спонтанності» [64, с. 164].Таким чином, складних проблем, з якими стикається психоло-гія рекламної діяльності в питаннях психологічного впливу, ма-ніпулювання тощо, досить багато. І перша проблема — це про-блема етики. Як з'ясовується, мало хто може взяти на себе відповідальність визначити ступінь, форми і межі психологічних впливів у рекламі. Тобто, по суті, відповісти на запитання: як і чим можна чи не можна впливати на споживача? Тому в більшо-сті випадків посилаються на закони і судову практику.Інша проблема пов'язана вже з технологією реклами і марке-тингом. На думку багатьох маркетологів, зокрема Ф. Котлера, однократні впливи дають можливість вирішувати часткові за-вдання збуту, але заважають довгостроковим стратегіям цивілі-зованого виробництва, коли бізнесмен орієнтується на те, що в маркетингу називають брендінгом. Тут на перше місце виходять не психологічні впливи на споживача, а його потреби.Таким чином, у

психології реклами однією з найважливіших є проблема співвідношення зовнішніх психологічних впливів, які чинить реклама на людей, і об'єктивних потреб у товарах, які во-на пропонує. Вирішення цього питання має велике значення, то-му що воно визначає стратегію і методи проведення рекламних кампаній, отже, — ефективність кінцевих результатів.Професор І. Я. Рожков зазначає: «У традиційному рекламному процесі як передавачі рекламної інформації виступають рекламодавець, що виготовляє або реалізує товар, якщо він самостійно здійснює рекламні дії, чи рекламне агентство, якщо відбувається цивілізований рекламний процес, тобто коли рекламодавець розміщає замовлення на виробництво і поширення реклами в реклам¬ному агентстві. Реципієнтами в процесі рекламної комунікації є споживачі. Коли в рекламної аудиторії немає самопрояву, вона пасивна і по суті виявляється об'єктом однобічного рекламного впливу, а комунікатор — його джерелом, активним початком — суб'єктом. У цьому разі й відбувається маніпуляція індивідуальною чи суспільною свідомістю. На сучасному ринку відбувається трансформація відносин у «суб'єкт-суб'єктні». Споживач перетворюється в активного учасника рекламного процесу, який за своєю ініціати-вою запитує і деталізує інформацію, що його цікавить [59, с. 46].Вивчаючи чинники ефективності рекламної діяльності, необ-хідно насамперед визначити, хто є причиною акту купівлі товару споживачем. Це може бути продавець (рекламодавець), і тоді ку-півля є результатом прямого або непрямого впливу реклами на волю людини. Але це може бути і сам споживач. Тоді купівля ви-являється результатом вольового рішення людини під впливом його власної внутрішньої об'єктивної потреби.Потреба може бути: 1) чітко відбита у свідомості споживача у вигляді конкретного об'єкта; 2) може існувати як «потреба в ка-тегорії»; 3) може не усвідомлюватися споживачем. В останніх випадках реклама ніби опредметнює потребу, рекомендуючи споживачу конкретний спосіб (товар, послугу) її задоволення.У психології мотивації виникає теоретичний парадокс, що полягає у виявленні джерела стимуляції дії чи вчинку. З одного боку, багато теорій представляють дії як деяку відповідну реакцію на стимул за принципом безумовного рефлексу. Тоді зовнішній психоло¬гічний (соціальний) вплив завжди розглядається як деяка причина і, зрозуміло, такою причиною споживацької поведінки може вважатися

реклама. Інші теорії стверджують, що зовнішній вплив ефективний, коли спирається на деяку внутрішню потребу людини, що фор¬мулюється як «потреба у...». У даному разі дуже часто зовнішній вплив видається як причина дій споживача, хоча насправді рекла-міст, використовуючи певні психологічні методи чи ефективні рекламні аргументи, лише намацав деяку неявну потребу в чомусь, що і стало причиною вчинку, наприклад купівлі товару в супермаркеті.

Глава 7СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ МАНІПУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМІ7.1. Приховане управління — основа ефективної реклами7.1.1. Як управляти споживачемМета реклами — підштовхнути її споживачів до прийняття рішення про придбання рекламованих послуг. Успішності цій акції стають на заваді такі обставини. Щоразу, коли людині нав’язують якусь думку, вона мимоволі пручається. Бо це втручання в її приватне життя, порушення її права на свободу, права самій розпоряджатися собою.Дана обставина прямо стосується реклами. Відкрите управління людьми, тиск на них з боку творців реклами наштовхується на зрозумілий опір тих, на кого намагаються впливати в такий спосіб. Більш ефективним у рекламній справі є застосування прийомів прихованого управління споживачем.Під прихованим управлінням розуміють такий замаскований управлінський вплив з боку його ініціатора на адресата, за якого справжня мета приховується від адресата. При цьому на перший план висувається інша мета, приваблива для останнього, у результаті чого адресат самостійно приймає рішення чи здійснює дії, які і є справжньою метою ініціатора.Приховане управління, як правило, ефективніше, ніж відкрите управління, оскільки не викликає протидії з боку адресата.Один з актуальних напрямів прихованого управління — використання засобів передачі інформації, що чинять вплив на підсвідомість. Важливу роль у цьому відіграє кожен звук і зоровий образ, які сприймаються людиною. Найбільш вдала й ефективна реклама є саме такою завдяки донесеній нею інформації на підсвідомому рівні.Реклама, звернена до глибин людського мозку, може мати неприваблив вигляд. Але спрацює безвідмовно. Свідома аргумен¬тація переваг товару вимагає часу на її осмислювання і «примі-ряння» до підсвідомих потреб індивіда. На думку деяких психологів, саме у схованках підсвідомості приймається остаточне рішення: «подобається — не подобається».7.1.2. Універсальна схема

прихованого управлінняЗагальну схему прихованого управління, яка об’єднує кілька етапів, пропонує В. П. Шейнов ?84, с. 5? (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Універсальна схема прихованого управлінняЗміст кожного блоку відносно роботи продавця з клієнтом характеризується таким чином.Збирання інформації про споживача здійснюється для одержання інформації, яка дасть можливість приховано управляти ним. При цьому, готуючись до акту продажу, продавець може піддати аналізу все, що йому відомо про товар і клієнта, чи зробити спеціальні спостереження.Збирання інформації відбувається насамперед для знаходження впливів і принад.Мішені впливу — це ті потреби і бажання споживача, на які впливає рекламіст, щоб підштовхнути до ухвалення рішення про купівлю. Як мішені можуть вибиратися універсальні збудники — почуття гідності споживача, його прагнення до успіху, матері-альна вигода, почуття власності, одержання задоволення, комфорт, бажання бути здоровим та ін.Як мішені впливів іноді експлуатуються низинні потяги людини чи його агресивні устремління, марнославство, нестійкість перед спокусою грошима, владою, славою.Приманка — це те, що полегшує рекламісту досягнення його мети. Приманка допомагає привернути увагу покупця до вигідної для нього сторони справи. Приманка забезпечує і виконання необхідної умови прихованого управління — нерозуміння клієнтом того, що ним управляють.Це може бути захоплення уяви, як це зробив Остап Бендер, який вразив аматорів шахів міста Васюки перспективою, що їхнє заштатне містечко стане шаховою столицею всього світу. Це може бути розмова про те, чим цікавиться об’єкт, чи про предмет його занепокоєння, чи про те, що він бажав би почути, тощо.Атракція — це психологічне поняття, зміст якого — «притягання» однієї людини до іншої, виникнення привабливого образу й довіри. Має на меті створити умови для впливу на споживача, приспати його пильність, відвернути увагу від головної мети рекламіста. Атракція містить у собі і людську прихильність. Наявність атракції значно полегшує приховане управління.Атракція може бути результатом попередніх відносин тривалого управління споживачем, а може створюватися спеціальними психологічними засобами. Наприклад, тонким компліментом, поважним ставленням, доброзичливими проявами, психологічним підстроюванням до споживача, жестами і позами героїв відеосюжетів, що свідчать про

щирість, відкритість і добре ставлення до глядача.Усі названі етапи є фактично підготовкою адресата до дії. До його арсеналу входять препарування отриманої інформації, прийоми переконання, психологічні виверти і риторичні прийоми.Можна наочно побачити механізм прихованого управління на прикладі відомої байки «Ворона і Лисиця». Ініціатор тут — Лисиця, адресат — Ворона. Мішень впливу — марнославство Ворони. Принада — улесливі слова про її зовнішність, що провокують напад марнославства. Атракцію створює проникливий тон («і говорить так солодко, ледве дихаючи») і самі лестощі. Спонукання до дії — «Проспівай, не соромся».Для розуміння сутності реклами також можна розглянути класичну схему, за якою відбувається її вплив на адресата.Універсальна схема прихованого управління демонструє, як досягаються відповідні етапи зазначеного механізму.Привернення уваги забезпечується придатною принадою. Інтерес і бажання — мішенню й атракцією: мішень відповідає сподіванням людини, а атракція сприяє виникненню довіри. Перехід споживача до стадії дії полегшується за допомогою витонченої спонуки, непомітного, ненав’язливого підштовхування до неї.

Рис. 2.7. Класична схема впливу на адресатаСхема прихованого управління більш повно описує механізм успішного рекламного впливу, ніж наведена класична схема, і тому відкриває нові можливості. Зокрема, вона акцентує увагу на попередньому збиранні інформації, що дає можливість діяти з біль¬шим успіхом. Найважливішим елементом схеми є атракція, що створює передумови для довіри споживача, що є ключовим моментом реклами.Дана схема прихованого управління має універсальний характер.7.1.3. Мішені рекламного впливуМішені впливу в рекламному повідомленні можна умовно поділити на такі, що звертаються а) до почуттів людини, б) до її бажань, в) до її потреб.На думку психологів, реклама, щоб бути успішною, повинна піднімати до рівня свідомості виявлені психоаналізом підсвідомі стани.Несвідома сфера людини — улюблена мішень впливу творців реклами. Особливу роль у структурі несвідомого відіграють враження дитинства, використання чоловічого і жіночого початку, бажання відчувати небезпеку, бажання бути завжди молодим, бажання змагатися і вигравати тощо. Інстинктивні асоціації — найкоротший шлях до серця людини, а отже, і до її гаманця. Найчастіше люди навіть не здогадуються, чому купили ту чи іншу

річ.Для створення реклами також ефективною є апеляція до почуттів споживача: страху, провини, впевненості, почуття гідності, сорому, безпорадності, цікавості тощо.7.1.4. Реклама і задоволення потребОднією з найзначущих мішеней впливу на споживача є обіцянка задовольнити якусь з його потреб. У цьому разі мотивом звертання конкретної людини до рекламного оголошення служить бажання задовольнити свою відповідну потребу. Основна ідея діючої реклами: продається не товар чи послуга, а задовольняється якась потреба людини.Потреби — це те, що лежить в основі мотивів, а за ними і цілей діяльності людини. Потреби можуть бути усвідомленими і неусвідомленими. Потреби можуть бути «сплячими», тобто такими, що не перейшли в мотиви. Нарешті, потреби можуть бути реальними і нереальними, духовними і матеріальними, життєво важливими (вітальними), соціальними (потреби, пов'язані з усвідомленням людиною себе як члена суспільства), споживчими.До споживчих ми відносимо ті потреби людини, які можуть бути задоволені за допомогою тієї чи іншої покупки. В. Паккард сформулював вісім основних типів людських потреб, які має задовольняти товар, щоб його купили. При цьому слід розуміти, що в такому разі продається не сам товар як фізична даність, а його психологічна відповідність, те, чим він може допомогти психологічно:? продаж емоційної безпеки (холодильники в період недостачі продуктів, кондиціонери — для тих, хто боїться вночі відкривати вікна);? продаж підтвердження цінності (пральні порошки — для жінок, чию роботу ніхто не цінує);? продаж самоподяки (екскаватор, що виконує важку і брудну роботу, а поруч з ним — людина);? продаж творчості (не треба все в рекламі розписувати докладно — необхідно щось залишити для споживача);? продаж об'єктів любові (у жінок успіхом користується те, що можна любити, як дитину);? продаж почуття влади (автомобілі, моторні човни з великою кількістю кінських сил);? продаж «почуття коренів» (наприклад, «це вино, що робить моя бабуся»);? продаж вічності (страхові агенти обіцяють піклуватися про родину навіть після смерті свого клієнта).7.1.5. Мотиви і мотивація споживчої поведінкиУ кожного з нас мотиви споживання діють на трьох різних рів¬нях. Перший рівень — це мотиви, які ми усвідомлюємо й охоче обговорюємо. Другий рівень — це мотиви, які ми усвідомлюємо, але обговорюємо неохоче. Третій рівень припускає наявність мотивів, про

які ми й самі не здогадуємося.При цьому люди, як це не дивно, не завжди знають, які в них потреби (за винятком найпростіших фізіологічних і матеріально-предметних), тому часто за допомогою реклами в них формуються нові потреби чи створюються психологічні передумови для їх усвідомлення. Центральним психологічним механізмом формування бажання в цьому разі є вигідне порівняння: реклама повин¬на допомогти порівняти те, що пропонується, з тим, що є, і дати «відчути різницю». Тоді і виникає інтерес до предмета реклами.Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефектив¬ної рекламної кампанії, а створення мотивів — одна з головних складових рекламної діяльності.Методи дослідження мотивів запозичені з психіатричної практики. Це — психоаналітична бесіда (мета — виявити відтінки почуттів, що викликаються товарами) і проекційні методи (тест Роршаха). Застосовуються також фізіологічні методи та ін.«Аналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять на меті довідатися, що спонукує людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь несвідомого чи підсвідомого, оскільки переваги звичайно визначаються чинниками неусвідомлюваними. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і принади, пов’язані в підсвідомості з продуктом», — писав д-р Луї Ческін (Інститут кольору, США ?87, с. 480?.Пріоритети споживчих мотивів визначаються психологічними особливостями темпераменту, характеру, психічних процесів і станів — віку, легковажності чи обґрунтованості, збудливості й ін.Широко відома класифікація людських потреб А. Маслоу, яку можна використовувати як ілюстрацію для кращого розуміння багатьох спонукальних мотивів реклами і прихованих за ними припущень щодо мотивів людських вчинків.Згідно з Маслоу, людські потреби розташовуються в порядку ієрархії, і поява нової потреби ґрунтується на попередньому задоволенні попередньої — більш істотної і більш сильної. Запропонована ним ієрархія потреб має такий вигляд:• фізіологічні потреби (харчування, питво, одяг; житло, відпочинок тощо);• потреба в самозбереженні (безпека, здоров’я);• потреба в любові (прихильність, духовна близькість, ототожнення себе з іншими, потреба належати до певної спіль-ності);• потреба в повазі (почуття власної гідності, престиж, схвалення з боку суспільства);• потреба в самоствердженні

(самореалізація, самовираження).Маслоу вважає, що спочатку необхідно належним чином задовольнити «нижчу» потребу, і тільки після цього стане актуальною наступна потреба — «вища», що і визначатиме поведінку. При цьому зовсім не обов'язково, щоб для появи чергової потреби попередня була задоволена на 100 %. Фактично більшість членів нашого суспільства перебувають у стані часткового незадоволення всіх своїх основних потреб. Підтверджуючи цю думку,Маслоу говорить, що фізіологічні потреби середнього громадянина задовольняються, можливо, на 85 %, потреби в самозбереженні — на 70 %, у любові — на 50 %, у почутті власної гід-ності — на 40 % і в самоствердженні — на 10 %.Виходячи з теорії Маслоу, можна зробити висновки, які стосуються роботи в рекламному бізнесі:1) задоволена потреба втрачає значення стимулу. Однак задоволення якоїсь потреби створює нову потребу. Остання може існувати якийсь час і в неусвідомленому вигляді;2) одна потреба може приховувати іншу. Це особливо властиво людям замкнутим і небагатослівним. Важливо з'ясувати більш чітко потреби потенційного покупця — і явні, безпосередньо виражені, і ті, котрі «знаходяться за ними», може, ще й неповно усвідомлювані самим покупцем;3) не може бути задоволена чергова потреба, якщо не задоволена потреба більш низького рівня — основне правило теорії Мас¬лоу. Знання цієї закономірності допомагає у вивченні структури потреб покупців, у пошуку найбільш ефективних способів і засобів їхнього задоволення;4) повного задоволення потреб не існує. На місці однієї задо-воленої потреби виникає інша — того самого змісту, але більш складна чи якась нова потреба. По суті, кожен індивід постійно бажає придбати щось нове з тієї величезної кількості продуктів — матеріальних і духовних, що з'являються на ринку. Це нормальний людський стан. Один раз задоволена потреба заміняється іншою, ще не задоволеною, а та — наступною.Створити потребу — одне зі складних завдань рекламної діяль¬ності. Класичні джерела відносять потреби до невід'ємного стану нормальної живої людини. Розглядаючи рекламну продукцію, потенційний споживач оцінює товар за критеріями гарної і поганої якості, потреби — непотрібності, брати — не брати, по кишені чи ні. При цьому він мимоволі втягується в пізнавально-оцінну діяльність, що пов'язана із задоволенням потреб людини. Тому основна посилка психолога — розбудити одну потребу, а

потім уже повинна виникнути їхня ланцюгова реакція. Оскільки потребу не можна задовольнити раз і назавжди, одну будуть супроводжувати інші. Одночасно варто формувати установки на споживання, тобто створювати стійку схильність індивіда до певної форми реагування на пропозицію товару.Варто також впливати на таку якість психіки людини, як праг-нення до наслідування. Коли потреби розбуджені, залишається тільки переконати споживача, що пропонований товар щонайкраще може його задовольнити.Якщо розбудити потреби не вдається, то використовується прийом пропаганди серед населення почуття невдоволення речами, які у нього вже є. Це безвідмовний прийом, оскільки більшість людей схильні щось змінити у своєму середовищі, обновити речі, якщо не можна змінити життя.Більш складним є використання в рекламі внутрішніх потреб, які безпосередньо не стосуються рекламованого товару. Так, людині притаманна потреба в задоволенні почуттів:• упевненості (облаштованість будинку побутовими приладами вирішує це завдання);• надійності (тут допомагають патентовані засоби — лікарські чи господарські);• самозадоволення (виявилося, що під час реклами машин власника варто показувати хазяїном);• самодіяльності (рекламувати будинок з невеликими недороб-ками, що із задоволенням міг би усунути власник) тощо.Важливо визначити заняття, що можуть компенсувати що-небудь у житті людей (наприклад, садівництво для літніх і бездіт¬них людей), і рекламувати їх даній групі населення.Суттєвим елементом універсальної формули впливу реклами є мотиви і мотивація. Їхню роль у рекламній справі важко переоцінити. У теорії і практиці реклами мотиви звертання до реклами називають споживчими.Мотивом у психології називають будь-яке психологічне явище, що стає спонуканням до дій, цілеспрямованої активності. У цьому сенсі мотивами можуть виявитися споживчі інтереси, потяги, емоції, психологічні установки та ідеали. Мотивом може бути й усвідомлювана причина, що лежить в основі вибору дій і вчинків.Більшість мотивів є наслідком впливу незадоволених потреб.Мотиви виникають і в силу дії зовнішніх чинників, наприклад, заохочень і покарань. Заохочення у вигляді різноманітних призів, грошових премій часто використовуються в рекламній практиці, тому і впливають на мотиви звертання до них.У психологічних дослідженнях, проведених в інтересах торговельної реклами,

відзначалося, що в цілому мотиви звертання до реклами бувають трьох видів: раціональні, емоційні і соціальні (які поєднують раціональні й емоційні елементи).У конкретно-прикладних дослідженнях описані такі види споживчих мотивів: утилітарні, естетичні, престижу, традиції, досягнення, уподібнення.Утилітарні мотиви, безумовно, раціональні. Якщо вони домінують, то споживача цікавить ціна й економія на витратах, функ-ція і властивості товару з погляду його надійності, безпеки та дов-говічності, експлуатаційні характеристики, гарантійний термін та ін. Ці характеристики і показники є основою для порівняння, вони, у свою чергу, впливають на силу утилітарного мотиву і, як наслідок, на вибір. Вони дуже дієві для великих груп населення.Естетичні мотиви є виключно емоційними і пов’язані з реалізацією вищих духовних потреб особистості. Споживачі з перевагою таких мотивів велику увагу приділяють зовнішньому вигляду, офор¬мленню, гармонійності товару, тому, що, на їхню думку, можна охарактеризувати словами «красиве» і «прекрасне».Ці слова розкривають естетичний зміст явищ, якостей особистості, які викликають разом з естетичними переживаннями сильні позитивні емоції, задоволення і насолоду. Їхня притягальна сила величезна, а задоволення мало з чим можна порівняти. Тому зразки реклами переповнені красивими персонажами, предметами, красивою кольоровою гамою тощо. Апеляція до естетичного в рекламі абсолютно безпрограшна.Мотиви престижу раціонально-емоційні і формуються завдяки реалізації потреби в повазі і самоповазі, можуть залежати також від орієнтації на соціальні досягнення. У будь-якому суспільстві завжди існувало щось таке, що доступно деяким і є символом належності до вузької групи впливових людей. Символи престижу залежать від часу, стану суспільства і навіть національної належності. Вони існують, фактично, стільки, скільки часу існує нерівність.Символами престижу є не тільки матеріальний статок, не доступний багатьом, а й професійна і соціальна належність, авторитет, середовище спілкування, що високо цінується у суспільстві, й ін. Придбати щось престижне, означає продемонструвати свою належність до високостатусної, але вузької, не всім доступної соціальної групи, яка має переваги. На Заході вважається, що замож¬на людина просто зобов’язана мати дорогий автомобіль, купу-вати речі тільки у певних престижних магазинах, хоча в крамничках на

окраїнах приблизно те саме коштує значно дешевше. Спроба зекономити обертається серйозним ризиком для престижу, доводиться витрачати великі гроші, щоб підтвердити свій статус, матеріальний статок і стан у суспільстві. Мотиви престижу, як і естетичні мотиви, вічні, тому в рекламі вони використовуються досить часто.Мотиви досягнення й уподібнення також раціонально-емоційні і, по суті, є різновидом мотиву престижу, але більш конкретні у своїх проявах, причому часто можуть виступати як мотиви моди. Психологічні механізми їх засновані на споконвічному прагненні багатьох людей наслідувати кому-небудь.Щоб ці мотиви подіяли, на практиці застосовується перевірений часом прийом: товар чи послугу рекламує яка-небудь дуже відома і популярна особистість. У результаті багато хто з її шанувальники поспішають купувати рекламоване, щоб хоч якось наблизитися до знаменитості, мати з нею щось спільне, бути в чомусь схожим на неї. Крім того, вибір, зроблений знаменитістю, є свого роду підказкою, що не вимагає від споживача власних роздумів і вибору. Існує ще один різновид цього рекламного прийому: вибирають настільки привабливі і виразні персонажі, що на них обов'язково хтось захоче бути схожим, хоча б шляхом придбання нехай однієї речі з предметного світу, що їх оточує. Дуже сильні мотиви.Мотиви традиції ґрунтуються на психологічних проявах культурно-історичних традицій і пов'язані із системою соціальних потреб особистості, основою яких є соціально-психологічні механізми ідентифікації — уподібнення, ототожнення, відчуття своєї особистої належності до якої-небудь соціальної чи націо-нальної групи, спільності.Психологи, вивчаючи мотиви традиції, знайшли простий, але дієвий спосіб їх використання у рекламі за допомогою кольорової гами, що відповідає національним кольорам або кольорам прапора. Те ж саме можна сказати і про музичний супровід. Тут спрацьовує чинник національної психології. Однак, можна сказати, що мотив традиції використовується ще недостатньо.Психологи схильні поділяти властиві людині мотиви на первинні і вторинні. До первинних звичайно включають ті, котрі є чи вважаються вродженими, біогенними, а вторинними називають ті, що вважаються соціогенними, тобто придбаними в процесі життєвого досвіду і навчання. Однак серед дослідників людської поведінки дотепер немає єдиних поглядів на те, які мотиви і бажання належать до первинних, а які — до вторинних.Так, американський психолог Ч. Н.

Аллен включив до списку первинних такі десять мотивів:• апетитна їжа;• напої, які втамовують спрагу;• затишне оточення;• рятування від болю і небезпеки;• задовільні сексуальні стосунки;• благополуччя близьких;• схвалення з боку суспільства;• перевага над іншими;• уміння переборювати перешкоди;• гра.До списку вторинних мотивів Аллена ввійшли:• краса і смак;• охайність;• ощадливість;• цікавість;• надійність і гідність;• ощадливість і вигода;• освіченість та інформованість;• працездатність;• здоров'я;• універсальність.Деякі дослідники стверджують, що рекламні заклики, які спираються на первинні бажання і мотиви, виявляються більш ефективними, оскільки ці мотиви за своєю природою переважно біогенні, отже, тісно пов'язані з потребами організму. Однак мотивація купівлі не завжди випливає з цієї логіки — вона склад-на і багатогранна. Рідко буває, що в основі конкретного вчинку лежала б лише одна причина. Для прикладу, люди купують автомобіль, тому що мають потребу в засобах пересування, а також хочуть не відстати від одних знайомих, перевершити інших, оголосити всьому світу про свої можливості і своє суспільне становище, а також відчути владу над простором і новим могутнім двигуном. І хоча ці мотиви швидше за все матимуть різний ступінь значущості для різних людей, усі вони так чи інакше будуть присутні під час придбання нової машини.7.1.6. Мода і рекламаНадвиробництво продукції, конкурентоспроможність фірм сучасного суспільства змушують формувати в масовому масштабі підвищену потребу в різних речах і моду на них. За старих часів мода була дуже консервативна, особливо в середовищі аристократів. Десятиліттями зберігалися зразки станового одягу.Значна частина людей залишається консервативною в галузі споживання завдяки особливостям психіки, віку, соціального стану, розвитку країни, національних традицій. Одні з них мають потребу в невеликій кількості речей. Інші пов'язані зі старими речами силою звички, спогадів, почуттям сталості особистого існування. Треті в оточенні звичних речей почувають себе впевнено, більш сприйнятливі до інновацій. Психологічні чинники, що стримують купівельну спроможність визначених груп людей, досить стійкі. Особливо це характерно для нашої країни, де, з одного боку, потреби не культивувалися, а з другого — величезна кіль¬кість людей має дуже малу купівельну спроможність. Стримує споживання як нестача речей,

так і їх надлишок.Так, насичення ринку речами призводить до різкого спаду попиту на них. Наприклад, ще в середині XX ст. американську торгівлю почало турбувати небажання американців купувати нові речі. Люди були задоволені тим, що в них є, хоча зростали їхні доходи і кількість пропонованих товарів. Зниження попиту відбувалося регулярно і викликалося об'єктивними перешкодами. До них відносяться повна задоволеність наявними придбаннями і стандартизація речей, що позбавляє їх індивідуальної привабливості.Одним із засобів впливу на зростання потреб стало створення швидко мінливої моди на товари споживання. Мода перетворилася в засіб агресивної реклами.Умовно можна виділити два підходи до формування моди: західний, заснований на вивченні попиту, і східний, заснований на формуванні думок.Американські школи поведінкових досліджень звичайно розглядають вузьке поле: думки, очікування, настрої, домагання. Їх вимірюють за допомогою масових опитувань, результати яких підсумовує індекс споживчих настроїв. Але цілком розраховувати на споживача недостатньо для продажу великої кількості товарів. Реклама якісно змінюється і з джерела інформації перетворюється в дію, що формує нові уявлення, начебто потрібно мати різні речі, щоб вони були не гірше, ніж в інших людей, а також зручніше, дорожче і досконаліше старих.У східних суспільствах використовується метод створення думок. Формується мода на придбання нових речей. Так в останні десятиліття поводилися японці, переконуючи людей, що щороку потрібно заміняти все — від парасольки до машини. Ці два способи за кінцевим результатом — формуванням моди на нові речі — одне явище. Поняття «старіння» реклама стала пов'язувати з усіма товарами домашнього побуту, і багато людей почали викидати на смітники речі в цілком гарному стані, заміняти їх новими. Частіше схильні «піддаватися» цьому жінки.Створення установок на відновлення і мода на нові речі діють, як прихована реклама.Швидко мінлива мода — не дитя чистого мистецтва реклами, а продукт швидкоплинної економіки, що приходить на зміну економіці стабільності. Як пишуть багато авторів (серед яких А. Тоффлер, Ж. Бодрійар), одноразова культура споживання витісняє традиційну. Часто дешевше купити щось нове, ніж берегти, мити, реставрувати старе. Нові технології призводять до старіння будь-якого продукту. Щоб психіка людини пристосувалася до

цього явища, необхідний певний проміжок часу.7.1.7. Принади в рекламних повідомленняхПриманки відіграють одну з найважливіших ролей у рекламі. Адже якщо споживач не зверне уваги і не зацікавиться рекламним повідомленням — воно не досягне мети.Принади реалізуються в таких напрямах: 1) привернення уваги до реклами; 2) формування інтересу до рекламного продукту чи послуги.Залучення уваги. Психологічні дослідження уваги в інтересах реклами свідчать, що увага концентрується під впливом форми і змісту. Значне виділення якогось одного елемента на тлі інших відразу приверне увагу. Наприклад, оголошення в рамці, розташоване серед безлічі рекламних текстів, привертає в півтора раза більше уваги і тому значно ефективніше. Те саме можна сказати про великий чи жирний (порівняно із сусідніми оголошеннями) шрифт.Зовнішній вигляд оголошення можна поліпшити, одночас-но підсиливши його привабливість і читабельність, якщо розта-шувати елементи за принципом контрасту. Досягається він спо-лученням різних розмірів, форм, щільностей і кольорів. Іншим прийомом досягнення контрастності й одночасно посилення драматичності впливу є великий план. При збільшенні об’єкта з ілюстрації йдуть усі деталі тла, що відволікають. Великий план дає можливість підкреслити характер, індивідуальність і настрій персонажів, привернути увагу до важливих елементів. На тлі іншої інформації великий план виділяється як один з найсильніших подразників.Використання шрифтів різного розміру збільшує увагу, яку привертає повідомлення.Встановлено, що чотириколірна реклама залучає в півтора раза більше покупців, ніж чорно-біла. Істотне значення має також сполучення використовуваних кольорів. Аналогічно привертають увагу густота елементів, їхня геометрична правильність, близьке розташування, динамічність композиції.Однак частіше споживач звертає увагу не на сам рекламований товар чи послугу, а на те, що його оточує чи пов’язано з ним. Звичайно це — привабливі персонажі, оригінальність і незвичайність подання матеріалу, гумор, яскраві емоційні прояви, просто цікавість, колірна композиція, музика. У багатьох рекламних роликах, буклетах, плакатах, каталогах та інших зразках рекламної продукції обов’язково присутні люди. Переважно це молоді красиві дівчата і чоловіки, щасливі пари, родини, діти. Власне, увагу привертають саме вони, а не рекламований товар, на який потім

переключається увага.На першому місці за ступенем привабливості, природно, постають красиві й еротичні дівчата, далі йдуть щасливі родини, потім діти, а вже потім чоловіки. При цьому головною рекламною вимогою є краса і виразність персонажів, а зв’язок з рекламованим товаром може бути дуже віддалений.Перевіреними прийомами привернення уваги в рекламі також є використання форми і змісту повідомлення парадоксальним чином.Парадоксальність у принципі сама по собі є могутнім прийомом привернення уваги до реклами. Несподіваний погляд на відоме й усталене завжди привертає до себе увагу. Головне — вразити уяву юрби, тоді й увага буде міцною і стійкою.Цікавим прийомом привернення уваги можна вважати відступ від канонів. Як психологічний чинник привернення уваги можна використовувати також «особисте» звертання. Безлике, насправді, — це особисте звертання, більшістю сприймається персоніфіковано. Звідси й інтерес до такого рекламного прийому.Могутнім прийомом привернення уваги є як позитивні (побудовані на емоціях сентиментальності, зачарування, туги за минулим тощо), так і негативні (шокуючий сюжет, що транслює переляк, страх, жах як сигнали небезпеки) емоції. Вони мимоволі приковують увагу, незалежно від волі людини, буквально змушуючи її включитися в ситуацію.Нас завжди притягує телефонний дзвоник і дзвоник у двері. Тому деякі реклами починаються цим звуком. Це вдалий прийом, який використовує наші автоматичні реакції.Дослідження показують, що заяви, в яких є обіцянки, читаються й обговорюються в чотири рази частіше, ніж ті, в яких обіцянок немає. Багато бажань не сповнюється, але це не знижує бажання потенційних покупців вибирати ті пропозиції, які щось обіцяють. Навіть якщо намальовані перспективи викликають сум¬ніви. Мішенню впливу тут виступає таємне бажання помріяти.Обіцянки — це місток між нашими бажаннями і їх здійсненням, це надія на їх здійснення. Поки в нас горять бажання, доти не переведуться обіцянки.Увагу до реклами можуть привертати виразна музика і кольорова гама. Вони повинні відповідати сюжету й ідеї реклами, тому підбір їх має здійснюватися не тільки на основі творчої інтуїції, а й з використанням психологічних методів, зокрема колірного тесту М. Люшера і психологічних розробок в галузі функціональ¬ної музики.Хоча реклама існує дуже давно, а останнім часом створено

солідне наукове підґрунтя рекламної справи, у цій галузі і зараз залишається багато недосконалого. Зокрема, йдеться про використання зорових ілюзій як чинника привернення уваги до реклами. Зараз зорові ілюзії практично не використовуються. У той же час зорові ілюзії, чи ілюзії сприйняття, сильно вражають уяву своєю незвичайною подвійністю, несподіваною і важно пояснювальною розбіжністю образів з реальністю, тому вони сильно привертають увагу.Ілюзією називається перекручене сприйняття. Ілюзії виникають унаслідок різних причин: апперцепції (коли минулий досвід чи психологічні установки ніби змушують сприймати об’єкт по-іншому), іррадіації (світлі предмети завжди здаються більшими, ніж рівні їм темні), контрасту (предмет здається більшим поруч з іншими маленькими, і навпаки), напрямку, який, здається, змінюється, перспективи, переоцінки верхньої частини фігури та ін.Ілюзії не тільки привертають увагу, а й звичайно викликають стійкий інтерес, що дуже важливо для рекламних цілей.Важливим психологічним завданням, що постає перед творцями реклами, є забезпечення переходу уваги до реклами в стійкий інтерес до неї. Це ключова умова дії формули, що описує механізм рекламного впливу. Між увагою та інтересом не існує психологічних прямих і однозначних зв’язків. Далеко не все, що привертає увагу, може викликати інтерес. Однак у рекламі завдання ставиться завжди однозначно: привернути увагу і на її основі викликати інтерес. Інтерес — це забарвлене позитивними емоціями зосередження уваги на певному предметі. Тому всі ті прийоми привернення уваги, що супроводжуються позитивними емоціями (про які ми говорили раніше), здатні викликати інтерес. У психологічних дослідженнях відзначаються загальні умови формування інтересу, що використовуються в рекламі.По-перше, інтерес звичайно виникає до того, що близько пов’язано з життєдіяльністю людини, завданнями, які постають перед нею, її турботами і думками. Тому завдання реклами — зв’язати рекламовані товари і послуги з життєдіяльністю людей, тоді це викликає інтерес. Інтерес виникає до того, про що людина щось уже знає чи у зв’язку з чим у неї є деякий досвід.По-друге, інтерес виникає до нових знань чи інформації, яка доповнює уже відомі, тобто необхідний елемент новизни. Нове і значуще — до вже знайомого чи відомого. Тут можлива також і деяка психологічна інтрига — неповні нові знання чи інформація породжують бажання краще довідатися.По-

третє, інтерес виникає і підтримується незадоволеною потребою (про що було вже сказане раніше).По-четверте, інтерес виявляється як забарвлене позитивними емоціями зосередження уваги. Звідси випливає, що можливий і зворотний процес: реклама, яка генерує позитивні емоції, повин-на викликати інтерес. Цей прийом у рекламній практиці є одним з найпоширеніших.Швидко і сильно приковують увагу і викликають інтерес дотепні репліки, гумористичні сюжети, комічні ситуації. Крім того, що гумор за своєю суттю є визнано високим проявом інтелекту, він несе виключно позитивні емоції, що, природно, притягує людей. Гумор може бути непомітним, проте викликати позитивні емоції й інтерес.7.1.8. Атракція як спосіб викликати довіру до рекламиНа шляху до ухвалення рішення про купівлю постають серйоз-ні перешкоди: недовіра до рекламних умовлянь і думка про те, що треба розстатися зі своїми грошима. Творці реклами, як і досвідчені торговці, намагаються відсунути ці думки на узбіччя свідомості і створити атмосферу довіри. Це є основною метою атракції. Для досягнення цього використовується безліч прийомів.1. Створення образу власника. Це один з універсальних і дієвих прийомів. Він реалізується в такий спосіб: зв’язують найбільш істотні моменти, спрямовані на продаж, з базовим і дуже людським почуттям — любов’ю до володіння річчю. Для цього фрази, спрямовані на створення в покупця образу власника, повинні бути розсіяні в рекламному повідомленні, вбудовані в інші його аспекти. Ключовими фразами можуть бути такі:• «Якщо ця послуга стане вашою, ви будете вражені, наскільки підніметься ефективність вашої фірми»;• «Коли ви підберете ту послугу, котру вам хотілося б мати, то можете бути впевнені, що станете власником унікального апарата»;• «Коли ви скористаєтеся нашими послугами, то залишитесь задоволені тим, як багато часу у вас звільниться для інших справ»;• «Коли ви встановите цю модель у своєму офісі, то будете задоволені тим, скільки часу вона збереже»;• «Коли ви виберете цю послугу, то збільшите свій дохід» тощо.Люди хочуть не здобувати речі, а мати їх. Професіонали знають, що люди хочуть мати речі, тому вони говорять про придбання. Купувати — суцільна мука, володіти — задоволення. Тому в рекламних оголошеннях слово «купити» заміняється словом «придбати».Дії більш виразні, ніж слова, вони більше вражають. Цей психологічний чинник робить демонстрацію товарів, що продаються, в

дії дуже сильним засобом викликати бажання їх придбати. Тому не випадково в телевізійній рекламі показують, наприклад, що було «до» і що стало «після» застосування рекламованого виробу.2. Емоційно-притягальний компонент. Настрій істотно впливає на психічні процеси (мислення, пам'ять, спосіб прийняття рішення). Споживачі найчастіше згадують позитивну інформацію, якщо вони знаходяться в гарному настрої, а негативну — у поганому.3. Розкладка товару. Щоб виникло бажання стати власником товару, про нього треба насамперед почути чи його побачити. Усі зони розташування товарів повинні добре проглядатися.4. Дизайн. Гостра конкуренція за споживачів привела до того, що магазини змінили старе нецікаве оформлення на барвисте і сучасне. Споживач хоче відчувати «клас» магазину. Уже зовніш-ній вигляд вітрини запрошує покупців увійти. Усередині споживачі бачать приголомшливе оформлення, чистоту. Сучасні форми подання товару, а також освітлення і кольорове рішення змушують людей залишатися і купувати.Атмосфера магазину дозволяє домогтися необхідного ефекту. Неголосна музика сприяє дружелюбному спілкуванню покупців з торговим персоналом. Швидка чи повільна музика може вплинути на те, скільки часу людина проведе в магазині, а класична музика може додати магазину імідж фешенебельного.На сприйняття магазину відвідувачами впливає і кольорова гама. Дослідження показали, що червоний і синій мають сильні властивості, які активізують, і можуть стимулювати імпульсивні покупки, тоді як кольори середньої частини спектра (зелений) здатні знизити активність споживачів і доречні там, де, наприклад, збираються довгі черги. Неймовірно, але кольори впливають і на сприйняття якості товару: якщо подавати товар в червоних тонах, він має більш «сучасний» вигляд.5. Прояв уваги. Бажаючи переконатися в тому, що покупці задоволені своїми покупками, усе більше фірм роздрібної торгівлі і сервісних служб уводять систему карток відгуків та інші форми зворотного зв'язку з покупцями. Прояв поваги до партнера дуже цінується в суспільстві.6. Оформлення товару. Для того щоб покупець узяв товар з полиці, він має зацікавитися його зовнішнім виглядом.7. Змагання. Проводячи різні конкурси і змагання, фірми ініціюють позитивні емоції в споживачів, які асоціюватимуться з організаторами справи, які багатьом справили приємність, що працює на підвищення іміджу.8. Розчулення як засіб атракції. Окремою групою образів, що створюють

ефект сприятливого впливу і прийняття рекламної пропозиції, є образи дітей і звірів у рекламі. Причому позитивний емоційний відгук на образ дитини більш виражений у жінок. Образи звірят (кошеняти, щеняти, лошати тощо) викликає розчулення однаково в чоловіків і жінок. Тому можна виділити ще одну емоційну складову, розраховану на ефект внутрішньої згоди. Умовно її можна назвати симпатія — розчулення.9. Інші складові атракції. За ступенем позитивного впливу на глядача у відеоряді персонажі розташовуються в такий спосіб (у бік зменшення): жінки — діти — тварини — родина — чоловіки.• Чоловічий голос у багатьох викликає більшу довіру, ніж жіночий, а низький тембр голосу більш переконливий, ніж високий.• У тексті не повинно зустрічатися часток, що виконують функ-цію заперечення: «ні» і «не».• У телевізійній і радіорекламі сильний вплив на емоції здійснює музика. Її підбором можна створити відповідний настрій.• Фотографії на рекламі більш переконливі, ніж малюнки.• Об’єктом впливу реклами повинен бути не той, хто користується придбаним товаром, а хто його купує.• Вплив на людину має бути вибірковим: раціональні аргумен-ти, апеляція до розуму — коли наголошується на властивості товару; якщо мішенню впливу є почуття, то реклама повинна відрізнятися особливою емоційністю, експресією.Атракції сприяють такі правила створення рекламного тексту, який повинен: • бути простим, цікавим, оригінальним, але не екстравагантним;• містити проникаючі у свідомість ключові слова, що повторюють ту саму думку;• ґрунтуватися на здоровому глузді, не бути мудрованим;• бути по можливості коротким;• викликати позитивні асоціації, створювати гарний настрій;• захоплювати увагу й утримувати її до кінця повідомлення.7.1.9. Як реклама спонукає до діїСукупний вплив на споживача через мішень за допомогою принади й атракції забезпечує привернення й утримання його уваги, формування інтересу, бажання придбати рекламовану річ, що і спонукує його до купівлі чи хоча б до відвідування рекламованої торгової точки. Але розроблені й спеціальні засоби, на додаток до перелічених, що спонукують клієнта до дії. Ці технології надзвичайно дієві. Достовірно встановлено, що лише 1/4 усіх покупок відбувається через незалежне попереднє рішення покупця, а 3/4 — під впливом спонуки його до покупки, що здійснюється вмілими діями рекламістів і продавців.Прямий заклик — купіть! — відштовхує тим, що нав’язує рішення. Свобода, у тому числі

свобода ухвалення рішення, — одна з основних людських цінностей, тому завдання реклами полягає в тому, щоб у людини створилося враження, начебто рішення прийняла вона сама, добровільно.Саме тому приховане управління — стрижень ефективної рек-лами. Мішенню впливу є в тому числі й неусвідомлені потреби і бажання людини.Один з методів впливу на підсвідомість — змусити клієнта умовити самого себе. Наприклад, пряме запрошення зайти в рекламований магазин може зустріти безліч перешкод у мозку споживача як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. У противагу традиційній у таких випадках фразі: «Заходьте, ви будете задоволені», можна сказати: «Гостем будеш». Механізм дії цього словосполучення простий: усім відомо стійке «Заходь — гостем будеш». Слово «заходь» буде автоматично сказано клієнтом собі самому. А своєму «внутрішньому голосу» будь-яка людина схильна довіряти більшою мірою, ніж продавцям, які тільки й думають, як би заробити на покупцях. Подібний прийом веде до підвищення ефективності рекламного повідомлення. У принципі будь-яке стійке словосполучення з домислюваною «загубленою» частиною буде мати той самий ефект.Спостереження за жінками-покупницями у великих супермаркетах самообслуговування показали, що купівля часто відбувається не за заздалегідь складеним переліком, а імпульсивно — під впливом достатку товарів. Фруктові компоти в скляних банках, цукерки, тістечка, закуски складають у загальному більше 90 % імпульсивних покупок продуктів.Дж. Вікарі взявся досліджувати це явище і як фізіологічний показник вибрав кількість мигань очей покупниць, яке фіксувалося за допомогою прихованих камер. У нормальному стані людини очі мигають 32 рази на хвилину, при сильному хвилюванні, напрузі — до 50—60 разів, у розслабленому стані — 20 і менше. Вікарі встановив, що під час вибору товару число мигань у жінок падає до 14-ти за хвилину, що можна порівняти зі станом трансу. Жінки ніби загіпнотизовані навколишнім і доступним достатком. Коли жінки, заповнивши візок, направляються до контрольного прилавка, число мигань збільшується в них до 25 у хвилину, а почувши звук апарата, який вибиває чек, і голос касира, що називає суму, — до 45 у хвилину.Після проведених відповідних досліджень почали застосовувати ще більш яскраву і привабливу упаковку. При цьому виявилося, що жінок сильніше за все

гіпнотизують жовтий і червоний кольори (на чоловіків сильніше діє синій). З'явилася упаковка, що зображує звабні процеси готування їжі і начебто благає завер¬шення таких процесів. Створені навіть упаковки, що говорять, починають тиху бесіду про товар, коли береш його в руки.Дослідженнями встановлено, що жінки, які носять окуляри, відправляючись за покупками, звичайно залишають їх вдома. У зв'язку з цим найменування почали писати більш великим шрифтом, розкладати товар на рівні очей, а особливо привабливі товари — на видному ізольованому місці й у великій кількості, що називається, навалом. Оскільки великий достаток привертає відвідувачів.У деяких магазинах поряд з візками для дорослих є маленькі візки для дітей. Діти набирають у них те, що їм подобається, а потім, нерідко із суперечками, змушують батьків платити.Різко підвищують збут магазини, що дають куштувати товар (наприклад, сир, йогурт) чи пригощають напоями (зокрема, кока-колою). Загальний ефект таких спокус у США: збільшення витрат середньої американської родини на харчування з 23 % до 30 % заробітку, тобто на чверть більше.Ретельні і тривалі спостереження за придбанням дорогих речей показали, що і такі речі купуються імпульсивно, але нерідко також з метою звільнитися від напруженого стану, до якого призводить нерішучість.7.2. Маніпулювання людьми як соціально-психологічна проблемаУправління людиною чи групою може здійснюватися у два способи. Перший — явний (авторитарний), за якого людина не приховує свого наміру змусити іншого робити те, що хоче людина, яка робить тиск. Другий — прихований, за якого насильницький тиск маскується. Маніпулювання саме й належить до такого способу впливу на людину чи групу людей.Зазначимо, що проблема маніпулювання людьми завжди цікавила вчених. На необхідність освоєння галузі поведінкових маніпуляцій указував Монтень, Паскаль, Ларошфуко. Але ще більше ця проблема цікавила практиків (бізнесменів, політиків, керівників різні рангів, рекламістів). Зокрема, у багатьох закордонних країнах виходять десятки професійних журналів, що навчають «мистецтву» комерційних і політичних маніпуляцій та ігор. Не випадково маніпулювання довгий час (іноді й зараз) ототожнюють з «макіавеллізмом». Термін «макіавеллізм» (за іменем італійського політика Нікколо Макіавеллі) спочатку з'явився в політичному словнику, але незабаром став загальним, для позначення моральної

позиції — «мета виправдовує будь-які засоби». Треба відзначити, що психологи у вивченні маніпуляцій суттєво відстають від практиків, що вже давно «запровадили» маніпулювання в життя. Даний висновок справедливий як для закордонної психології, так і для вітчизняної, котра протягом тривалого часу не стільки займалася вивченням феномена «маніпуляції», скільки критикою буржуазної ідеології, яка сприяє маніпулюванню людь¬ми. Сильним поштовхом до вивчення даного феномена послужило виникнення в 60-х рр. минулого сторіччя гуманістичної психології, яка виступила проти психології, що сприяє розробленню технік і технологій маніпулювання людьми.Тому що «маніпуляція» — нове поняття у вітчизняній науці і вкрай складний процес, що не має чіткого методичного інструментарію, який дає можливість його досліджувати. У багатьох наукових публікаціях, присвячених маніпуляціям, визначення не дається або ж їх зовсім мало.Якщо звернутися до етимології терміна «маніпуляція», то, як пише Є. Л. Доценко, у метафоричному сенсі її можна визначити як «витівки, махінації», а маніпулятора — як «циркового артиста, що виконує фокуси, засновані на спритності рук». Стосовно ситуацій реальної взаємодії людей маніпуляцію можна представити як такий психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об’єктом, з яким виконуються деякі дії, спрямовані на те, щоб «прибрати його до рук» за допомогою махінацій, вивертів і прийомів, що відволікають. Інакше кажучи, маніпулятор прагне використовувати іншу людину як засіб досягнення власних цілей чи одержання вигоди для себе.Таким чином, маніпуляція — це приховане управління людь-ми проти їхньої волі, під час якого ініціатор одержує однобічну перевагу чи вигоду за рахунок адресата впливу.Оскільки маніпулювання — це один з різновидів прихованого управління, то здійснюється воно відповідно до універсальної схеми останнього, розглянутої вище, і кожна маніпуляція містить мішень впливу і принаду.Більшість авторів схиляються до того, що маніпуляції здійснюються приховано, неявно, вважаючи це визначальною ознакою. Наступна важлива ознака — наявність контролю, причому деякі автори вважають його однією з найважливіших (хоча і не визначальних) характеристик. За ознакою «одержання вигоди для себе», тобто самої моральної оцінки явища, можна спостерігати розкид позицій від повного визнання необхідності маніпуляцій до повного

заперечення можливості їх використання, що характерно для гуманістичної психології, яка розглядає маніпуляцію як порушення прав людини на вільне самовираження і волевиявлення.У цілому ж більшість вітчизняних учених воліють займати проміжну позицію і маніпуляції визнають необхідними, навіть такими, що приносять користь, але у певних ситуаціях. Тому не випадково, що погляди на можливість використання маніпуляцій у рекламі теж розрізняються: від неможливості за моральними критеріями їх застосування до необхідності з метою підвищення ефективності рекламних повідомлень впливати на підсвідомість споживача.У цілому можна в такий спосіб описати маніпулювання людьми. Воно може розглядатися як використання іншої людини у своїх цілях для одержання власної вигоди. Інша людина в цьому разі перетворюється в об'єкт, упредметнюється, знецінюється. За допомогою різних вивертів і прийомів з нею чинять різні дії непомітно для неї. Психологічний зміст маніпуляцій полягає у тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти ними, одержу-вати над ними владу чи переваги за рахунок обмеження їхньої волі, створення такої ситуації, в якій об'єкт маніпулювання змушений поводитися вигідним способом для того, хто маніпулює, не маючи вибору чи не усвідомлюючи його.Аналізуючи маніпулювання, необхідно враховувати три складові: того, хто маніпулює (маніпулятора), який може являти собою і групу людей; умови, чи зовнішні обставини (включаючи й саму маніпуляцію); об'єкт маніпуляцій, яким теж може бути група чи групи, як у випадку маніпулювання суспільною свідомістю. Тільки цілісний підхід може дозволити зрозуміти дане явище. Маніпуляції можуть застосовуватися як свідомо, так і неусвідомлено, цілеспрямовано чи ситуативно. Сучасна реклама, будучи продуктом ЗМІ, — цілеспрямована діяльність. Однак не можна виключати і можливість неусвідомленого ситуативного використання в ній маніпуляцій. Можна в даному разі погодитися з А. Н. Лебедєвим і А. К. Боковіковим, що у ряді випадків факт програмування не усвідомлюють ні рекламодавець, ні споживач, ні навіть виробник реклами. Це «колективне несвідоме» управляє комунікацією і поведінкою всіх учасників рекламної взаємодії.С. Л. Братченко вирізняє кілька видів маніпулювання залежно від того, на чому намагається «зіграти» маніпулятор:• маніпулювання потребами (використання бажань, потягів, інтересів партнера);• «духовне»

маніпулювання (формування в людини певних ідеалів і цінностей);• інтелектуальне маніпулювання (нав’язування людині думок, поглядів);• маніпулювання почуттями (використання емоцій, «пристрас¬тей» партнера);• символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи).Маніпуляція, спрямована на виконання дії, бажаної для того, хто маніпулює, може безпосередньо і не передбачати зміни цінностей, змістів, тобто внутрішнього світу людини. Однак часте потрапляння під вплив маніпуляцій змінює ціннісно-значеннєве ставлення людини до світу, інших людей і самого себе. У цьому деякі психологи бачать найбільшу шкоду маніпуляцій.7.3. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламіУ рекламних повідомленнях акцентуються (у деяких випадках штучно конструюються) привабливі для споживачів властивості товарів — реальні чи символічні, — які можуть стимулювати купівельну поведінку. Тому питання про межі ефективного впливу і маніпулювання є одним із принципових для аналізу реклами.Великого значення набуває проблема психічних впливів (або соціальних впливів) у ситуаціях, де рекламна діяльність здійснюється за безпосереднього контакту рекламіста і споживача реклами, тобто в процесі прямого впливу в умовах особистих продажів. Тут реклам¬ні заходи істотно відрізняються від традиційних, і такі впливи часто порівнюють чи навіть ототожнюють з маніпуляціями.Так, Є. Л. Доценко зазначає, що у визначеннях поняття психологічної маніпуляції часто використовується слово «вплив», що, на думку автора, ще дотепер точно не визначено. Найчастіше, вважає Є. Л. Доценко, зустрічається визначення, в якому маніпуляція розглядається як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншої людини намірів, що не збігаються з його актуально наявними бажан-нями.На думку Є. Л. Доценко, маніпуляцію не можна цілком ототожнювати з впливом, оскільки вона не може бути однобічною. Маніпуляція найчастіше розгортається як процес взаємодії, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого збудження в психіці іншої людини цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, які не збігаються з тими, котрі в неї є в даний момент. Маніпуляція націлена на зміну напряму активності іншої людини і виконується настільки майстерно, що залишається непоміченою нею.Внаслідок цього виникають

запитання, у яких випадках і який саме вплив у рекламній діяльності варто розглядати як маніпулювання, і якою мірою це прийнятно, наприклад, з етичної чи правової точок зору? Судячи з аналізу спеціальної літератури, якщо користуватися визначенням Є. Л. Доценко, значна частина всіляких психологічних впливів у рекламній діяльності є нічим іншим, як різними формами маніпуляції. Адже головне завдання будь-якого рекламіста — зробити так, щоб споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку. У рекламіста це не завжди виходить з цілого ряду причин, але те, що реклама — це багато в чому психологічне маніпулювання, відзначають практично всі провідні рекламісти, а також фахівці в галузі вивчення психології реклами. Прийоми маніпулювання дуже яскраво виявляються в пропаганді, заходах «PR», а також в умовах «особистих продажів».Аналізуючи різні психологічні закономірності, що забезпечують можливість людей впливати одна на одного, Р. Чалдіні приходить до деяких узагальнень. Так, одна з основних, найбільш поширених норм людської культури втілюється в принципі взаємного обміну. Відповідно до цього принципу, людина намагається деяким чином віддячити іншій людині за зроблену послугу. Ті ж, хто ігнорує даний принцип, звичайно відчувають несхвалення з боку суспільства. Тобто принцип взаємного обміну змушує людей підкорятися вимогам інших. При цьому, для того щоб позбавитися неприємного почуття морального зобов'язання, люди часто погоджуються зробити набагато більш серйозну послугу, ніж та, котра була зроблена ними самими.Далі, для того щоб вирішити, чому вірити і як діяти, люди орієнтуються на те, чому вірять і що роблять в аналогічній ситуації інші люди. Якщо застосовується цей принцип соціального доказу, то людині обов'язково повідомляють, що багато інших людей, причому чим більша їхня кількість, тим краще, як правило, пого-джуються чи вже погодилися з даною вимогою. Принцип соці-ального доказу найбільш ефективний за наявності двох чинників. По-перше, це непевність людини в ситуації ухвалення рішення (вибору). Якщо люди сумніваються, то вони схильні вважати дії інших людей правильними. По-друге, це подібність. Люди більшою мірою схильні йти за прикладом тих, хто на них схожий.Крім того, люди воліють погоджуватися з тими, кого вони доб¬ре знають і хто їм симпатичний. Однією з характеристик люди-ни, що визначає позитивне ставлення до

неї іншої людини, у низці випадків є зовнішня (фізична) привабливість.Р. Чалдіні вважає, наприклад, що роль фізичної привабливості у встановленні соціальних контактів набагато значніша, ніж вважається звичайно. Він стверджує, що фізична привабливість сприяє завищенню оцінок, які дають людині інші люди, наприклад, таких як талант, доброта, розум та ін. Привабливим людям, на думку автора, потрібно менше сил, щоб змінювати думку інших людей і одержувати бажаний результат. Тобто даний факт доводить високу роль такої характеристики іміджу особистості, як зовнішність, для самореклами людини, для досягнення нею високих соціальних результатів.Людям більше подобаються ті, на думку автора, хто на них схожий, що вони виявляють тенденцію більш охоче з ними погоджуватися, причому робиться це, як правило, абсолютно неусвідомлено. Дана ситуація підтверджується численними спостереженнями за процесом політичних виборів і передвиборних баталій. Лідери угруповань звичайно зовні завжди схожі на тих, хто в ці угруповання вступає, однак внутрішньо вони більш активні й більшою мірою схильні до маніпулювання людьми.На думку Р. Чалдіні, будь-яке суспільство робить також сильний тиск на своїх громадян, змушуючи їх погоджуватися з вимогами авторитетів. Цікаво, що всупереч власній волі багато нормальних, психічно здорових людей готові заподіювати іншим людям сильний біль за наказом авторитетної людини. Аналогіч¬ні дані були отримані в експериментах С. Мілграма.Автор описує ще один принцип, який називає принципом дефіциту. Він вважає, що люди більшою мірою цінують те, що менш доступно. Цей принцип часто застосовується тоді, коли рек¬ламісти намагаються переконати споживачів, що доступ до того, що вони пропонують, суворо обмежений. У даному разі вони, наприклад, встановлюють деякий «крайній термін» покупки, знижки, розпродажу, пізніше, найчастіше, продовжуючи його. Принцип дефіциту чинить на людей сильний вплив з двох причин. По-перше, речі, які важко придбати, об’єктивно бувають більш коштовними; по-друге, коли речі стають менш доступними, люди відчувають стан утраченої свободи.7.4. Здійснення (процес) маніпулятивного впливу7.4.1. Основні складові маніпулятивного впливуАналіз літератури, присвяченої проблемі маніпуляції, дає можли¬вість вирізнити найпоширеніші складові маніпулятивного впливу:• оперування

інформацією;• приховування маніпулятивного впливу;• мішені впливу;• роботоподібність, машиноподобність адресата впливу.Цілеспрямоване перетворення інформації. Усю різноманіт-ність здійснених над інформацією операцій можна згрупувати за кількома параметрами.1. Перекручування інформації варіює від відвертої неправди до часткових деформацій, таких як підтасовування фактів чи зсув по семантичному полю поняття.Л. Вайткунене, описуючи особливості іміджу і стереотипу як засобів і механізмів психологічного впливу, зазначає, що імідж —це спеціальним чином створений образ, у якому «головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно». Цей образ виявляє результат «перекручувань окремих явищ природи, громадського життя».2. Утаювання інформації в найбільш повному вигляді виявляється в умовчанні — приховуванні певних тем. Найчастіше використовується метод часткового висвітлення чи вибіркової подачі матеріалу. 3. Спосіб подачі матеріалу нерідко відіграє вирішальну роль у тому, щоб зміст, який повідомляється, було сприйнято необхідним його відправнику чином. Наприклад, велика кількість інформації в сирому і/або несистематизованому вигляді «дає можливість заповнити ефір потоками нікчемної інформації, яка ще більше ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки змісту». Так само інформація, подана дрібними порціями, не дає можливості нею ефективно скористатися. В обох випадках, проте, заздалегідь знімається докір у приховуванні тієї чи іншої інформації.Ближче за все до власне маніпулятивного впливу постає прийом особливої компановки тем, що ніби наводить одержувача інформації на цілком однозначні висновки.4. Момент подачі інформації відіграє також чималу роль. Найвідоміший прийом — показ у найбільш (найменш) зручний для телеглядачів час. Цікавий прийом розглядає докладно В. Х. Рі-кер. Залежно від того, в якому порядку пропонують на голосування питання чи пункти порядку денного зборів, які обговорюються, підсумковий результат голосування чи обговорення буде різним у силу впливу результатів попереднього голосування чи обговорення на наступні.5. Підпорогова подача інформації — ще один поширений прийом. Споріднений прийом до слухової модальності — зміна музичної теми у фонограмі в момент, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії. Мимовільна реакція глядачів на

зміну тла підвищує пропускну спроможність також і значеннєвого каналу.Найбільш повний огляд переважно інформаційних способів психологічного впливу міститься в монографії Р. Є. Гудіна. Він описує, наприклад, «лінгвістичні пастки» — неявні обмеження, які накладаються на зміст обраними для його передачі словами чи виразами, способами чи традицією їх вживання, «риторичні трюки», символічна винагорода, ритуали тощо.Приховування маніпулятивного впливу. Відмітною рисою маніпулятивного впливу, як уже зазначалося, є його прихований характер. Крім опосередкованого впливу, характерного для міжособистісної взаємодії, такий вплив можливий у разі більш масштабної взаємодії.Шиллео вказує, наскільки важливу роль відіграє цілеспрямоване створення суспільних міфів, зокрема міфу про нейтралітет соціальних інститутів стосовно політичних сил. Відповідно до цього міфу головна мета державних інститутів служити загальному добру. Це необхідно, щоб замаскувати цілі маніпуляції,а в ідеалі і сам факт впливу зробити непоміченим. В інших же випадках маніпулятивний вплив може спеціально організовуватися за допомогою ритуалів і процедур, які також маскують цілі їх організаторів.Прагнення зберегти в секреті факт впливу викликало до життя технології підпорогового впливу — як у зоровій, так і в слуховій модальностях. У даному разі завдання приховування вирішується настільки кардинально, що наявність впливу можна знайти лише за допомогою спеціальної апаратури. Зазначимо, що далеко не завжди маніпулятор навмисно приховує свої цілі і факт маніпулятивного впливу. Нерідко це відбувається неусвідомлено і для самого маніпулятора. У такому разі факт маніпулювання, безсумнівно, набуває деякого вибачального з погляду моралі відтінку. Однак технологічно маніпулятор може з цього мати — і таки ненавмисно — додатковий виграш: маніпулятивні прийоми у наївному варіанті мають більш природний вигляд.Роботизація. Особливо варто виділити напрям роботоподіб-ності, який виявляється у тому, що люди — об’єкти маніпулятив-ного оброблення перетворюються в маріонеток, керованих можновладцями за допомогою «ниточок» — засобів масової інформації. На соціально-рольовому рівні обговорюється залежність підлеглих від тиску організації, перетворення службовців у служ¬ників (від слова «слуга»). На міжособистісному рівні увага привертається до існування запрограмованих дій у відповідь на ті чи

інші впливи з боку партнерів зі спілкування.Цим проблемам присвячено багато досліджень ефектів від використання стереотипів масової свідомості, індивідуальних звичок.Крім використання «готових до застосування» програм стереотипної поведінки, багато авторів вказують на зусилля маніпуляторів з уніфікації способів мислення, оцінки і реагування великих мас людей. Таке програмування є загальною тенденцією для всіх типів суспільного устрію і є загальним правилом і навіть законом людського співіснування. У результаті такі зусилля ведуть до деіндивідуалізації і деперсоніфікації людей, перетворенню їх у податливих об'єктів маніпулювання (невипадково термін «об'єк¬ти» найчастіше і вживається для аналізу подібних явищ).7.4.2. Техніка маніпулятивного впливуПодібно до того, як загальні передумови маніпуляції складаються завчасно, конкретний маніпулятивний вплив також має деяку передісторію свого розгортання. Тією чи іншою мірою кожна маніпулятивна спроба припускає хоча б елементи планування, що виливаються як у дії з підлаштування до особливостей ситуації і/чи адресата впливу, так і в спробах організувати ситуацію і підготувати адресата.Спілкування завжди відбувається десь, колись, за якихось обставин. Тому перш ніж розглядати різні «якось», ознайомимося з можливостями, які є у маніпулятора відносно організації умов, що сприяють успіху впливу. Організація чи підбір умов взаємодії полягає у тому, щоб проконтролювати «зовнішні» змінні ситуації взаємодії — фізичне оточення, культурний і соціальний контексти.Фізичні умови — особливості оточення, що визначають обстановку («декорації»), у якій відбувається спілкування: місце дії (у робочому кабінеті, у лісі, на вулиці, в аудиторії, в автомобілі, на кухні тощо); сенсорна палітра (особливості освітлення, шуми, чутність, температура повітря, запахи, погода та ін.); інтер'єр (розташування меблів, стиль оформлення, свобода і характер пересування). Можливості, скажімо, для розсіювання в потрібний момент уваги адресата будуть різні на вулиці і на кухні. Тому досвідчені маніпулятори такі уважні до умов: загальновідомі способи вирішення ділових питань у приватних умовах, особливі можливості надає виїзд на природу тощо.Культурне тло — особливості ситуації спілкування, зумовлені культурними джерелами: мова, якою розмовляють люди, наскільки добре співрозмовники нею володіють, національні і місцеві традиції,

культурні норми, що регулюють способи узгодження людьми своїх дій (експресія, заборонні теми чи дії, межі жартів та ін.); стереотипи сприйняття і стратегії винесення суджень, істотні забобони та ін.Соціальний контекст — сукупність змінних спілкування, які задаються з боку тих чи інших груп людей (реальних чи умовних). Безліч взаємоперетинаючих площин, на які треба орієнтуватися і які можна розділити на два рівні.Макросоціальний рівень визначає вбудованість тих, хто спілкується, в широкий контекст соціальних відносин. Так само як і культурне тло містить у собі загальнозначущі норми, поширені стереотипи, забобони. Відмінність в тому, що ці вимоги більш мінливі (менш традиційні) і несуть у собі вираження інтересів більш окреслених соціальних спільнот.Самостійною характеристикою цього рівня виступає помітна залежність від того, до якої соціальної групи належать партнери зі спілкування.Цей рівень відповідає за створення і підтримку в робочому стані всім відомих схем дій, згідно з якими людям пропонується поводитися в тих чи інших рольових позиціях.Мікросоціальний рівень утворюють стандартні соціальні ситуації взаємодії (дружня вечеря, візит до лікаря, ділові переговори, розмова в курилці та ін.). Такі ситуації створюють готові рамки, в яких розгортається більшість подій.Структура соціальної ситуації включає розподіл ролей, стандартні соціально-рольові розпорядження (і взаємні очікування), сценарні послідовності, гнучкі правила і норми відносин. Усе це задає стандартні співвідношення між сторонами, що беруть участь, складає основу взаємних очікувань, пропонує готові шаблони дії, характеризує стандартні послідовності взаємодії, задає конкретні форми відносин.Сукупність зазначених змінних, складових умов спілкування стосовно окремої події надають маніпулятору досить широкі можливості збільшити шанси на успіх своїх задумів. Найважливіша з цього погляду особливість даних обставин полягає в тому, що всі вони накладають значні обмеження на поведінку, почуття і навіть бажання учасників, знижують ступінь свободи активності адресата. У фіксованих умовах точність передбачення поведінки людини помітно підвищується, тому що включені в ситуацію учасники, як правило, сумлінно грають належні випадку сценарії.Досить важливими для маніпулятора є умови, у яких він здійснює свої впливи. Якщо є така можливість, умови підбираються: іноді готуються, формуються, але

частіше використовується зруч-ний випадок.За допомогою підбору умов взаємодії маніпулятор може вирішувати такі завдання:1) під час підготовки до основного впливу, його забезпечення:• підвищити ймовірність виникнення в адресата певних реакцій;• змінити стан адресата, щоб збільшити схильність до стороннього впливу — як правило, дестабілізувати чи підвищити сугестивність;• ізолювати, забезпечити можливість впливати без перешкод, а також тотальність впливу;2) під час здійснення основного впливу вже самим створенням стандартної соціальної ситуації. Наприклад, підібрати чи створити ситуацію з таким співвідношенням ролей, що більш за все влаштовує маніпулятора (як це зробив О. Бендер, коли відвідав притулок для старих: відрекомендувався пожежним інспектором).Хоча існує деяка подібність, як здійснюється маніпуляція масовою свідомістю і маніпуляція на міжособистісному рівні, разом з тим є і істотні відмінності в цих процесах. Міжособистісній маніпуляції притаманна велика індивідуалізованість, різноманітність використовуваних засобів, підвищена точність у досягненні бажаних результатів, локалізованість на обмеженому колі мішеней тощо.Найбільш помітна розбіжність між маніпулюванням масовою свідомістю й індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних відносинах полягає в характері зосередження відповідальності. У першому випадку нерідко з мас знімається відповідальність. Кінцева мета маніпулювання масовою свідомістю, на думку Г. Шіл¬лера, — пасивність мас, їхня інертність. Це інактивування покликане знизити особистісне начало мас, уселити думку: «за вас думають інші». У міжособистісній маніпуляції навпаки — відповідальність за прийняті рішення переважно перекладається на адресата. При цьому у маніпулятивних цілях можуть бути використані всі ті самі технічні прийоми, що й у позаманіпулятивних цілях. Виявляється важко уявити (на рівні технології) що-небудь специфічно маніпулятивне в арсеналі засобів психологічного впливу.7.5. Структура і прийоми маніпуляцій у рекламі7.5.1. Структура маніпуляційОсновним механізмом маніпулювання виступає навіювання, однак не пряме. Зміст навіювання включений в інформацію, що передається, яка може і не бути категоричною і не чинити явного тиску. Тому особистість самого комунікатора (сугестора), на відміну від інших проявів цього механізму (наприклад у гіпнозі), може нівелюватися. Інакше кажучи,

вона не є визначальним чинником, і принципове значення має не стільки авторитет маніпулятора (того, хто маніпулює), скільки те, як маніпулює. Авторитет сугестора в даному разі виконує функцію так званої «непря¬мої аргументації». Тому у схемі, що розроблено Г. Лассуеллом, перший елемент — комунікатор — являє собою інтерес скоріше з морального погляду. Уся сила впливу переноситься на другий елемент — повідомлення, що саме й може містити маніпулятивні прийоми.Зупинимося на внутрішній природі маніпуляцій. Їхня структура, як на це справедливо була звернена увага низки закордонних учених, складна. Маніпуляція має два значеннєвих рівні: один — явний, інший — прихований.Наявність подвійного впливу можна вважати головною ознакою маніпулятивного впливу. Для успіху маніпуляції суттєво, щоб об'єкт маніпуляцій не здогадувався про прихований зміст. Саме тому «мистецтво» маніпулювання багато в чому полягає в організації повідомлення, в умінні правильно сформулювати явний зміст і завуалювати в ньому прихований, який і змушує людину купити той чи інший товар, голосувати за того чи іншого кандидата і т. ін.У психіці людини залежно від ситуації одночасно актуалізується цілий комплекс різних значеннєвих структур. Тому обидва рівні маніпуляції можуть забезпечуватися численними значеннєвими повідомленнями. Частина з них обслуговує «явний зміст», забезпечуючи проходження «прихованого». Наприклад, одне повідомлення впливає на потреби об'єкта маніпуляції, інше — на емоційну сферу тощо.Маніпулятивний рівень теж може забезпечуватися кількома повідомленнями. Не покладаючись на вдачу, маніпулятор підсилює в такий спосіб свою позицію. Кожне з повідомлень, будучи маніпулятивним впливом, забезпечує певну діяльність, кінцевий результат якої, наприклад, спонукати людину щось зробити, купити товар чи змінити його наміри.Таким чином, можна говорити про різну складність маніпуляції. Чим більше в ній ієрархічно структурованих взаємозалежних значеннєвих повідомлень, тим більше ця діяльність застрахована від випадків.Для того щоб зрозуміти можливість використання маніпулятивних прийомів у рекламі, звернемося до понять рекламної стратегії і рекламної тактики. Стратегії визначають, що і як необхідно сказати про товар. Вони відбивають глобальні комунікативні підходи, якими може виявитися і маніпулювання, і є

основою для формальних та змістових характеристик реклами. Рекламна тактика — окремий підхід до реалізації стратегії, мистецтво проводити кожну окрему операцію (яка за змістом може бути маніпулятивним впливом) у рамках однієї стратегії.На змістовому рівні рекламні стратегії можуть бути найріз-номанітнішими. Для маніпулятивної рекламної стратегії характер-ним буде звертання до емоцій, а не до логіки. Використання останньої припускає вже не механізм навіювання, а переконання, деяку раціональну діяльність з усвідомлення пропонованої інфор-мації, що може припинити маніпулювання. Тому рекламні оголошення найчастіше зводяться в одне речення, що характерно для емоційної стратегії, а не в розгорнуті аргументаційні схеми, які властиві раціональним аргументам. Маніпулятивна рек¬ламна стратегія відіб'ється і на тактику. Щоб бути застрахо-ваним від будь-яких випадків, маніпулятивні прийоми будуть з'являтися з певною частотою в усіх рекламних повідомленнях даної фірми.На думку Л. І. Рюмшиної, структура маніпуляцій являє собою інтерес ще і тому, що пояснює «нещирість» маніпулятора. Маніпуляція — це неправда, якщо обидва рівні структури — брехлива інформація, чи напівправда, якщо явний зміст подано правдивою інформацією. У цьому відмінність маніпуляцій від інших близьких за змістом та структурою видів комунікативних повідомлень (неправди, слухів, напівправди тощо).Неправда сама по собі ще не є маніпуляцією. Помилкова інформація може і не торкатися намірів і установок людини. Вона стає засобом маніпуляцій, якщо здійснюється з метою використання іншої людини для власної вигоди. Те саме можна сказати і про обман, і про напівправду.Неправда — це навмисне перекручування істини, обман. На думку В. Даля, обманювати — значить брехати словом чи справою, вводити в оману. Таким чином, з маніпуляціями неправду поєднує навмисність. Що стосується перекручування істини, то у випадку з маніпуляцією її може і не бути. Істина може і не спотворюватися, але до цієї правди додається частина неправди.Якщо неправда (обман) — перекручування фактів, то напівправда — навмисне утаювання від співрозмовника частини істини, необхідної для формування в нього повного уявлення про обговорюваний предмет. Напівправда створює більше простору для маніпу¬ляцій, навіть порівняно з неправдою, заснованою на омані, ненавмисному перекручуванні фактів чи заснованої на неповній істині,

незнанні справжніх фактів і обставин. В основі напівправди лежить замовчування (утаювання) деякої інформації. Напівправда — повідомлення або група повідомлень, у яких відсутні деякі елементи необхідної інформації, внаслідок чого у реципієнта виникає (чи може виникнути) помилкове, неправильне уявлення про відтворюваний об’єкт. Це уявлення і використовується для одержання власної вигоди. Воно може відбуватися усвідомлено і неусвідомлено — у тих випадках, коли просто не відома вся правда. Джерела напівправди — у соціальних, політичних, моральних установках. Цікаво, що більшість рекламістів вважає, що мета реклами саме і полягає у тому, щоб дати інформацію про деякі переваги товару та промовчати про недоліки, тобто вміло сховати недоліки і випнути переваги.У напівправді є явне і приховане, що характерно і для маніпуляцій. Таку ж складну внутрішню структуру мають і чутки. Чутка як соціальне повідомлення (а також мають таку ж природу наклепи, плітки) двозначна, що і уможливлює її використання як засіб маніпулювання.Чутка, як і маніпуляція, виконує роль первісного контролю над реальністю і регулятора поведінки в складно влаштованому соціальному середовищі сучасного суспільства. Чутка — пові-домлення, що виходить від однієї чи більше осіб про деякі події, ще нічим не підтверджені, усно (чи за допомогою ЗМІ), яке передається в масі людей від однієї особи до іншої (інших).Чутки здавна використовувалися з метою ідеологічної, політичної, економічної боротьби. Одна з головних функцій чутки — викликати бажання, страх чи ворожість. Сприятливим для них ґрунтом є бездіяльність, нудьга й одноманітність. Сприяє поширенню чуток компенсація емоційної недостатності: оповідач одержує задоволення від реакції слухача, слухач одержує задоволення від сприйняття нового, важливого для нього. Іноді індивід, що передає чутку, сподівається, що слухач спростує його. Мабуть, це єдині випадки, коли чутки не виступають засобом маніпулювання. Інша справа — самоствердження індивіда за їхній рахунок (підвищення рейтингу одного кандидата за рахунок зниження рейтингу інших, створення іміджу і т. ін.).Циркуляція чуток у суспільстві чи у соціальних групах полег-шується відсутністю інформації зі звичних джерел і наявністю в них тривоги, страхів, породжених непевністю, емоційною напругою, яка нічим не розряджається протягом певного часу, ненависті або ворожості

стосовно якогось супротивника. Чутки відігравали і продовжують відігравати важливу роль у житті суспільства. Сіючи підозрілість, вони можуть порушувати його злагоджену діяльність. Вони також можуть використовуватися для маніпулювання суспільною свідомістю.Отже, наявність складної структури маніпуляції, що має прихований і явний рівні, зближає її з наклепом, чутками, плітками, доносами, напівправдою, структурованими подібним чином. Однак вони не тотожні маніпуляції. Усі ці явища можуть існувати і самостійно. Присутність у маніпуляціях прихованого значеннєвого контексту уможливлює використання їх як засобів маніпулювання у тому разі, якщо неправда, брехня, напівправда тощо використовуються індивідом (чи групою) для одержання власної вигоди за рахунок іншої людини (чи групи людей), які не здогадуються про це.Розведення цих понять має принципове значення і дає можливість відрізнити маніпулятивну від інших видів «несумлінної» реклами. У багатьох країнах розводяться поняття реклами помил¬кової, недоброякісної, реклами, що вводить в оману, і прихованої реклами. «Свідомо помилковою» є реклама, за допомогою якої рекламодавець навмисне вводить в оману споживача реклами. Вона просто обманює споживачів (вводить в оману), у її основі лежить неправда.«Недобросовісна» реклама містить некоректні порівняння рек¬ламованого товару з товарами інших осіб чи фірм, а також ви-словлення, образи, які ганьблять честь, гідність або ділову репутацію конкурента; вводить споживача в оману щодо рекла-мованого товару за допомогою імітації (копіювання чи наслідування) загального проекту, тексту, рекламних зображень, різних ефектів, що використовуються у рекламі інших товарів, або злов¬живає довірою фізичних осіб, приховуючи від них частину істотної інформації.«Недостовірною» вважається реклама, в якій є інформація, що не відповідає дійсності, відносно таких характеристик товарів, як склад, спосіб і дата виготовлення, призначення, споживчі властивості, умови застосування, кількість, місце походження та ін.Аналогом маніпулятивної реклами може виступати прихована реклама. Вона може бути помилковою чи не бути такою, в ній може вказуватися правда, але в «доважок дається» прихований план, що й позбавляє людину вибору. Помилкову рекламу розпізнати легше, ніж маніпулятивну.7.5.2. Маніпулятивні прийомиЩоб перейти до аналізу конкретних маніпулятивних прийомів у рекламі, необхідно почати із

загальних закономірностей маніпуляцій. Як уже зазначалося, маніпулятивний рівень може організовуватися величезною кількістю способів. Вони розвиваються і постійно вдосконалюються.У цілому маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної «роботи» із зовнішніми параметрами і внутрішніми (психофізіологічними, загальнолюдськими і культурно-специфічними, особистісними) особливостями того, ким маніпулюють.Перший спосіб пов'язаний, насамперед, з інформаційним потоком. Наприклад:• опустити частину інформації чи спотворити її;• узагальнити інформацію до невпізнанності;• видумати помилкову інформацію;• поставити запитання і не дати можливості відповісти;• послатися на авторитети (прийом «САМ сказав»);• метафори, гумор, жарти теж можуть використовуватися як засоби маніпулювання.Другий спосіб — вплив на особистісні слабкості людей:• викликати почуття провини (учені гуманістичної орієнтації вважають це одним з найсильніших способів);• підлеститися;• викликати жалість до себе чи до інших;• впливати на марнославство («прилучити» до значущих інших, елітної для суб'єкта групи);• впливати на конкретні інтереси й потреби тощо.Третій спосіб — експлуатація загальнолюдських чинників:• людських інстинктів;• пристрастей;• природної цікавості;• бажань;• потягів (особливо сексуальних як найбільш сильних з них);• психофізіологічних потреб тощо.Це можуть бути і числа, які мають магічну силу навіювання. Являючи собою знакову систему, завдяки авторитету точності і неупередженості, вони впливають на свідомість і уяву.Сюди ж може бути віднесений вплив на архетипічні шари несвідомого, ментального. Слід зазначити, що протистояти такому рівню маніпулювання вкрай важко.Це далеко не повний перелік способів маніпулювання, і ними справа не обмежується. Механізм їх здійснення може бути описаний у руслі різних психологічних теорій: теорії когнітивного дисонансу Фестингера, законів сприйняття, запропонованих гештальтпсихологами (насамперед, ефект незавершеної дії), теорії поля Курта Левіна, «редукції напруги» і деяких інших. Суть їх зводиться до такого: викликати усередині людини дисбаланс, дисонанс, внутрішній дискомфорт. Намагаючись установити загублену рівновага, людина з явним отримує і прихований зміст повідомлення маніпулятора. Щоб це відбулося саме за даною схемою, людину треба позбавити вибору, точніше, створити його

ілюзію. Забезпечується це за рахунок своєрідної організації умов, в яких відбувається маніпуляція, створення чи використання вже наявної ситуації, нестерпної для об'єкта маніпуляцій і зручної для маніпулятора.Можливим такий вплив стає, наприклад, у разі наявності в переданих повідомленнях інформації двох видів: основної інформації, що містить ціннісні значення в першу чергу, і додаткової інформації, завдання якої полягає в тому, щоб привести сприйняття людини у стан, сприятливий для прийняття основної інфор¬мації. Маючи в собі елементи новизни, контрастності, цікавості, додаткова інформація збуджує в психіці людини відповідні емоції, що визначають перебіг і результат психічного опрацювання основної інформації.На думку Б. Ф. Поршнєва, поширення інформації в суспільстві проходить через своєрідний «фільтр» «довіри» і «недовіри». Цей фільтр діє так, що абсолютно істинна інформація може виявитися не прийнятою, а помилкова — прийнятою. Психологічно важливо з'ясувати, за яких обставин той чи інший канал інформації може бути блокований цим фільтром. Існують засоби, що допомагають прийняттю інформації і послабляють дію фільтрів. Сукупність цих засобів А. А. Брудний називає фасцинацією. Як фасцинація виступають різні супутні основній інформації засоби. Вони виконують роль «транспортації», супровідника інформації, створюють деяке додаткове «тло», на якому основна інформація виграє, оскільки «тло» частково переборює фільтр недовіри. Прикладом фасцинації може бути музичний, просторовий чи колірний супровід інформації, що й спостерігається в рекламній продукції.З метою створення сприятливих для проведення маніпуляції умов використовуються, насамперед, емоції, залежно від обставин, негативні чи позитивні: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення, почуття жалості тощо. Головне — вони повинні бути дуже сильними, заполонити людину, не дати можливості повернутися на раціональний рівень, отямитися і спокійно обміркувати ситуацію. При цьому можуть використовуватися такі положення: люди звертають увагу на те, що їм подобається чи лякає; страхи тісно пов'язані з інстинктами; інтерес до інформації підвищується зі зростанням ризику; позитивні емоції стимулюють, негативні ведуть до уникнення об'єкта, який їх викликає, очікування небезпеки при цьому підсилює пошук відповідної інфор¬мації.Умови маніпулювання створюються також ухильністю у викладі позиції («усі

люблять», «усі говорять»), використанням туманних слів і метафор (дати багато інформації ні про що), постійною зміною теми. У такому інформаційному потоці людині важко виділити головну думку, вона втрачає пильність. Те ж спостерігається, коли свідомо дається інформація, що піддається критиці («Ви хочете виглядати так?»). «Жертвуючи» нею, маніпулятор домагається прийняття іншої інформації («Тоді приходьте до нас?») (прийом «переключення уваги»). Відчуття терміновості, що нагнітається, теж сприяє маніпулюванню («Тільки сьогодні!», «Один день!»).Наведений розподіл досить умовний. Насправді, і умови, і спо-соби можуть переходити один в одний, перемежовуватися. Запитання, наприклад, теж можуть виступати як умова організації маніпуляції, тому що створюють у людини відчуття незавершеності дії, дискомфорту, що супроводжується сильними негативними емоціями і бажанням їх позбутися.7.5.3. Маніпулятивні прийоми у рекламіТак само як навіювання сприяє далі самонавіюванню, маніпуляції, «осідаючи» усередині людини, поступово починають «самовідтворюватися». У цьому разі можна говорити про вторинну маніпуляцію. Саме на це розраховані маніпулятивні прийоми у рекламі: товар має бути куплений не один, а багато разів. Споживач повинен «звикнути», що його треба купувати.Розглянемо конкретно, як можуть украплятися маніпуляції в рекламну продукцію. Виходячи з аналізу літератури, можна сказати, що найчастіше використовуються такі прийоми:1) виділення курсивом, шрифтом, підкресленням певних слів, що складаючись у займенники, склади, фрази, мають конкретний, але вже інший зміст. Виділені букви, склади, що прочитуються в загальному контексті, «западають» у голову читача з його волі. З метою створення більшої спонукальної сили часто використовуються «за», «моя», «прав» та ін.;2) відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності. Як уже зазначалося, незавершений гештальт краще запам’ятовується. «Зчіплюючись» з певною інформацією, запитання, як передбачається, буде актуалізувати її. Запитання безпосередньо стосуються сенсу існування людини і дуже часто зустрічаються саме в такому вигляді: «Бути чи не бути?», «Як жити?», «Що робити?». Використання їх в екзистенціальному значенні підсилює їх маніпулятивний вплив, бо вони апелюють до глибинних шарів колективного несвідомого;3) посилання на авторитети («сам

сказав»), якими залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, прос¬тий обиватель («добре інформований громадянин»), референтна група («усі», «гарні господарки», «просунута молодь» та ін.) — теж дуже давній прийом;4) розмивання понять. Для цього використовуються слова, які мають кілька змістів («справедливість», «демократія», «цивільне суспільство», «ринкова економіка», «свобода слова» та інші, особ-ливо ті, що недавно з'явилися в лексиконі). Вони багатозначні, можуть трактуватися по-різному в різних культурах, що дає можливість «грати» словами. Для більшої успішності при цьому виключаються слова, що устоялися в суспільній свідомості;5) підміна імені і предмета — простий, але поширений маніпулятивний прийом. Він полягає в прихованні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним. Цей прийом використовується насамперед у політичних дебатах і політичній рекламі. У результаті його використання спостерігач втрачає нитку міркувань, і йому нав'язують потрібний маніпулятору умовивід;6) використання чисел. Людина свято вірить у числову інфор-мацію, своє «зачарування» числа поширюють і на текст, який їх супроводжує. Поширеним прийомом є використання «середніх показників». З одного боку, це цифри, але відносно відбивають дійсність. Вони магічно діють на свідомість та привертають мимовільну увагу споживачів;7) використання слів «незабаром», «терміново», які, як правило, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній про-дукції разом з цифрами: «Розпродаж. Ціни знижені на 50 %»;8) використання образів дітей і тварин, які створюють позитив¬не тло, тим самим формують позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт, залишаючи емоційний слід, і інформація добре запам'ятовується, у чоловіків — асоціюються з образом слабкого, викликають потребу опікувати. Це, у свою чергу, підвищує їх статус у власних очах, що також супроводжується позитивним емоційним тлом. Далі спрацьовує розглянута раніше схема;9) використання образів жінок і дітей в рекламі і з іншою метою. Давно відомо, що саме діти «умовляють» дорослих купувати найрізноманітніші товари. Механізмом у даному разі виступає ідентифікація дітей з «рекламним героєм — дитиною»;10) використання трьох тем, що, на думку Л. М. Щеглова,

апелюють до несвідомих верств і майже завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов’язаний з насильством, і успіх. Усі вони можуть створювати умови маніпулювання. Що стосується сексу, то тут лідирує жіноче тіло, яке ототожнюється історично із сексу-альністю і природою (плодоносінням). Реклама перетворює в товар образ жінки, включаючи її тіло, — один із найголовніших символів у міфології споживання;На думку Т. Бездєнєжної, у сучасних ЗМІ образ жінки подається через призму стереотипу «жіночого призначення». Жінка з’являється як виконавиця ролі в родині або як сексуальний об’єкт. У той час, як можливості жінки виражати свої інтереси в ЗМІ обмежені, її образ буквально експлуатується в рекламних конструкціях. У цілому асоціативна прив’язка почуттів, викликаних рекламним роликом з жіночим образом, до конкретного товару дає можливість зв’язати «пізнавану емоцію» з ним;11) подання образу жінки в рекламній і комерційній інформації через призму побутових ролей. При цьому реклама звертається саме до жінки як людини, що організує сімейне споживання. Останнім часом у рекламі косметики, побутової техніки став з’являтися також образ «сучасної жінки, що живе в ногу з епохою прогресу і досягнень». Використання жіночих образів чи оголеної жіночої натури в рекламі, призначеної для жінок, орієнтовано на феномен ідентифікації.Як пише І. В. Грошев, включення того чи іншого виду товару в символічний обмін відбувається одночасно з «уречевленням» цінностей, що панують у даному суспільстві. Реклама «упредметнює» людину, але вона перетворює в товар і взаємини, цінності, пов’язані з людьми. Одержуючи явний зміст (як чисто пере порошок, яке гарне пиво тощо), людина одержує і прихований зміст: інформацію про те, хто гарна господарка, як повинна виглядати сучасна молодь, у чому виявляється чоловіча дружба, як повинен поводитися учень, якщо не готовий до контрольної роботи й ін.І. В. Грошев узагалі схильний розглядати шаблони нашого сприйняття міжстатевих відносин як свого роду «соціальні архетипи» людини. До них можна також віднести і родинні зв’язки «батько — син», «чоловік — дружина», «мати — дочка» та ін. За ступенем експлуатації в сучасній рекламі вони поступаються тільки образу жінки.З метою створення відповідного тла можуть використовуватися також музика, колір, ритм, метафори тощо. Як маніпулювання можуть використовуватися ефективні семантичні, лінгвістичні моделі, що

спеціально робляться розпливчастими, але саме завдяки цьому чинять вплив (наприклад, «це люблять усі»). Це — так зване, недирективне навіювання. Сюди ж може бути віднесене і використання приставки «біо». Як зазначає С. Кара-Мурза, на підсвідомість чинить сильний вплив слово «життя», у тому числі й похідна від нього «біо». Воно має ще й додаткову маніпулятивну силу, тому що асоціюється з наукою та її авторитетом.7.5.4. Метод лінгвістичного маніпулюванняЛінгвістичне (мовне) маніпулювання — це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для виконавця напрямі. Рекламісти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Маніпулятив-ні можливості мови надзвичайно багаті. На службі у рекламістаі мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиція, і багато чого іншого. Істотний внесок у лінгвістичне маніпулювання робить також використання явних і прихованих порівнянь.Маніпуляції з класом порівняння. Можна виділити такі прийоми формування штучних класів порівняння.• Створення розширеного класу порівняння. До розширеного класу включаються товари тієї самої товарної категорії, що поступаються за низкою параметрів не тільки рекламованій марці, а й її безпосереднім конкурентам. Суть цього прийому полягає в тому, щоб показати переваги товару на тлі товарів, які явно поступаються йому за своїми характеристиками. Саме тому порівняння здійснюється не з аналогами, а з товарами попереднього покоління й у суворому логічному змісті є некоректним.• Створення звуженого класу порівняння. Звужений клас порівняння утворюють товари однієї й тієї самої марки. Товарна категорія в сприйнятті споживача тимчасово ніби замикається на одній марці.• Створення зміщеного класу порівняння. Зміщений клас пред¬ставлено у тих випадках, коли марка порівнюється з товарами зовсім іншої (нерідко) суміжної товарної категорії. • Створення невизначеного класу порівняння. Під невизначеним класом порівняння розуміють інформаційно «порожні» порівняння, порівняння ні з чим. Незважаючи на неінформативність, таке порівняння може використовуватися як сильний риторичний прийом, завдяки якому рекламістам удається сформулювати твердження переваги.• Створення виродженого класу порівняння. Вироджений клас утворює єдиний

товар конкретної торговельної марки. При цьому в рекламі дана марка визнається єдиною і справжньою в тому сенсі, що вона така є.Маніпуляції з параметрами порівняння. У даному разі некоректність порівняння пов'язана або з вибором параметрів порівняння, або з тим, як вони названі.• Перехід кількості в якість, і навпаки. Деякі мовні прийоми («кращі ціни», «більше, ніж просто комп'ютер») дають можливість ніби стерти грань між якісними і кількісними вимірами.• Маніпулятивні можливості слова «перший». У деяких рекламних повідомленнях експлуатується багатозначність слова «перший», одне зі значень якого — перший один по одному (дескриптивне значення), а інше — кращий (оцінне значення). Два різних значення задають і два різні параметри порівняння — порядок проходження і якість. Очевидно, саме в рекламному тексті більш імовірна поява оцінного значення, його чекають потенційні покупці. Але рекламодавцям нелегко обґрунтувати правомірність твердження переваги. Тому це слово нерідко вживається в дескриптивному значенні. Однак поміщають його в такий контекст, що провокує й іншу, оцінну, інтерпретацію.• Питання і заперечення, що супроводжують порівняльні конструкції. У рекламі стало з'являтися безліч порівняльних конструкцій у складі питальних і негативних пропозицій, типу: «Що може бути краще, ніж А», «Немає більш ефективного засобу, ніж В». Однак дані твердження не є твердженнями абсолют-ної переваги, вони означають усього лише, що А чи В — один із кращих. Розрахунок рекламістів зроблено на типовий помилковий умовивід, який робить людина.• Нерелевантний параметр. Такий параметр порівняння не просто вибирається некоректно, у дійсності його узагалі не можна застосовувати (або він погано підходить) до даної товарної категорії.• Подвійні порівняння. Це дуже цікаве джерело некоректності, тому що використовується контамінація двох порівняльних суджень, що спираються на різні параметри.• Помилкові протиставлення. У них характеристика, загальна для всіх членів товарної категорії (але невідома адресатам), подається контрастно, тобто як специфічна особливість одного з членів. Це один з видів інформаційно порожніх протиставлень. Такий прийом еквівалентний використанню порівняльної конструкції чи навіть конструкції «тільки в нас».Таким чином, часте використання прихованих і явних порівнянь у рекламі свідчить, що це один з вигідних для рекламістів способів

комунікативної організації інформації про товар. Порівняння, навіть якщо воно з логічної точки зору некоректно та в інформаційному відношенні «порожнє», дає можливість створювати ефект переваги, унікальності чи відмітної риси товару.Глава 8ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ8.1. Рекламні комунікації як об’єкт психологічного дослідження в маркетингуЯк було сказано раніше, основною психологічною характерис¬тикою ефективної комерційної реклами є те, що вона завжди дає товару і його покупцю тільки позитивну оцінку. Чому ж відбувається так, що інформація про рекламований товар, послугу, людину, організації та інше виявляється завжди позитивною? Відбувається це тому, що споживач купує товари, послуги, а також усіляку інформацію для того, щоб задовольняти свої численні фізіологічні і духовні потреби, отже, одержувати від цього задоволення, насолоду. Чим краще річ представлена у рекламі, тим біль¬ше вона справляє приємність. В ідеалі від самої реклами людина також повинна отримувати задоволення і радість, тому що реклама є невід’ємною частиною товару, його формально-динаміч¬ною характеристикою, що розуміють і продавець і покупець. Ця ідея одержала наукове обґрунтування і була покладена в основу того, що сьогодні називають маркетингом.До певного моменту уявлення про людину тільки як про споживача, що прагне отримувати задоволення, у вітчизняній психологічній науці категорично засуджувалося. Суспільство ставило перед вітчизняними вченими зовсім інші завдання. Однак, наприклад, у Сполучених Штатах Америки, де зародився і розвився маркетинг, вільно діяла соціальна норма — розглядати іншу людину як засіб одержання прибутку. Маркетинг доповнив цю норму ідеєю діставати прибуток не тільки продаючи іншим людям товари, а й забезпечуючи їм при цьому комфорт, задоволення і насолоду.

Рис. 2.8. Структура маркетингу і комплексумаркетингових комунікаційМожна визначати маркетинг і трохи інакше, як, наприклад, це робить професор І. Я. Рожков. Він пише: «Маркетинг — це любов до ближнього, за яку одержуєш гонорар у вигляді прибутку» ?59, с. 52?. Однак навряд чи від цього зміниться сутність маркетингу. Він завжди буде концепцією не безкорисливої любові й доброчинності, а заробітку.Найчастіше сьогодні маркетинг розглядають як систему комунікацій. Так, професор І. В. Крилов пише, що насамперед має

потребу в поясненні сам термін «маркетингові комунікації» і правомірність його розгляду як одного з найважливіших соціальних інститутів сучасного світу. Автор додає, однак, що питання про класифікацію форм маркетингових комунікацій у сучасній літературі належить до числа дискусійних.Постулюючи «споживчу (гедоністичну) сутність людини» ніхто з маркетологів особливо не переймався з приводу деякого «вищого призначення людини». Маркетологи абсолютно легко і без напруги прийня-ли ідею про те, що сенс життя — споживання. Вони зрозуміли, що се-редня працююча людина прагне до того, щоб добре жити, не мати принаймні побутових проблем, отримувати від життя всі можливі радощі. Науково-психологічні, філософські, політичні чи релігійні питання їх не хвилювали. Бізнесмени робили гроші, задовольняючи потреби людей, які їм вдавалося виявити. Для цього вони наймали досвідчених маркетологів, що проводили складні емпіричні дослідження.Як уже було сказано, психологічні впливи (чи соціальні впливи) можуть бути однобічними, коли одна людина впливає на іншу, наприклад офіцер віддає наказ солдату, гіпнотизер уводить у транс пацієнта тощо, чи взаємними, коли люди впливають один на одного, наприклад, у процесі ділових переговорів із приводу складання договору про комерційну справу. Реклама не є винятком. На практиці вона також може бути організована на принципах однобічного чи взаємного впливу. Однак взаємодія робить відносини між продавцем і покупцем набагато ефективнішими.У книзі «Реклама: теорія і практика» американські автори Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл наводять слова відомого у США укладача рекламних текстів У. Уейра: «За свої перші п’ять років у рекламі я перейнявся почуттям переваги обраної професії, переваги у тому сенсі, що вона оперує прийомами і засобами, здатними вплинути на людей, яких ти ніколи і не побачиш, здатними змусити цих людей зробити дії, про які вони і не думали. Наступні 15 років я провів у спробах позбутися цього мінливого уявлення. Виявилося, що, незважаючи на всю придбану вправність у мистецтві умовляння, я не знайшов і половини проникливості і мудрості тих мільйонів людей, за спілкування з якими мені платили гроші. Довелося зневіритися у своїх уявленнях про причини здійснення покупок і пізнати справжні причини їх здійснення. Отже, насправді люди чинили свій вплив на мене. Я зрозумів, що величезний внесок, зроблений

рекламою, прямо протилежний тому, що їй звичайно приписують. І внесок цей полягає не в нав’язуванні людям того, що хоче реклама, а в нав’язуванні рекламі того, що хочуть люди» ?69, с. 113?.З методологічної точки зору рекламні комунікації певним чином (історично і функціонально) пов’язані один з одним. Головне дослід¬ницьке завдання, яке виникає в цьому разі, — знайти об’єктивні підстави для психологічного вивчення цих зв’язків, досліджувати основні системоутворювальні і стабілізаційні чинники рекламних комунікацій, описати їхню структуру, форми тощо (рис. 2.9).

Рис. 2.9. Структура рекламної діяльності як системи комунікаційРозглядаючи рекламну діяльність як систему комунікацій, можна виділити її основні види: саморекламу (СА), рекламу (РА), пропаганду (комерційну, політичну), а також рекламні маркетингові технології, або інакше — комплекс маркетингових комунікацій (КМК), який, у свою чергу, включає деякі складові елементи: «паблік рилейшнз» (PR), «сейлз промоушн» (SP), «директ-маркетинг» (DM), «персонал сейлинг» (PS) та ін.Як пише професор І. Я. Рожков: «Реклама через канали «зворотного зв’язку» підживлює виробників товарів і послуг інформацією, без якої будь-які дії виявляються не обґрунтованими, а волюнтаристськими, умоглядними, не сформованими в стратегічні цільові програми, та й тактичні дії залишаються без контролю і коригування. До чого це призводить, ми пере¬конуємося на власному негативному досвіді управління «без керма і без вітрил» виробництвами і процесами як економіч¬ними, так і соціальними» ?59, с. 6?.8.2. Сугестивний і маркетинговий підходи в психології рекламної діяльностіАналізуючи подібність і розбіжність між класичною психологією реклами, заснованою на сугестії, і психологією реклами в маркетингу, заснованою на вивченні і задоволенні потреб споживача, можна більш докладно описати характерні для цих напрямів стратегії і методи дослідження. Сьогодні в науковій і науково-прикладній літературі з практичної психології реклами можна виділити два такі підходи. Вони можуть бути позначені як сугестивний і маркетинговий (рис. 2.10).Головне завдання сугестивного підходу — домогтися того, щоб реклама насамперед впливала на свідомість і підсвідомість споживача, «створювала потреби» у рекламованих товарах і послугах, щоб вона впливала на

волю і поведінку людини, привертала увагу, нав’язливо «впадала в око» тощо. Вивчення психологічних характеристик і психічних процесів споживачів тут звичайно проводиться найчастіше саме з метою розроблення методів психологічного впливу. Основним і наймогутнішим методом вважається навіювання, тобто сугестія.

Рис. 2.10. Сугестивний і маркетинговий підходив психології рекламної діяльностіСугестивний підхід споконвічно не прагне до справжньої ко-мунікації, як саме сьогодні розуміють значення цього терміна, тобто з урахуванням відповідної реакції партнера, за принципом «зворотного зв’язку». Проте в умовах ринку і конкуренції в споживача навіть у разі однобічного впливу на нього рекламіста все ж таки є можливість виразити своє ставлення до товару, який широко розрекла¬мували, він його придбав, але той не сподобався, — це віддати перевагу товару конкурента. З другого боку, рекламодавець і рекламіст, звичайно ж, можуть проігнорувати думку споживачів. Однак очевидно, що це пов’язано з великим комерційним ризиком і в ре-альному житті зустрічається досить рідко.Якщо розглядати дану ситуацію на рівні спілкування двох суб’єктів: рекламіста (сугестора) і споживача (реципієнта), то рекламна діяльність у цьому разі описувалася б багато в чому як бажання одного суб’єкта справити враження на інший, сподобатися, вселити довіру, привернути до себе увагу з надією, що реципієнт зробить саме те, що потрібно сугестору. В результаті може бути зроблена спроба «змусити партнера захотіти» вчинити те, що партнеру зовсім не потрібно. При цьому об’єктивні потреби, можливості, інтереси і очікування партнера, як правило, спеціально не враховуються, вважають, що ефективний «вплив» споконвічно сильніше «свободи». Основними мотивами сугестора в даному разі можуть бути мотиви одержання прибутку від продажу товарів чи послуг, управління поведінкою (наприклад політичним вибором). Як правило, тут реклама продуктивна, якщо сугестор розраховує одержати від спілкування з реципієнтом негайний і разовий ефект, особливо не турбуючись про тривалі і стійкі контакти.Маркетинговий підхід завжди передбачає попередню (дорек-ламну) стадію вивчення характеристик споживачів. Ці характеристики під час проведення рекламних заходів можуть бути розглянуті як потреби. Задоволення потреб суб’єкта тут є ключовим моментом, їх вивчення і використання отриманих даних на практиці є науковим

підґрунтям рекламної діяльності. Причому ду-же часто термін «потреба» використовується в маркетингу трохи інакше, ніж у загальній психології. У книгах з практичного маркетингу можуть говорити про «потреби в конкретних товарах», що в науковій психологічній літературі зустрічається рідко.Тут, використовуючи аналогію безпосереднього спілкування суб'єктів, можна сказати, що за даного підходу вони намагаються не стільки привертати увагу один одного, рекламувати себе чи наявний у них товар, скільки задовольняти взаємні потреби за допомогою рекламованого товару чи послуг. Кожний намагається знайти такі способи самореклами, які б переконали співрозмовника в необхідності скористатися саме його пропозицією, тому що ця пропозиція «краще, ніж пропозиції численних конкурентів, яким не слід довіряти».У маркетинговому підході суб'єкти намагаються впливати один на одного неявно, ненав'язливо, переконуючи, порівнюючи, аргументуючи, вибираючи ті форми самореклами і реклами, що можуть сподобатися співрозмовнику, привернути його. Тут цілком доречний відомий у рекламі термін «умовляння» (Паккард В., 1994). Суб'єкти аналізують один одного, насамперед намагаючись відповісти на запитання: «Чого бракує моєму співрозмовнику?». Після одержання відповіді, вони обмінюються тим, що кожному з них необхідно.Мета такої рекламної діяльності полягає в так званому опредметнюванні потреб чи наданні рекламі відповідного змісту, що створює враження корисності і необхідності рекламованого товару. Продукти рекламної діяльності самі можуть виступати засобами задоволення якої-небудь потреби. Товари, а також послуги, що пропонуються підприємцями, призначені для задоволення численних потреб людей. Ці потреби об'єктивні. Вони не можуть виникати з нічого, на порожньому місці. Якщо людина купила річ, що не має необхідних їй властивостей (незручна, ненадійна, недовговічна, не відповідає її очікуванням, смакам тощо), отже, надана їй інформація виявляється недостовірною, вона перестає вірити рекламі цього товару і біль¬ше не купує його. Свою думку вона неминуче повідомляє численним знайомим чи засобам масової інформації. Ця думка стає надбанням громадськості і впливає на думки інших людей. Інакше кажучи, ми знову стикаємось з явищем, яке прямо пов'язано з рекламою як системою комунікацій.Будь-яка людина, на яку спрямований вплив і у маркетинговому, і у

сугестивному підходах, розглядається як потенційний споживач, а не як особистість, що прагне до чогось більшого, ніж матеріальне чи духовне споживання. Цілі сугестивного і маркетингового підходів завжди були однаковими, але методи істотно відрізнялися. Тому доцільно провести їх порівняльний аналіз.Прикладні експерименти, характерні як для сугестивного, так і для маркетингового підходу, як правило, дають позитивні знання про психічні процеси людини, що сприймає рекламу, отже, можуть досить швидко використовуватися на практиці незалежно від їх теоретичної інтерпретації. Утім, результати багатьох з них можна інтерпретувати як з установкою на маніпулювання людською волею, так і з позиції вивчення потреб і можливостей людини, створення їй максимально комфортних умов.Слід особливо зазначити, що ініціаторами того чи іншого методологічного підходу до психологічних досліджень і розробок у рекламі часто виявляються не психологи, а рекламодавці (бізнесмени), що керуються своїми власними критеріями вибору засобів. Виробництво і торгівля, особливо в умовах ринку, який розвивається, можуть здійснюватися з метою витягти швидкий прибуток. Тоді виробляється і реалізується товар, як правило, невисокої якості, і виробник орієнтується лише на його однократне придбання покупцем. Тому психологу ставиться тільки одне завдання — здійснити пошук чи розробку методів психологічного (сугестивного) впливу.В іншому разі підприємцем висувається мета виробництва високоякісного, конкурентоспроможного і, можливо, досить дорогого товару. Тут гостро виявляється необхідність зберегти споживача, зробити його прихильником широко рекламованої торговельної марки (бренду), для чого підприємцю доводиться підтримувати якість товару на найвищому рівні й одночасно з цим приділяти увагу потребам і психологічним характеристикам споживача.Ф. Котлер пише: «Концепцію маркетингу часто плутають з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль? Концепція інтен¬сифікації продажу являє собою підхід зсередини назовні. Вона відштовхується від інтересів виробництва, орієнтується на вже наявні товари і вимагає агресивних методів продажу в сполученні з активним просуванням товару на ринок з метою укладання вигідних угод. Діяльність компанії при цьому зводиться до завоювання споживача — до укладання одноразових, одномоментних угод; при цьому продавець не цікавиться

тим, хто і чому купує товар. Концепція маркетингу, навпаки, використовує підхід зовні усередину. Вона відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на нестатки споживача, координує всі види маркетин¬гової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, і дістає прибуток зі створення довгострокових відносин зі споживачем.Концепція маркетингу дозволяє компаніям робити те, що потрібно споживачу, сполучаючи задоволення клієнтів з одержанням прибутку» ?23, с. 34?.Методологічні засади сугестивного підходу були закладені німецькими вченими, а маркетингового — американськими. Це дає певне право говорити про дві історичні традиції в психології рекламної діяльності: німецьку та американську. Наявність даних традицій певним чином пов’язана з історією цих двох країн, а також з їх суспільною психологією і менталітетом. Тому, розглядаючи перспективи розвитку психології рекламної діяльності в нашій країні, варто враховувати цей факт.Проаналізовані вище розбіжності основних характеристик методологічних традицій наведено А. Лєбєдєвим-Любімовим у праці «Психологія реклами» (табл. 2.2).Таблиця 2.2ПОРІВНЯЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУГЕСТИВНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІСугестивний підхід Маркетинговий підхід1. Історичні умови виникненняІсторичними умовами виникнення даного підходу є слаборозвинений (порівняно із сучасним) ринок; відносно слабка конкуренція, орієнтація психологічної науки на вплив; відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем у рекламі. Історичними умовами виникнення даного підходу є перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію; перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця»; бороть¬ба споживачів за свої права і поява відповідних правових норм; розвиток теорії маркетингу і нові відкриття в науці про людину; невдачі застосування методів масового психологічного впливу на підсвідомість у економіці, що стали надбанням громадськості.2. Основна теоретична концепціяЗа основну теоретичну ідею, що визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається ідея сугестивного впливу на волю споживача з метою «породження» потреби в рекламованому товарі. За основну теоретичну ідею, що визначає вибір дослідницьких і практичних методів, приймається ідея людини як споживача, який має численні потреби та способи вибору.3. Основна

методологічна концепціяМетодологічною основою підходу є загальна і соціальна психологія, а також психологія впливу. Методологічною основою підходу є концепція маркетингу.4. Основна психологічна концепція, ставлення до споживачаСпоживач розглядається як пластичний матеріал, який легко піддається психологічному впливу, наприклад, за допомогою навіювання. Вважається, що потреба може виникнути в результаті впливу на психічні процеси людини, наприклад, на її волю. Споживач розглядається як суб'єкт, який самостійно приймає рішення і здійснює свідомий вибір.Закінчення табл. 2.2Сугестивний підхід Маркетинговий підхід5. Прикладна спрямованістьПрактичний психолог розробляє насамперед методи сугестивного впливу на волю споживача. Практичний психолог розробляє методи впливу на процес прийняття рішення, на вибір рекламованого товару серед аналогічних, що є на ринку. При цьому вважається необхідним наявність об'єктивної (актуальної або потенційної) потреби («потреби в категорії»). Головне практичне завдання — опредметнювання потреб, їх актуалізація, посилення за допомогою психологічних методів, які використовуються у рекламі.6. Основні завдання досліджень Дослідження проводяться з метою одержання інформації для розроблення методів впливу на клієнта. Дослідження проводяться з метою одержання інформації про спроби найкращого задоволення потреб клієнта.

Очевидно, основна ідея маркетингу про те, що виробнику варто випускати на ринок лише те, що користується попитом або у чому об'єктивно існує потреба, може бути перенесена і на рекламу. У підсумку реклама сама може задовольняти явні (усвідомлені) чи приховані (неусвідомлені) потреби людей, якщо її розглядати як частину товару, як його найбільш гнучку, орієнтовану на певну групу споживачів характеристику.Історично зміні поглядів на завдання реклами і психології передувала також низка об'єктивних процесів в американському суспільному і політичному житті. Так, у першій половині XX ст. починає розвиватися могутній рух споживачів за свої права (консюмеризм). У результаті сплеску соціальної активності споживачів з'явилися закони, що значно обмежують відкрите маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людини в рекламі. З'явилися також міжнародні етичні кодекси, які допомагали створити систему рекламного саморегулювання, що сприяла встановленню

діалогових відносин між рекламодавцями і споживачами, успішному розвитку ринкових відносин.Ф. Котлер писав: «Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів способами» ?23, с. 24?. Автор вважав також, що маркетинг — це не тільки реклама і збут. На думку Ф. Котлера, справжній маркетинг займається не стільки збутом, скільки вивченням того, що робити. Комерційні організації домагаються лідерства на ринку, якщо вони здатні зрозуміти запити споживачів і знайти такі способи їх задоволення, що забезпечать останнім найвищі якість і сервіс. Ніякі обсяги реклами чи збуту, на думку Ф. Котлера, не в змозі компенсувати незадоволеність споживача. Інший відомий американський фахівець в галузі управління маркетингом П. Друкер, обговорюючи питання, що стосуються психології реклами, спеціально підкреслював: «Мета маркетингу — зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» ?23, с. 9?.Слід зазначити, що для сучасного виробництва характерна тенден¬ція випуску на ринок товарів, про властивості яких споживачі спо-чатку нічого не знають. Особливо сильно це виявляється сьогодні у виробництві електронно-обчислювальної техніки, побутової аудіо- і відеоапаратури, програмного забезпечення та ін. Тобто сучасні технології дуже часто випереджають ринковий попит. Виникає ілюзія, що реклама породжує потреби «з нічого» і цілком управляє по-питом. Тому в даний час насамперед у нашій країні сугестивний підхід у рекламній практиці ще знаходить чимало прихильників.Однак невдачі технологій впливу на підсвідомість у рекламі з метою штучного породження потреби у непотрібних товарах і послугах, а також поява твердих законів, що обмежують цю діяль¬ність, переконали багатьох закордонних підприємців у необхідності враховувати насамперед маркетингові принципи організації рекламної діяльності. Це зумовлено тим, що реклама ефективно діє на свідомість і поведінку людини тільки через об’єктивні внутрішні умови, зокрема через її потреби.В усьому цивілізованому світі маркетинг сьогодні є провідною концепцією організації і управління великим бізнесом. Багато фахівців, що одержали якісну психологічну освіту, починають займатися

маркетингом, професійні маркетологи докладно вивчають основи психологічної науки. Психолог у цьому разі більшою мірою займається діагностикою та оцінкою, ніж маніпулюванням і впливом.Маркетинговий підхід у психології реклами відразу ж став популярним у психологів, які працюють у компаніях, націлених на перспективу тривалого перебування на ринку. У рамках цього підходу емпіричні психологічні дослідження почали інтенсивно проводитися у всьому світі.8.3. Психографічний аналіз у маркетингу і рекламіПро те, що психологічні дослідження і моделювання поведінки в маркетингу перспективні, свідчить розвиток так званого психографічного аналізу як джерела ідей виробництва і просування товарів. Такий аналіз є закономірним наслідком переходу в маркетингу від прямих однобічних впливів рекламодавця (рекламіста) на споживача до комунікації.Розвинуте промислове виробництво припускає сегментування ринку, тобто виділення груп споживачів, яким призначається рекламований товар. Сегментування може проводитися на різних підставах: географічній, демографічній, психографічній та ін.За психографічним сегментуванням покупців поділяють на групи за ознаками належності до суспільного класу з властивими йому психологією, способом життя і психологічними характеристиками. З кожним із типів покупців виробник намагається встановити окрему комунікацію, виготовляючи спеціалізований (під дану категорію споживачів) товар. Останнє важливо, оскільки у кожної вікової групи можуть бути зовсім різні психографічні профілі. (У цьому разі досліджуються численні інтереси, захоплення, ставлення до нововведень, уявлення про цінності тощо. У результаті споживачі, що мають навіть схожі соціально-економічні і демографічні характеристики, можуть бути представлені як «модники», «прагмати», «естети», «максималісти», «технарі» тощо.)Окремо взята людина може здійснювати свою діяльність на різних рівнях. Г. Бардієр у праці «Бізнес-психологія» ?3? визначає людей-стратегів, людей-тактиків і людей-операціоналістів. Відповідно кожен тип по-різному готовий сприймати різну рекламу у зв’язку з тим, що:? стратег бачить ближні і далекі цілі, володіє ситуацією дійс¬ного і прогнозованого майбутнього, пов’язує свою діяльність із суспільними інтересами, розуміє зміст і наслідки своїх дій для себе ж у майбутньому;? тактик бачить тільки ближні цілі (живе сьогоднішнім днем), володіє тільки

конкретною ситуацією і вміє використовувати її максимально, орієнтований на одномоментний результат, добре володіє поведінковими тактиками, особливо якщо це стосується взаємин між людьми, уміє використовувати людей і ситуації у своїх інтересах, знає маніпулятивні прийоми, рідко в чомусь сумнівається;? операціоналіст не думає про цілі і не бачить їх, володіє тільки окремими прийомами, діями, що застосовує відповідно до інструкцій, розпоряджень керівника чи лідера, не піклується про результати своєї діяльності в цілому, вважає, що відповідальність за його дії несе хтось інший.У деяких випадках в основу психографічних типологій дослід¬ники намагаються покласти деякий психологічний тип особистості та уявлення людей про самих себе. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг пишуть, що тип особистості людини — це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визна¬чаються стійкі і повторювані реакції людини на чинники навколишнього середовища. Тип особистості звичайно описується в термінах, як, наприклад, впевненість у собі, домінування, товарись-кість, незалежність, захищеність, пристосовність, агресивність тощо. Ф. Котлер та співавтори наводять яскраві приклади виробництва і позиціонування продукції з урахуванням психометричних чинників. Так, виготовлювачі джинсів часто створюють моделі для «активних добувачів», аматорів задоволень, тих, хто процвітає, «традиціоналістів». Для кожної з цих груп потрібні джинси відповідного покрою, за різною ціною. Зрозуміло, що і реклама повинна бути заснована в цьому разі на різних рекламних ідеях (сюжетах), щоб бути найбільш переконливою для осіб з відповідною психологією, а також з відповідними очікуваннями.У ряді випадків виробники надають своїм товарам характерис¬тики, що відповідають типологічним характеристикам споживачів. Наприкінці 1950-х рр. автомобілі «форд» і «шевроле» рекламували як машини для різних за психологічним типом людей. Було прийнято вважати, що покупці «фордів» — люди незалежні, імпульсивні, мужні, чутливі до змін і впевнені в собі, а власники «шевроле» — люди консервативні, ощадливі, більшою мірою уболівають про соціальний престиж, менш мужні і прагнуть уникати крайнощів.Ф. Котлер докладно описує результати деяких таких досліджень. Так, маркетолог Р. Вестфолл знайшов, що власники машин з відкидним верхом психологічно

відрізняються від власників машин із твердим дахом. Перші, на думку дослідника, люди більш активні, імпульсивні і товариські. Ш. Янг, директор служби досліджень одного з провідних рекламних агентств США, оголосила про створення методики успішного сегментування рин-ку на основі рис характеру аудиторії стосовно таких категорій товарів і послуг, як жіноча косметика, сигарети, страхування і спиртні напої. Р. Екоффу і Дж. Емсхоффу вдалося виявити чотири типи особистостей серед споживачів пива і допомогти фірмі «Анхойзер-Буш» розробити конкретну рекламну кампанію для охоплення кожної з цих груп.У свою чергу, професор О. А. Феофанов з цього приводу пише: «В американській літературі, присвяченій рекламі, досить часто зустрічаються спроби визначити характер покупця залежно від марки придбаного автомобіля, з огляду на «імідж» цього автомобіля. Так, за даними фірми «Сошиал рісерч», автомобіль характеризує свого власника таким чином: люди, які вважають себе консервативними, серйозними і відповідальними, схильні купувати автомобілі «плімут», «додж», чотиридверні «седани» темних кольорів. Люди, що бажають здаватися товариськими і сучасними, звичайно купують «шевроле», «понтіак», «б'юік», «крайслер», дводверні купе легких кольорів. Ті ж, хто хоче підкреслити свою індивідуальність і схильність до модерну, купують «форд», «меркурі», «олдсмобіл», «лінкольн» (головним чином так звані «хардтопи») яскравих кольорів. І, нарешті, багатії, яким необхідно показати незвичайність свого соціального стану чи підкреслити свої особливі потреби, купують «кадиллак», віддають перевагу автомобілям з верхом, що відкривається, і дуже яскравих кольорів — червоного, жовтого, білого. Це ж дослідження показало, що автомобілю типу «додж» віддають перевагу люди літнього віку. Корпорації «Крайслер» довелося терміново переглянути «іміджі» своїх автомобілів, зробити модифікацію їх зов¬нішнього вигляду, щоб залучити більш молодих покупців» [72, с. 38].Психографічне сегментування ринку багатьом фахівцям здається вкрай перспективним напрямом у зв'язку з тим, що дає можливість орієнтувати рекламу на споживачів з певними психологічними характеристиками і тим самим організовувати систему рекламних комунікацій більш цілеспрямовано й економічно ефективно.Агентство RISC провело дослідження в 12 європейських країнах, а також у США, Канаді і Японії ?24?. Мета дослідження полягала в тому, щоб

визначити вплив змін, які відбуваються в цих країнах на розвиток ринків. Агентство RISC вирізнило типи людей залежно від їх соціодемографічних характеристик, соціокуль¬турного профілю, занять (спорт, відпочинок, культура), реакції на повідомлення засобів масової інформації, політичних схильностей і настроїв. Використовуючи ці критерії, агентство RISC визначило типи споживачів для країн Європи.Таблиця 2.3ПСИХОЛОГІЧНІ ТИПИ СПОЖИВАЧІВ, ЩО ПО-РІЗНОМУ РЕАГУЮТЬ НА РЕКЛАМУ (за даними агентства RISC) № з/п Тип споживача % населення Європи Психологічна характеристика1 Традиціоналісти 18 Перебувають під безпосереднім впливом культурних, соціальних, історичних традицій своєї країни. Ця група людей найменш однорідна в усіх європейських країнах.2 Домашні вихованці 14 Мають міцні родинні зв’язки і прихильності, менш стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти, шукають доброзичливих відносин у суспіль-стві, не переносять жорстокості.3 Раціоналісти 23 Мають особливі здібності успішно діяти в непередбачених і складних ситуаціях; готові брати на себе ризик, починаючи нову справу; вірять, що наука і нові технології допоможуть людству вижити.4 Сибарити 17 Ґрунтуються на почуттєвому досвіді й емоційних переживаннях, належать групам, що побудовані на основі самоврядування.5 Борці 15 Вибирають цінності, що збігаються з динамікою суспільних змін; вірять у незалежність; бажають самостійно реалізувати свій розумовий і фізичний потенціал.6 Флюгери 13 Одержують задоволення від непередбаченого життя, нудьгують від фор-мальних відносин, не мають потреби в поліпшенні своїх здібностей; індивідуалісти; спокійно реагують на швидко мінливі в суспільстві обставини.

Ці дослідження показали, що серед розмаїття способів життя в Європі заможні верстви населення мають більше подібності, ніж незаможні. З цієї причини, на думку дослідників, реклама предметів розкоші визначає більш широкі міжнародні рамки, ніж реклама інших товарів. У процесі досліджень було встановлено, що класифікації способу життя людей можуть розглядатися як типи споживчої поведінки, але ці типи жодним чином не можуть вважатися універсальними — для кожної країни вони будуть різними.Дослідник Мак-Кенн-Ериксон Лондон класифікував спосіб життя англійців. Він одержав таку класифікацію: «авангардисти», яких цікавить усе нове;

«посвячені» — типові консервативні англійці; «хамелеони», що нерозважливо йдуть за юрбою; «лунатики», які всім задоволені і не прагнуть змін.На противагу цієї класифікації малайзійські дослідники компанії «Survey Research» вивели сім категорій суспільства, які фор¬мують цю країну, що розвивається: «верхні ешелони» (відомі статусом і бажанням представляти інтереси всього суспільства), «ті, що прагнуть» (з певними амбіціями для себе і своєї родини), «бунтівники» (ті, що бажають йти врозріз із загальновизнаними установками), «лунатики» (ті, що чекають закінчення дня), «непомітні» (ті, що бажають не виділятися), «спрямовані обиватели» (амбіційні і впливові городяни і жителі сільської місцевості) і «сільські традиціоналісти» (ті, що живуть за традиційними правилами).У свою чергу, рекламні агентства «D'Arcy», «Masius», «Benton & Bowles» виділили п'ять категорій російського споживача: «куп-ці», «козаки», «студенти», «виконавчі директори», «росіяни душі». Так, типовий «козак» може водити BMW, курити сигарети Dunhill і пити коньяк Remy Martin, тоді як «росіяни душі» водитимуть «Ладу», куритимуть сигарети Marlboro і питимуть горілку Smirnoff.Споживачів реклами так само, як споживачів товарів, поділяють на кілька типів. Так, добре відома типологія, що складається з п'яти типів ?41?: «суперноватори», «новатори», «помірні новатори», «помірні консерватори» і «суперконсерватори». Перші схильні купувати товари і послуги, не чекаючи їхнього загального визнання. Це або лідери, або люди, що приховують свої комплекси шляхом демонстрації незалежності. До другого типу належать люди, які швидко сприймають нове. Вони часто ризикують, але купують цілком обдумано. Третій тип — це особи, які легко сприймають новинки, але не шукають їх спеціально. Це сприятлива, але досить пасивна для реклами група. Вони не люблять змінювати своїх звичок і незалежні в судженнях. До п'ятого типу належать споживачі, які не схильні сприймати нове. У таких людей звичайно погано розвинута уява і різко знижена соціальна орієнтованість на оцінки оточення.Підвищення ефективності рекламних комунікацій вимагає глибокого психологічного аналізу типів споживачів, детального аналізу особистісних характеристик. Адже саме рухаючись цим шляхом, можна створювати психологічно точну і високоефектив¬ну рекламу, а також розробляти товари і послуги, найбільш не-обхідні людям. Однак існує низка перешкод не

тільки економічного, а й психологічного характеру. Так, проблемою даного напряму є чинник репрезентативності. Наприклад, особистісні психологічні тести і традиційна технологія масового психологічного тестування, яка визначає традиційні психологічні типи споживачів (наприклад, екстраверти — інтроверти та ін.), поки ще не дають можливості відповісти на запитання, скільки саме потенційних споживачів з такими характеристиками може виявитися на ринку тієї чи іншої продукції.8.4. Психологія реклами і комплексмаркетингових комунікаційКрім традиційної реклами комплекс маркетингових комунікацій містить у собі технології, що дають змогу розв’язувати велику кількість завдань просування товарів шляхом застосування особливих форм взаємодії з потенційними споживачами, також багато в чому заснованих на законах психології. Маркетингові комунікації втягують клієнта в процес взаємодії з продавцем, забезпечують індивідуальний підхід до клієнта з урахуванням його психологічних особливостей, здійснюють посилення, а якщо необхідно, й зміну мотивації, надаючи додаткові, часто безкоштовні послуги.«Паблік рілейшнз». Одним із видів маркетингових комунікацій, що оформилися в маркетингу як специфічна форма рекламної діяльності, є заходи «паблік рілейшнз» (PR). Про цю форму діяльності сьогодні написано дуже багато. Однак психологічні механізми PR практично вивчені недостатньо. Багато чого з того, що відносять сьогодні до PR, раніше відносили до поняття пропаганди.На відміну від традиційної комерційної реклами психологія PR заснована на особливих психологічних механізмах. Якщо традиційна комерційна реклама впливає насамперед на мотивацію людини, на ухвалення рішення, то заходи PR більшою мірою орієнтовані на роботу з інформацією і процесом формування думок.Психологічні аспекти «паблік рілейшнз» у психології рекламних комунікацій вивчені вкрай недостатньо. Зокрема, це пов’я¬зано з нерозробленістю теоретичних уявлень про PR як про певне психологічне явище, а також із практичною відсутністю методик, що могли б бути використані для одержання як наукової, так і прикладної інформації.Що стосується психологічних аспектів PR, то тут слід зазначити одну дуже важливу деталь. У заходах PR на відміну від комерційної реклами й інших видів маркетингових комунікацій практично ніколи не використовуються методи прямого впливу, сугестії. PR-заходи спрямовані на створення

насамперед таких явищ, як рекламний міф, імідж і бренд. При цьому PR — це заходи «тонкого» впливу на психіку. Вони практично ніколи не тиражуються механічно, як рекламні оголошення чи щити, вони завжди змінюють свою форму, створюють ілюзію неприбуткових соціально орієнтованих заходів, тому викликають більше довіри в споживачів, ніж традиційна комерційна реклама, рідше відкидаються ними, практично не викликають роздратування, явно неагресивні.За допомогою заходів PR легше створюється явище соціальної моди. Вони інакше впливають на психічні процеси споживача, легше переборюють захисні психологічні бар'єри.Відомий фахівець у галузі PR Сем Блек вважає, що в широкому сенсі «паблік рілейшнз» охоплюють десять основних напрямів: 1) суспільна думка; 2) суспільні відносини; 3) урядові зв'яз¬ки; 4) громадське життя; 5) промислові зв'язки; 6) фінансові відносини; 7) міжнародні зв'язки; 8) відносини зі споживачами; 9) дослідження і статистика; 10) засоби масової інформації.С. Блек вважає, що професіонали з питань суспільних зв'язків, серед яких багато професійних психологів, можуть працювати в таких галузях: 1) консультації, що ґрунтуються на розумінні людської поведінки; 2) аналіз можливих тенденцій і пророкування їхніх наслідків; 3) вивчення суспільної думки, очікувань і поглядів суспільства з наступним виробленням рекомендацій для здійснення необхідних заходів; 4) встановлення і підтримка взаєм-ного спілкування, заснованого на достовірності і повноті інформації; 5) запобігання конфліктам і непорозумінням; 6) сприяння встановленню взаємоповаги і соціальної відповідальності; 7) гар¬монізація особистих і суспільних інтересів; 8) поліпшення доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками і покупцями; 9) поліпшення промислових зв'язків; 10) залучення кваліфікованого персоналу і зниження плинності кадрів; 11) розширення рин-ку товарів і послуг; 12) максимальне підвищення прибутковості; 13) формування корпоративної індивідуальності.С. Блек пише, що багато ситуацій відсутності взаєморозуміння виникають через недоліки спілкування і тому одним з голов¬них завдань «паблік рілейшнз» є поліпшення існуючих форм спілкування і встановлення шляхів для взаєморозуміння. Навіть у разі певного прагнення до спілкування таке завдання може наштовхнутися на великі труднощі в процесі розв'язання через знач-ну складність психологічних механізмів

спілкування. Автор трак¬тує «паблік рілейшнз» розширено, включаючи в це поняття не тільки зв'язок фірми з громадськістю, тобто зовнішні зв'язки, а й зв'язки внутрішні, наприклад, зв'язок керівництва компанії зі співробітниками. Для нього фактично синонімами слів «паблік рілейшнз» є слова «спілкування» і «діалог».«Сейлз промоушн». На думку професора І. Я. Рожкова, «сейлз промоушн» — це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продажі виробів чи послуг рекламодавця, нерідко в короткий термін. Заходи даного виду маркетингових комунікацій здійснюються з використанням упакованих товарів, коли матеріали «сейлз промоушн» (наприклад портрети відомих футболістів, які колекціонуються, зображення автомобілів різних марок, іграшки та ін.) містяться усередині упаковки товару чи на ній, а також шляхом спеціалізованих заходів на місцях продажу (знижки, оплата купонів, демонстрації товару в дії, лотереї, змагання тощо). Як пише І. Я. Рожков: «Довгострокова мета «сейлз промоушн» — створення у свідомості споживачів відчуття більшої цінності фірмових товарів, замаркірованих певним товарним знаком. Короткострокова мета — створення додаткової привабливості чи цінності товару для споживача, наприклад, знижкою з ціни, міцною, красивою і функціональною упаковкою, можливістю виграшу» ?59, с. 37?. Аналізуючи психологічні основи технології, що в комплексі маркетингових комунікацій одержала назву «сейлз промоушн», насамперед варто звернути увагу на чинник психологічної «підміни мотивації» під час здійснення даних рекламних заходів.Споживач, який включається в систему комунікації з продавцями, фактично не усвідомлюючи того, що з ним відбувається, виконує дії, найчастіше лише віддалено пов'язані з товаром, що продається. У рамках подібної схеми товар може виступати не засобом задоволення адекватної потреби, а лише деяким інструментом, засобом комунікації, символом і навіть просто приводом для встановлення контакту. Людина в цьому разі часто сплачує гроші за товар, який купувався, ніби формально тільки тому, що численні заводи випускають дану продукцію і зупинити їх роботу неможливо, але зовсім не тому, що їй вкрай необхідний даний товар для задоволення деякої актуальної потреби. Характерно, що вона, як правило, залишається задоволеною встановленою комунікацією.У рамках технології «сейлз промоушн»

проводяться заходи, під час яких потенційний споживач товару зустрічається з відомими людьми, перемагає в конкурсах і виграє турпоїздки, оде-ржує подарунки, тобто якісь додаткові товари. Він штучно включається в діяльність, яка доставляє йому задоволення і радість, засновану на задоволенні якихось, у ряді випадків зовсім не пов'язаних з товаром, що просувається, потребах.«Директ-маркетинг». Як пише професор І. Я. Рожков, «вимогами часу, що змусили виробництва орієнтуватися на споживача, можна пояснити дивний факт, що за рубежем учетверо більш інтенсивно, ніж інші напрями реклами, розвивається рекламна технологія директ-маркетингу, що відрізняється персональ¬ним систематичним інформуванням цільової споживчої ауди-торії в діалоговому режимі, тобто з установленням постійного «зворотного» зв'язку між виробником і споживачем. Мета директ-маркетингу — постійно підтримувати спрямовані двосторонні комунікації з окремими споживачами чи фірмами, що купують чи мають наміри купувати певні товари» ?59, с. 37?.Відомий німецький фахівець в галузі директ-маркетингу З. Фегеле вважає, що ця рекламна технологія спочатку сформувалася на основі особистої комерційної бесіди. «Коли конкурентна боротьба стає все жорсткішою, а лавина інформації все могутнішою, — зазначає автор, — клієнтів, які виявляють інтерес до продукції фірми, більше приваблюють товари, виготовлені насамперед з урахуванням їхніх індивідуальних потреб. Саме це і є сферою директ-маркетингу» ?71, с. 16?.На думку закордонних фахівців, директ-маркетинг може замінити чи доповнити особистий діалог між продавцем і клієнтом, що все-таки є найбільш психологічно ефективним, але й більш дорогим.Зрозуміло, директ-маркетинг не можна ототожнювати з директ-мейлом і тим більше не можна вважати, що він обмежується лише невеликими рекламно-інформаційними проспектами, які людина, що живе у великому місті, виймає щодня зі своєї поштової скриньки.(На думку З. Фегеле, ефективність поштового розсилання в усьому світі в середньому близько 3 % (кількість відгуків на отримані листи — квота). Однак залежно від рекламованого продукту, форми пропозиції, цільової групи й інших чинників величина квоти може коливатися від 0,1 % до 10 %.)Психологічні механізми директ-маркетингу у вітчизняній літературі описані вкрай поверхово. Однак, незважаючи на досить низькі оцінки ефективності рекламного впливу, що дають фахівці

цьому способу встановлення рекламних комунікацій, директ-маркетинг існує і приносить відчутні доходи. Це досягається насамперед можливістю зниження витрат на рекламу. Однак його психологічні переваги полягають в іншому. По-перше, клієнт спілкується з автором послання опосередковано. Він має справу тільки з увічливими, послужливими, добре оформленими і продуманими письмовими звертаннями. У цьому разі, якщо послання оформлено правильно, одержувач листа домислює образ відправника і наділяє його за законами психології тими якостями, які йому приємні. Тут губиться можливість безпосереднього психологічного впливу на клієнта, але з'являється можливість використання престижних мотивів, які є одними з найсильніших. Включаючись у постійне особисте листування, людина одержує можливість відчувати увагу, яку приділяє їй фірма, зацікавленість у собі як у клієнті. У людей з підвищеним почуттям відповідальності (провини, самотності, патріотизму, соціальної активності та ін.) така увага викликає бажання відповісти на послання, вступити в контакт, хоча б і з приводу купівлі рекламованого товару.У нашій країні психологічні основи директ-маркетингу розвинуті вкрай слабко. Рекламодавця звичайно цікавить лише кількість адрес, за якими направляються рекламні пропозиції і вартість тиражування й розсилання.Саме тому найбільш ефективним директ-маркетинг сьогодні виявляється насамперед в умовах проведення всіляких політичних і PR-кампаній, де довірче звертання з урахуванням психології потенційного клієнта чи виборця стає найдієвішим психоло-гічно.«Персонал сейлінг». На думку італійського психолога Р. Чалдіні, існує група людей, які дуже добре знають, де знаходяться знаряддя автоматичного впливу, і які регулярно і вміло застосовують його, щоб домогтися того бажаного. Такі люди йдуть від однієї соціальної зустрічі до іншої, вимагаючи від інших поступок своїм бажанням, причому їхній успіх разючий. Секрет цього успіху полягає в тому, як вони формулюють свої вимоги, як вони озброюють себе тим чи іншим знаряддям впливу з наявних у рам¬ках соціального оточення ?81, с. 25?.Особисті продажі — найбільш психологізована галузь реклам-ної діяльності, тому що процес рекламування відбувається в безпосередньому контакті продавця і покупця. Тут виникають умови для застосування практично будь-яких форм психологічного впливу і маніпулювання співрозмовником.До

технологій особистих продажів можуть бути віднесені будь-які форми реалізації товару, у процесі якої відбувається і безпосередній контакт продавця й покупця. Це продаж у супермаркетах, салонах, магазинах, на ринках, на вулицях, в офісах, в організаціях чи житлових будинках, під час офіційних заходів та ін.Способи оформлення угод можуть бути різними, офіційними і неофіційними, що дозволяє уникнути сплати податків, але психологія угоди в умовах особистих продажів, психологія рекламування товару і способи психологічного впливу на співрозмовника завжди будуть тими самими.Головні психологічні проблеми особистих продажів — це проблеми безпосередньої комунікації продавця і покупця. Голов-ною перешкодою тут завжди є наявність чи відсутність потреби в товарі, що продається і рекламується, і наявність чи відсутність необхідних коштів для його придбання.Провести чітку грань між різними складовими комплексу мар¬кетингових комунікацій практично неможливо. Так, рекламні оголошення можуть містити відрізні чи відривні купони, наприклад, які дають право на знижку з ціни під час купівлі рекламованого товару, що є однією з форм «сейлз-промоушн», або містити елементи «паблік рілейшнз». Діректмаркетинг, здійснюваний методом прямого поштового розсилання, може використовувати форми поширення репринтів рекламних оголошень (реклама), престижних статей («паблік рілейшнз»), зразків рекламованого товару (так званий семплінг, що належить до «сейлз-промоушн») тощо.Таким чином, з’являються поняття виду, засобу, форми й методу реклами, які вимагають конкретизації. У практиці, заснованій на принципі маркетингу, реклама і послуга переплітаються й часто практично не розрізняються. Якість і спосіб обслуговування в умовах продажу товару, уніформа продавця і сам товар — це, по суті, характеристики покупки. Таким чином, товар (послуга) і реклама — це елементи єдиної системи рекламних комунікацій, системи організації збуту.Маркетингові комунікації істотно розрізняються як у технологічному, так і в організаційному плані. Однак ці розбіжності для психологів не принципові. Психологи досліджують психіку людини-споживача і діяльність самих рекламістів, наприклад, помилки, які допускаються під час виготовлення рекламної продукції і проведення рекламних заходів. У свою чергу, для маркетологів і рекламістів також абсолютно не принципові дискусії, що влаштовують

учені-психологи з приводу термінів, механізмів впливу, наукового обґрунтування класифікацій, типологій тощо.8.5. Типи рекламних комунікацій у маркетингуЗастосування психологічної науки в маркетингу поряд з розв’язанням інших завдань передбачає використання відомих законів психіки для моделювання реакцій споживачів на рекламу. Головна мета тут полягає в співвіднесенні запланованих впливів рекламіста з об’єктивними потребами і можливостями споживача з його численними психологічними характеристиками і психічними процесами.Аналіз літератури з психології в маркетингу дозволяє узагальнити численні психологічні дослідження в деяку найбільш загаль-ну модель типів рекламних комунікацій на основі такого чин-ника, як ставлення споживача до реклами (вона запропонована А. Лєбєдєвим-Любимовим) ?29? (рис. 2.11). Дана типологія рек-ламних комунікацій заснована на: 1) наявності чи відсутності в споживача об’єктивної потреби в рекламованому товарі; 2) усвідомленості чи неусвідомленості такої потреби; 3) наявності чи відсутності в споживача зовнішніх і внутрішніх (зокрема психологічних) умов, що визначають можливість або принципову неможливість виникнення такої потреби. Модель розглядає також три ситуації, у яких може бути рекламіст стосовно споживача, плануючи і проводячи рекламну кампанію.1. Перший тип рекламної комунікації передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі чи товарній групі. Тут можливі два варіанти. У першому випадку споживач здійснює активний пошук конкретного предмета задоволення потреби, тобто товару чи послуги, у другому — йому необхідний товар чи послуга з певної товарної групи за принципом «транспорт», «молочні продукти», «м’ясні продукти» тощо. Американські автори Дж. Р. Россітер і Л. Персі називають це «потребою в категорії».Якщо в першому варіанті реклама розглядається споживачем як необхідна інформація про способи придбання товару чи послуги, то суб’єкт активно і цілеспрямовано сприймає її (переглядає газети, каталоги, телевізійні передачі, розшукує необхідну фірму, активно прагне до встановлення контакту з нею тощо), то в другому — він перебуває в стадії прийняття рішення, вибору. Тут реклама допомагає чи спонукує зробити вибір. З погляду психології психічні процеси, на основі яких розгортається активність суб’єкта, використовуються рекламістом по-різному. У разі

наявності потреби в товарній групі (потреби в категорії) завдання рекламіста зводиться до її «опредметнювання», до того, щоб спробувати впливати на вибір споживача (на прийняття рішення), наприклад, шляхом включення «механізмів порівняння» та ін.Якщо споживач вибрав конкретний товар (послугу) як спосіб задоволення деякої базової потреби, то найкращою рекламою для нього з усіх поглядів буде найбільше точна інформація про наявність, властивості, унікальні особливості, ціни та інші характеристики товару, причому інформація повинна бути подана йому в оптимальному обсязі і максимально доступному вигляді. У цьому разі, як показує досвід, навіть якщо рекламіст допускає професійні помилки, споживач усе одно оцінює рекламу досить високо, тому що він має потребу в ній не менше, ніж у самому товарі. Надмірно нав'язливі способи умовляння, впливу, залучення, навіювання, переконання тощо тут можуть сприйматися споживачем як зайве роздратування, яке заважає прийняттю рішення і реалізації вже сформульованої мети.Активний споживач має особливу підвищену психологічну чутливість до реклами, легше переборює «інформаційні накопичення» і необґрунтоване самовираження рекламіста, помилки, що ускладнюють комунікацію, тощо. Маючи сильну мотивацію, він знаходить у рекламі саме те, що йому потрібно, зосереджує увагу на необхідних товарах і послугах, відволікаючись від усього другорядного, нав'язливого.2. Другий тип рекламної комунікації передбачає відсутність у споживача усвідомленої потреби, але передбачає можливість неусвідомленої (потенційної) потреби. Інакше кажучи, у суб'єкта є зовнішні і внутрішні передумови (умови) для її виникнення через якийсь час (біологічні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні, соціально-психологічні та ін.).Тут робота рекламіста стає ефективною, якщо він концентрується на образній сфері людини та її пам'яті. У цьому разі може використовуватися і повторення рекламної інформації, і докладне пояснення того, як товар усуває проблеми, що виникають у споживача, розхвалювання об'єкта, а також порівняння його переваг із недоліками аналогічних товарів, представлених на ринку та ін., тобто все те, що створює в споживача яскравий образ, який запам'ятовується і може виявитися досить ефективним для актуалізації (усвідомлення) потенційної потреби. Рис. 2.11. Психологічна модель типів комунікації рекламіста і споживача в структурі маркетингуНаприклад, людина, яка

не страждає захворюванням, ліки від якого широко рекламуються, може згадати про нього, якщо за допомогою яскравих образів, мнемотехніки чи частим повторенням реклама допомогла їй запам'ятати назву ліків. Це, у свою чергу, зіграє роль під час вибору ліків, якщо захворювання виникне. З погляду психології в цьому, як і в першому випадку, у споживача є внутрішні передумови (умови) для виникнення потреби (біологічні, фізіологічні, психофізіологічні, психологічні, соціально-психологічні та ін.).На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиметься правильною стратегією заходів «паблік рілейшнз», оскільки саме вони спрямовані не на прямі продажі, а на створення довгострокового сприятливого образу товару і фірми. Їхнє завдання полягає в тому, щоб сформувати стійкий позитивний образ, вони забезпечують упізнавання торговельних марок і позитивне ставлення до них потенційних споживачів.3. Третій тип рекламної комунікації виявляється досить склад-ним для рекламіста. Він передбачає відсутність у споживача не тільки явно вираженої конкретної потреби чи потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт через об'єктивні причини в принципі не може бути споживачем рекламованого товару (послуги).Так, наприклад, у людини, позбавленої зору чи слуху (що мож¬на розглядати як об'єктивні умови придбання товарів), не може виникнути потреби в купівлі побутової відео- чи аудіотехніки. Хворі на виразку шлунку не будуть купувати гостру приправу до макаронів, а діабетики — солодощі. Пряма реклама, яка розхвалює та закликає купити товар, який не доступний чи не потрібний цим людям з об'єктивних причин, може викликати в них лише почуття неповноцінності і роздратування, тому що постійно буде нагадувати про наявні в них фізичні вади. Тут і традиційна реклама, і методи впливу на підсвідомість, як правило, виявляються малоефективними.Однак певного успіху рекламіст досягає тим, що пропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити яку-небудь додат¬кову, чи навіть неадекватну товару потребу. Так, людина може купити об'єктивно непотрібний їй товар з цікавості, поняття престижу, страху, у подарунок, для перепродажу тощо. У ряді випадків результат досягається системою заходів, які мають наз-ву «сейлз-промоушн» (SP). Ця стратегія дає можливість застосувати методи

стимулювання продажів з використанням яких-небудь спеціальних прийомів. Успіху рекламіст досягає тим, що пропонує, наприклад, узяти участь у конкурсі та одержати приз.Таким чином, заходи SP доцільно так само розглядати, як технологію психологічного впливу на покупця, в основі якої, однак, лежать не прямі психологічні механізми впливу, а непрямі, зокрема «механізм зміни мотивації» та ін.Як уже було сказано раніше, найчастіше сьогодні ефективними стають лише ті маркетингові заходи, які здійснюються в руслі людських потреб і об'єктивних умов, а не всупереч їм. Тому SP забезпечує задоволення реальних, а не якихось штучних, не властивих людині потреб. Рекламований товар у даному разі не є навантаженням до виграшу. Він також корисний і необхідний покупцю, але його придбання супроводжується додатковими позитивними емоціями (задоволенням), що забезпечуються участю в розиграші. Тобто товар задовольняє не одну, а відразу кілька потреб.Більш того, у деяких випадках він може задовольняти інші потреби, не пов'язані з його прямим призначенням (поїздка за кордон як деяка премія, виграш та ін.). Йдеться про зміну рекламістом змісту придбання товару чи послуги. Тут також дуже часто використовуються мотиви престижу, честолюбство, задоволення від одержання чого-небудь (без праці, яких-небудь витрат і оплати) та інші неадекватні прямому призначенню товару мотиви. Однак варто звернути увагу на деякі важливі психологічні особливості та обмеження проведення заходів SP. Так, наприклад, людину неазартну нав'язливі пропозиції в рамках даної рекламної моделі можуть не зацікавити чи навіть розлютити.Рекламісту часто треба йти на хитрощі, щоб змусити споживачів спробувати товар. Рівень розвитку промислових технологій сьогодні найчастіше випереджає процес актуалізації потреб, тому заходи SP ефективні, коли споживачу пропонується технологічно складний товар, переваги якого він ще не оцінив чи про існування якого він ще не здогадується. Тому SP сьогодні є однією з найважливіших складових комплексу маркетингових комунікацій.Таким чином, в умовах SP психологічні механізми впливу на поведінку споживача також ґрунтуються на активізації об'єктив-них актуальних чи потенційних потреб. Однак ефект досягається тим, що «опредметнюються» потреби, прямо не пов'язані з функціональним призначенням товару.8.6. Процес мотивації споживачів у рекламній діяльності8.6.1. Психологічні

аспекти дослідження мотивації споживачаПроблеми досліджень мотивації належать до найскладніших проблем психології. Крім того, виявляються деякі істотні супереч-ності між поглядами вчених-психологів на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої особистості і завданнями практики, зокрема, практики маркетингу, де людина розглядається тільки як споживач.Очевидно, що в більшості випадків гроші можна заробити, лише задовольняючи чиїсь потреби. При цьому, якими б незвичайними ці потреби не були, завжди існує ймовірність того, що знайдеться підприємець, який спробує організувати власну справу, задовольняючи саме ці потреби.Сьогодні підприємці, що діють гранично раціонально відповідно до економічної необхідності, часто не замислюються про соці-альні наслідки, про майбутнє споживачів. Головним аргументом виступає наявність платоспроможного попиту, що вважається достатньою умовою для організації бізнесу і вкладення грошей.Якщо думки вчених про природу мотивації людей не збігаються з думкою маркетологів, то підприємець, як правило, вибирає точку зору останніх, незважаючи на явні спрощення, ігнорування очевидних фактів чи які-небудь інші аргументи з конкретного суперечливого питання. Маркетинг дає реальний прибуток, а психологія як соціально орієнтована наука формулює і розглядає проблеми розвитку людини як особистості, засуджує егоцентризм, заперечує споживання як основне джерело розвитку. Саме в цій суперечності і полягає головна проблема досліджень людини в психології і маркетингу.Зрозуміло, маркетологи не можуть ігнорувати думки вчених, але вони найчастіше використовують результати наукових досліджень і розробок вибірково, підходять до них прагматично, витягаючи з наукової інформації лише те, що, на їхню думку, сприяє просуванню товарів, бізнесу. Питання про те, що первинно: потреби споживача чи вплив реклами на нього, тобто внутрішні чи зовнішні детермінанти поведінки, — історично в різних психологічних школах розглядалось по-різному. Нині у психології мотивації немає суворо визначеного принципу, який би однозначно стверджував, що першопричина поведінки в цілому чи окремому вчинку знаходиться в самій людині чи поза нею.Деякі автори намагаються вирішити проблему причинності (першопричини) поведінки людини шляхом філософського аналізу й логіки. У разі неможливості її однозначного вирішення на основі емпіричних

досліджень, такий підхід навряд чи можна безапеляційно відкидати. Про наявність у споживача потреби в якому-небудь товарі чи послузі говорять насамперед його вчинки, дії, що здійснюються з метою придбання товарів (послуг), які задовольняють цю потребу. Однак ми не завжди можемо точно сказати, яка саме потреба (потреби) чи який мотив (мотиви) виступили причиною тієї чи іншої покупки. Найчастіше мотивація людини домислюється, моделюється. Їй ніби «приписують» той чи інший найбільш імовірний мотив чи потребу.Таке приписування споживачу мотиву чи потреби деякі вчені-психологи пояснюють за допомогою теорії «каузальної атрибуції». Це цілком прийнятно і для практичних дій у рамках маркетингу. Необхідно тільки, щоб суб'єктивні описи причин поведінки пояснювали вчинки не однієї людини, а великих груп споживачів. Однак фундаментальну психологічну науку в цілому такий стан справ ніяк не влаштовує. Вона має потребу в точних знаннях, у пізнанні «об'єктивної істини» і має на це право. Таким чином, суперечливість різних підходів до однієї і тієї самої проблеми не обов'язково є оманою. Вона може відбивати об'єктивно різні позиції людей стосовно тих самих об'єктів, тому що дані люди знаходяться в різних системах відносин, що мають свої специфічні внутрішньосистемні зв'язки.У відомій праці «Мотивація і діяльність» німецький психолог Х. Хекхаузен пише, що в психології поняття мотивації має довгу і заплутану історію. Ще більш заплутаною є майже столітня історія досліджень, що її стосуються. «Дослідження мотивації, — пише автор, — покликані обґрунтувати розчленовування потоку активності на одиниці насамперед з погляду питання «Навіщо?» ?76, с. 12?.З погляду Х. Хекхаузена, варто розрізняти довільну і мимовіль¬ну активність людини. Довільною активність можна назвати, коли відомо, що окремі її стадії узгоджуються з мінливими умовами ситуації і тривають рівно стільки, скільки необхідно для досягнення певного результату. Це активність, в умовах якої усвідомлюються поставлена мета, можливість контролю за ходом процесів, що розгортаються. До неї є сенс ставити запитання: «Навіщо?» — і шукати мотивацію. Стосовно мимовільної активності, на думку автора, не має сенсу запитання: «Навіщо?». Її пояснення пов'язане з відповіддю на запитання: «Чому?». До мимовільної активності Х. Хекхаузен відносить суто рефлекторні відповіді, наприклад, мигальний рефлекс і орієнтовані

реакції.Автор стверджує, що вчинки людини можна описувати у різний спосіб, використовуючи для цього різні психологічні поняття. Деякі автори намагаються встановити відповідність між використовуваними в психології поняттями на предметному рівні, виявити розбіжності між такими поняттями, як «установка», «мотив», «потреба», «інстинкт», «драйв», «цінність» тощо. Однак це практично нікому не вдається зробити, тому дуже часто наукові психологічні дослідження починаються з визначень типу: «мотивом ми будемо називати?».Як справедливо помітив Х. Хекхаузен, почасти справа полягає просто у виборі термінології. На його думку, мотиви — це гіпотетичні конструкти, замість мотивів можна говорити про потреби чи установки, замість мотивації — про спрямований потяг. «Можна навіть, — вважає вчений, — відмовитися від понять «мотив» і «мотивація» і покласти в основу, як це робить Дж. Келлі, «системи особистісних конструктів». Проблеми залишаються, по суті, ті самі, лише трохи змінюються підходи до їх вирішення» ?76, с. 37?.Якщо уважно розглянути дану проблему, то можна знайти досить серйозні протиріччя не тільки між психологічною теорією і практикою маркетингу, а й між теорією, що описує деяке поняття, а також методиками виміру того, що це поняття характеризує. Тому для розв’язання конкретних прикладних задач, наприклад дослідницьких задач у маркетингу, нерідко доводиться жертвувати суворістю наукової термінології і ставити на перше місце чинники доцільності, здорового глузду і користі.Тобто для бізнесу і маркетингу чітка наукова термінологія не така вже важлива, але й у психології спори часто виникають лише з приводу термінів, а не того, що вони об’єктивно відбивають.8.6.2. Процес мотивації споживачівяк психологічна проблемаЗадовго до виникнення сучасного маркетингу заповзятливі діл¬ки використовували масу способів, щоб угадати, чого ж хочуть їхні покупці. Більшість підприємств були невеликими, їх власники добре знали свого споживача, його потреби, запити, бажання. Уже тоді стало ясно, що для зниження ризику провалу на ринку потрібно добре розуміти мотивацію і поведінку споживача.Сьогодні ситуація нітрохи не змінилася — споживач має влас-ну мотивацію і поводиться так, як хоче він сам, а не як того бажає продавець.Споживач незалежний у своєму виборі, однак маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо запропонований виріб чи послуга розраховані на

задоволення потреб і очікувань споживача.Зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів допомагають наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються у разі суворого наукового підходу і правильного застосування результатів досліджень.Про людину можна сказати, що нею щось рухає (інакше кажучи, що в неї є мотивація), коли вона буквально заряджається якоюсь енергією, стає активною, коли її поведінка спрямована на досягнення певної мети. Фахівець з маркетингу повинен визначити, чим саме викликана така мотивація, і розробити стратегію, яка б спочатку активізувала, а потім задовольняла певні потреби.Для вивчення мотивації чи спонукань, що викликають активність людей і визначають її спрямованість, у даному разі на купів¬лю якогось товару, шукаються відповіді на такі запитання: «Чому відбувається дана покупка?», «Що споживач шукає, купуючи даний товар?», «Які потреби намагається задовольнити?». Людина в будь-який момент часу має різні потреби. Однак більшість цих потреб не є досить сильними, щоб мотивувати її дії в даний момент часу. Потреба стає мотивом, коли досягає достатнього рівня інтенсивності. Під мотивом розуміється потреба, необхідність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення. Для дослідження мотивів поведінки споживачів використо-вується мотиваційний аналіз. У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовуються теорії мотивації Фрейда і Маслоу, про які йшлося раніше.На основі психоаналітичної моделі Фрейда вивчається процес прийняття споживачами рішень про купівлю. Передбачається, що важливі купівельні мотиви споживачів мають підсвідомий характер і що споживачі, складаючи думку про той чи інший товар, не в змозі чітко і явно позначити свій вибір.Відповідно до теорії мотивації Фрейда людина з народження перебуває під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи цілком не усвідомлює мотивів своєї поведінки. Дослідники поведінки споживачів намагаються розкрити глибинні мотиви їхньої поведін-ки і покупок. Пряме інтерв'ю для цього не підходить — використовуються спеціальні непрямі методи, які дають можливість перебороти опір особистості бажанню проникнути усередину її душі. Висновки дослідників найчастіше бувають дуже несподі¬ваними.Теорія мотивації Маслоу спрямована на пояснення,

чому люди як мотиви своєї поведінки у певний момент часу мають певні потреби. Маслоу, як було показано раніше, розробив ієрархічну систему потреб, у яку в порядку важливості входять наступні потреби: фізіологічні (в їжі, одязі, житлі), у самозбереженні (безпека, захищеність), соціальні (належність до певної соціальної групи, у любові), у повазі (самоповага, визнання заслуг, завоювання певного статусу в організації), самоствердженні (саморозвиток і самореалізація, можливість цілком розкрити свої здібності). Людина прагне задовольнити насамперед найважливішу потребу. Тільки-но їй вдається це зробити, вона перестає діяти як мотиватор, і людина буде прагнути задовольнити наступну за важливістю потребу.Ці знання використовуються для оцінки можливої поведінки різних категорій споживачів.Під впливом власних чи запозичених, найчастіше недосконалих, смаків та інших чинників у споживача можуть формуватися мотиви, які не сприяють раціональному споживанню товарів. Таким чином, розширення і відновлення асортименту товарів створює для покупців можливість більш повного задоволення потреб, і в той же час ці чинники впливають на збільшення ймовірності помилок під час вибору, тобто сприяють нераціональному вибору товарів.У психології споживача важливо враховувати рівень вимог, який залежить, насамперед, від матеріального становища споживача, його освіти, віку, професії. Вимоги можуть бути пасивними — це очікування, за визначенням І. Канта, «бажання без додавання зусиль». Активні вимоги — це боротьба за повноваження, спрямована на певні об’єкти бажань.Рівень вимог споживача звичайно відповідає його духовному світу, манерам поведінки, ціннісним орієнтаціям. Орієнтації тісно пов’язані зі структурою світогляду особистості і свідчать про бажання наблизитися до соціального чи естетичного рівня тієї або іншої соціальної групи. Готові орієнтації споживач може запозичати в інших осіб. Надзвичайно високий рівень вимог є наслідком помилкової манери поведінки, неправильного розуміння свого призначення, оцінки власної своєрідності, індивідуальності і покликання. Дисгармонія між рівнем вимог і реальних можливостей виникає через переоцінку споживачем своїх економічних можливостей чи особливостей психічних схильностей (нереальні мрії, завищені вимоги та ін.).Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на основі

задоволення конкретної потреби за умови багаторазового проходження через етап мотивації. У результаті та чи інша дія стосовно продук¬ту стає для споживача необхідністю. У нього виявляється готовність до певної дії, наприклад, купівлі товару чи систематичному вживанню в їжу того чи іншого продукту.У результаті частого проходження свідомості через етап мотивації між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий і найкоротший зв’язок. Потреба безпосередньо, крім процесу мотивації, викликає дію — купівлю того чи іншого товару. Таким чином, мотивація поступово вгасає, поведінка споживачів автоматизується, перетворюється в купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися. Такі звички, засновані нерідко на простому на-слідуванні, можна частково змінити під впливом реклами.Споживчі звички ґрунтуються на численних чинниках: соці-альних, культурних, кліматичних та ін. Традиції і звички можуть чинити серйозну протидію новому товару, що надходить на ринок. У той же час на основі звичок і традицій, що існують у тій чи іншій місцевості, можна будувати цілу рекламну кампанію.У ринкових умовах знання мотиваційної психології споживача — свого роду ключ до оволодіння ринком збуту товарів.На думку західних психологів реклами, на людину значно впливають мотиви страху смерті і підсвідомих комплексів. Цим широко користуються для реклами окремих товарів (наприклад, ліків, медичних препаратів).Основними мотивами придбання товарів покупцями є:? одержання прибутку;? економія часу;? краса;? задоволення;? комфорт;? практичність;? здоров’я;? добрий стосунок;? самобутність;? престиж.8.6.3. Мотиваційна психологія споживачав рекламній практиціАналіз мотивів належить до типу досліджень, які ставлять за мету довідатися, що спонукує людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягти галузь несвідомого і підсвідомого, оскільки переваги частіше визначаються чинниками неусвідомлюваними. Мотиви купівлі — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов’язані в підсвідомості з продуктом. Звертання до вигоди, що міститься в товарі, є універсальним засобом, який допомагає укладати угоду. Вивчення споживачів прийняло форму дослідження чинників, які здійснюють

природний вплив на купівлю. Основними є мотиви, що ви-значають рішення про купівлю тих чи інших товарів. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Вважається, що програма виявиться більш ефективною, якщо збігатиметься з бажаннями людей, а не намагатиметься змінити їх.Таким чином, мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, умовно поєднують у три великі групи:• раціональні мотиви;• емоційні мотиви;• моральні мотиви.До раціональних можна віднести такі: мотив прибутковості; мотив здоров'я; мотив надійності і гарантій; мотив зручності і додаткових переваг.Емоційні мотиви в рекламі грають на бажанні одержувачів позбутися негативних емоцій і домогтися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається відповідно до рекламного звернення шляхом купівлі рекламного товару (послуги). До емоційних мотивів належать:• мотив страху;• мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу й ін.;• мотив свободи, який визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності у різних сферах життя;• мотив відкриття, який «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і любов до новизни;• мотив радості і гумору, який використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. До них належать: мотив справедливості; мотив захисту навколишнього середовища; мотив порядності.8.6.4. Формування установки як вирішальнаумова ефективної мотивації споживачаПсихологами встановлено, що будь-яка інформація, впливаючи на людину, створює в неї соціально-психологічну установку. Під установкою, як було розглянуто, розуміють внутрішню психологічну готовність людини до певних дій, вчинків. Формування соціально-психологічної установки купівельної поведінки відбувається насамперед у результаті рекламного впливу.Розуміння механізму дії установки пов'язано, у свою чергу, з виникненням у людини так званої домінанти.Психофізіологам добре відомо, що діяльність людини значною мірою визначається домінантою — стійким осередком підвищеної збудливості в корі і підкірці головного мозку. Це є те саме таємниче «щось», що заважає чи, навпаки, змушує людину починати

які-небудь дії у певних ситуаціях.Вважається, що домінанта у своєму розвитку проходить три стадії:• на першій стадії домінанта виникає під впливом внутрішніх хіміко-біологічних процесів, з одного боку, і зовнішніх подразників, з другого. Як приводи для підживлення домінанта залучає найрізноманітніші подразники;• на другій стадії з безлічі діючих збуджень домінанта вибирає групу, яка для неї особливо «цікава», у результаті чого утвориться умовний рефлекс;• на третій стадії між домінантою і зовнішнім подразником встановлюється міцний зв'язок, тому подразник буде викликати і підкріплювати її. Зовнішнє середовище містить певні сигнали, на які обов'язково реагує відповідна домінанта.Домінантний осередок має певні специфічні властивості, деякі з них використовуються у рекламній діяльності. Ці властивості такі:? стійкість у часі;? здатність, з одного боку, ніби притягати до себе різні зовнішні подразники, а з другого — підживлюватися ними;? у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в деяких випадках — місяці й роки) панує одна домінанта;? домінанта різко послаблюється у зв'язку з природним розв'язанням.Домінанта — об'єктивно наявний механізм людського мислення і поведінки, проте людина здатна усвідомлювати, коригувати колишні і створювати нові домінанти. Дослідники встановили, що в потоці різної і часто суперечливої інформації покупець не вибирає саме ту інформацію, яка могла б привести його до раціонального, якщо не оптимального вибору. Навпаки, у цій ситуації він прагне схопитися за ту інфор-мацію, яка підтверджує його звичні уявлення і первісні установки і яка не суперечить вибору, який він зробив колись.Можна говорити про внутрішній конфлікт, про виникнення дисонансу у свідомості потенційного покупця, коли його колишні установки і звичні стереотипи покупки вступають у суперечність з інформацією, що звалилася на нього.В інтересах рекламодавця необхідно, щоб:• прихильність потенційного покупця до товару, як і його передчуття ризику, були досить сильними;• джерело інформації, яке викликає дисонанс у свідомості покупця, навіювало йому довіру;• дисонанс виник у сприятливий час, тобто незадовго до і незначно після моменту важливого вибору.У подібній ситуації психологічного дискомфорту кожна людина намагається зменшити таке порушення гармонії, щоб позбутися пов'язаного з ним стану напруженості. З цією метою або уникають інформації, що сіє сумніви, або не довіряють джерелу такої

інформації, або припиняють доступ, віддаючи перевагу протилежній інформації, що не йде врозріз із особистими побажаннями споживача.Рекламодавець повинен діяти ненав’язливо, намагаючись викликати глибоку довіру покупця, докладати зусиль до того, щоб не допустити дисонансу чи знизити його не тільки до, а й після купівлі, коли споживач найбільш чутливий до всього, що може поставити під сумнів його вибір. Саме в цей момент, коли він хоче, щоб його підтримали у виборі, схвалили його, споживач особ¬ливо сприйнятливий до всякої інформації — прямої чи непрямої. Він тільки й хоче, щоб його переконали, мало того, зараз він і сам готовий переконувати потенційних покупців.Нові домінанти можуть бути вироблені за допомогою інформаційного, емоційного, фізичного впливу. Вважається, що інфор¬маційний вплив, як правило, найслабкіший. Не випадково по-передження Міністерства охорони здоров’я «Куріння шкодить здоров’ю» не спрацьовує навіть у середовищі медичних працівників — людей найбільш поінформованих про наслідки куріння.Формування нової домінанти в низці випадків зручно вводити через фізіологічний механізм, зокрема, через м’язові дії (порада фізіолога І. П. Павлова — «пристрасть увігнати у м’язи»).Найчастіше виявляється ефективним формування нової домінанти через емоційний механізм. Так, американські торговці автомобілями саджають потенційного покупця за кермо, дають йому відчути зручність посадки, запах оббивки, слухняність систем управління. Практика показує, що ймовірність купівлі автомобіля після цього, як правило, зростає.Після закінчення деякого часу домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення, отже, поведінку. Основними властивостями стереотипів є:1) здатність впливати на ухвалення рішення покупцем, нерідко всупереч логіці. Так, за даними американських дослідників, до 40 % людей, що відкидали копчену рибу, ніколи її не пробували;2) залежно від характеру установки (позитивної чи негативної) майже автоматично «підказують» одні висновки відносно рекламованого товару і витісняють зі свідомості інші, протилежні першим;3) на відміну від «потреби взагалі» має виражену конкретність.Стереотипи бувають:• позитивними;• негативними;• нейтральними; їх ще називають стереотипами «популярності, але байдужості».Завданнями рекламістів є виявлення можливих стереотипів потенційних покупців і

коригування їх за допомогою рекламного впливу: посилення позитивних стереотипів, нейтралізація чи послаблення негативних стереотипів, перетворення нейтральних стереотипів у позитивні.Основними прийомами виявлення стереотипів є:1) визначення стійких тем розмови про товар серед знайомих, покупців;2) проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокусах-групах;3) застосування «незакінченої пропозиції», коли покупець продовжує фразу, яку розпочав рекламіст відносно того чи іншого товару;4) виявлення асоціацій, коли невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється той чи інший товар, та чи інша фірма;5) побудова ланцюжка дій покупця, починаючи від стадії «довідався про товар» і закінчуючи дією «повідомив про даний товар знайомим».Аналіз мотивів знаходить усе більше послідовників. Довідник, складений американським психологом Дж. Смітом, містить інформацію про 150 дослідників мотивів і більше 80 фірм, зацікавлених у таких дослідженнях.Інститут аналізу мотивів доктора Ліхтера займає 30 кімнат, в яких приховано вивчають реакції телеглядачів на відповідні телепередачі. В інституті працює 25 фахівців — психологів і антропологів. Інститут видає журнал «Мотиви». Вивченням мотивів займається багато великих рекламних фірм. На думку американського фахівця Бетті, у даний час описані більш 30 мотивів жертвування. Серед них дуже сильними вважаються мотиви особистої вигоди, інтересів суспільства, ділової замож-ності.Вивчення мотивації полягає в тому, щоб знайти прихований зміст установок у вчинках. Це здійснюється за допомогою психологічного аналізу непрямих опитувань потенційних покупців. Мета опитувань — установити:• що штовхає людину купити;• що утримує людину від того, щоб купити;• як виникає рішення купити той чи інший продукт;• який зв'язок даної покупки з попередніми покупками.Реклама використовує всю цю й іншу інформацію для того, щоб підсилити інтенсивність позитивної мотивації й усунути те, що їй заважає. Реклама, що враховує всі ці моменти, робитиме акцент не на предметі (раціональна сторона), а на позитивних емоціях (асоціаціях). Вона буде звернена до почуттів і працювати на символічному рівні, коли пріоритет рекламного впливу віддається не стільки доводам, скільки показу, але такому показу, який у кінцевому підсумку і налаштовує на те, щоб купити.8.7. «Опредметнення» потреб у

маркетингу і рекламіАмериканські дослідники реклами Ч. Сендідж, В. Фраубургер і К. Ротцолл пишуть: «? Фундаментальні людські потреби не можна створити, і ?навіть потреби, які лежать на поверхні, піддаються поступовій зміні під впливом реклами лише незначною мірою. З погляду цього «неманіпулятивного» підходу самий розсудливий курс дій для виробників — домагатися, щоб їхні товари гармоніювали з фундаментальними споживчими запитами і потребами, а не намагатися привести ці фундаментальні потреби у відповідність до особливостей своїх товарів» ?69, с. 113?.Однією з важливих проблем, що постійно обговорюються у психологічній науці, є проблема вродженого і набутого. Зокрема, вона обговорюється під час вивчення питань мотивації і потреб. Тут з багатьох питань дотепер не отримано однозначної відповіді. Хоча для психології реклами дана проблема має не мен-ше значення, ніж для інших галузей психології. Адже від того, як розв'язується дане питання, залежить основна стратегія реклами. Відповідно до цієї точки зору потреби повинні формуватися рекламою, відповідно до іншої — вони можуть бути лише «опредмет-нені».Обговорюючи питання дитячого розвитку, Г. Крайг зазначає, що дотепер серед психологів відбуваються дискусії про те, якою мірою поведінка людей визначається генетичними чинниками і дозріванням, а в якому — соціальними впливами, навчанням. Дитина спочатку сідає, потім устає, нарешті, йде, і тут основне значення, вважає дослідник, мають процеси дозрівання. Але розгортанню такої поведінки можуть перешкодити ліки, погане харчування, стомлення, хвороба, заборони чи емоційна напруга.На думку Г. Крайга, є і такі види поведінки, які взагалі важко віднести до якого-небудь типу. Діти мають уроджену здатність говорити, але, щоб користуватися цією здатністю, вони повинні навчитися мови. Діти мимоволі виражають гнів чи страждання, але їм необхідно навчитися управляти емоціями відповідно до норм, прийнятих у культурі.Таким чином, поведінка — це результат взаємодії дозрівання і навчання. Деякі обмеження поведінки закладені генетично, однак будь-яка поведінка розвивається тільки в рамках властивого кожному біологічному виду середовища. Ефективна комерційна реклама безумовно залежить від правильного вирішення питання про природу людських потреб. Сьогодні багатьох цікавить питання, як відбувається розвиток споживацько-мотиваційної сфери людини-споживача в

умовах ринку?Багато чого в рішенні даної проблеми залежить від правильної термінології. У маркетингу, наприклад, поняття потреби використовується як у широкому, так і у вузькому змісті. Як було сказано вище, потребою називають, наприклад, об'єктивний нестаток у чому-небудь, що може задовольнятися цілою групою товарів, але говорять і про потребу в конкретному товарі. Ф. Котлер виділяє поняття нестатку і потреби. Нестаток за Ф. Котлером (1995) —це почуття недостачі чого-небудь, яке відчувається людиною, потреба — це нестаток, який прийняв специфічну форму відповід¬но до культурного рівня й особистості індивіда. Багато авторів у своїх працях часто наводять відомі слова Т. Левитта про те, що «споживач споживає не речі, а очікувані вигоди; не косметику, а чари, які вона обіцяє; не свердла діаметром у чверть дюйма, а отвори того ж діаметра; не акції, а доходи від приросту капіталу?» ?69, с. 127?.Ілюструючи дану ідею, професор І. Я. Рожков пише, що «в основі найбільш удалих рекламних звертань лежить усвідомлення їх творцями, що споживачу потрібні не товари як такі, а задоволення з їх допомогою його потреб або потреб виробництва чи організації, інтереси яких він представляє. Потрібні не холодильник, а збереження продуктів, не верстат, а обробка матеріалу». Звідси правомір¬ним є висновок про важливість у рекламному звертанні інформації про функціональні особливості предмета реклами. Однак цей перелік можна поглибити і продовжити: людині потрібні не оброблюваний на верстаті матеріал, а зарплата; не зарплата, а можливість купувати продукти в магазині; не продукти, а забезпечення організму потрібними біологічними речовинами і т. ін. Тобто твердження професора Х. Хекхаузена про те, що мотиви — це теоретичні конструкти, цілком підходить і до категорії потреби.Психологічні дослідження, проведені в рамках маркетингу, орієнтовані на процес, який можна було б назвати «опредметнення потреби». Як же відбувається «опредметнення» потреб засобами реклами?Проблема полягає в тому, що категорія потреби відноситься до психічних об'єктів, недоступних безпосередньому спостереженню. Психічні об'єкти нематеріальні, надзвичайно «безформні» і динамічні, тому важко дати точні визначення їх у вигляді наукових понять.Як відомо, термін «опредметнення потреби» у психології був запропонований професором А. Н. Леонтьєвим і пов'язаний з процесом виникнення

мотивів, які вчений розумів як зовнішні матеріальні об’єкти. Якщо проаналізувати деякі праці А. Н. Леон¬тьєва, то можна зробити висновок, що «опредметнення потреби», за А. Н. Леонтьєвим, може відбуватися навіть випадково. (Багато в чому опис цього процесу нагадує модель оперантної поведінки, запропоновану на початку XX ст. американським психологом-біхевіористом Торндайком. Тобто існує величезна кількість мотивів (об’єктів), що можуть виступити предметом потреби. За цією моделлю іноді вибудовується рекламна діяльність в умовах конкуренції. Якби потребі відповідав завжди тільки один якийсь конкретний об’єкт, то традиційна реклама взагалі була б неможлива, а рекламна діяльність зводилася б до банального інформування.)У зв’язку з цим доцільно згадати обмін суперечними науковими аргументами між А. Н. Леонтьєвим і фахівцем в галузі розвитку мотивації психологом Л. І. Божович. Так, А. Н. Леонтьєву належить відома фраза про те, що не якась особлива «шоколадна потреба» визначає споживання шоколаду, а сам факт його наявності на ринку є умовою його споживання. На що Л. І. Божович справедливо ставила запитання: «Як же тоді люди стали робити і продавати шоколад, якщо в ньому споконвічно не було потреби?» Обмін цими, здавалося б, малозначущими аргументами, що нагадують суперечку про «курку і яйце», має насправді величезне методологічне значення, бо він ставить проблему: що первинно — потреби чи товар і його реклама, тобто проблему опредмет¬нення.На практиці, маючи наміри придбати конкретні товари і послуги, люди порівнюють інформацію про них з інформацією про аналогічні товари чи послуги або користуються лише тією інфор¬мацією, яка найбільш доступна. Споживачі, як правило, не мають усіх можливих відомостей про наявні на ринку товари і послуги, тому реклама в деяких випадках виступає для них єдиним орієнтиром. Звідси мета реклами: не тільки привернути увагу споживача до рекламованого товару, а й своєю привабливістю, яскравіс¬тю тощо відвернути його від товарів конкурентів. На це чомусь у психологічній літературі і літературі з маркетингу звертають набагато менше уваги.Психологічно опредметнення відбувається як опосередковано, так і безпосередньо в умовах контакту покупця з продавцем (консультантом, іншим покупцем та ін.). У процесі прийняття рішення, аналізу споживчих характеристик товару, ціни людина порівнює численні чинники,

прислухається до внутрішнього голосу, залучає інтуїцію, минулий досвід. Результат цього процесу іноді не на користь придбання товару. Спрацьовують установки, природна обережність людини тощо.Однак досвідчений продавець і досвідчений рекламіст можуть активно брати участь у прийнятті рішення. У цьому разі приймається деяке «групове рішення», коли аргументи продавця порівнюються з аргументами покупця і виявляються більш переконливими, тому що вони підготовлені заздалегідь. Найчастіше це відбувається під впливом нової для покупця інформації, яку він не може перевірити. Продавець наполягає, квапить, переконує чи, навпаки, вичікує, ховає свою зацікавленість, демонструє байдужість та ін. Під впливом його аргументів людина приймає рішення купити товар. Про те, наскільки правильним було дане рішення, вона довідається пізніше, коли почне користуватися придбаним товаром.Припустимо, що в людини є потреба, яка на рівні поведінки описується словами: «відчувати інтерес», «виявляти зацікавленість». На цій основі можуть бути створені деякі рекламні технології, наприклад, пов’язані з привертанням уваги. Однак ця потреба може змусити їх купити товар для того, щоб задовольнити цікавість, а не для того, щоб використовувати його за прямим призначенням. Розуміючи це, можна заздалегідь пророчити результат: задовольнивши цікавість, людина може втратити інтерес до товару.У маркетингу не тільки традиційна комерційна реклама, а й усі види маркетингових комунікацій можуть розглядатися як засоби задоволення яких-небудь потреб людини. Тут рекламні впливи і стимулювання продажів набувають зовсім іншого змісту. Грамотний рекламіст не намагається нав’язати покупцю свій товар чи його рекламу, штучно створюючи потреби за допомогою впливу, навіювання, гіпнозу тощо. Він діє за принципом поетапного формування потреби, асоціативно пов’язуючи її з тією річчю, яку потрібно продати. При цьому виявляються чи формуються, якщо це об’єктивно можливо, деякі «внутрішні умови», на основі яких будуються принципи подальших дій людини. Потім потенційна потреба актуалізується і опредметнюється.Такий шлях не суперечить психології споживача і не торкається його прав з погляду закону. Тут нова потреба є природним продовженням, розвитком уже наявних. Будь-які спроби нав’язати людині невластиву потребу чи поспішно «перестрибнути» через об’єктивно необхідні для її формування етапи,

як правило, закінчуються невдачами.Вивчаючи діяльність маркетологів і рекламістів, можна дійти висновку, що багато хто з них на практиці обмежуються будь-якою досить простою моделлю, що описує природу і динаміку потреб людини. Найчастіше в цю модель включають деякі «егоїстич¬ні» (чи гедоністичні), «соціальні» та «інструментальні» потреби.Аналізуючи цю модель, необхідно зазначити, що до першого типу належать потреби, задовольняючи які, людина купує товари, які споживає особисто (наприклад продукти харчування). Найчастіше це товари, які приємно мати і приносять користь.До другого типу варто віднести потреби, що задовольняються, коли людина вступає в комунікацію з іншими людьми і куплений товар стає засобом її самовираження, демонстрації переваг, добробуту, влади, сили, краси, престижу, честолюбства й ін. Два пер¬ших типи є основними і доповнюють один одного. Потреби тре¬тього типу — «інструментальні» — мають характер допоміжних, ситуативних потреб. Вони залежать не від людини, а від ситуації, у яку вона потрапляє, коли робить першу покупку ?61?.Так, покупець, купуючи на ринку який-небудь товар чи одержую¬чи послугу, задовольняє з їх допомогою основну потребу. Однак практично будь-яка куплена ним річ вимагає додаткових засо-бів чи інших речей для того, щоб у людини з’явилася можливість її повноцінного використання. Виникає необхідність у додаткових товарах і послугах. Щоб скористатися придбаною річчю, суб’єкту необхідні «інструменти» для повноцінного задоволення первісної потреби. Ці «інструменти» також є товарами чи послугами, тобто продаються.Після покупки автомобіля виникають потреби в придбанні гаража, моторного мастила, бензину, запчастин, магнітоли і багато чого іншого. Купивши, наприклад, моторне мастило, людина змушена також придбати стелаж для її збереження в гаражі, продумати способи утилізації використаної тари та ін. У тих, хто не має автомобіля, такі проблеми не виникають. Дані товари їм об’єктивно не потрібні, і реклама практично не здатна змусити їх купувати такі товари. Тут виникнення нової потреби не залежить від бажання людини, вона ніби об’єктивно «запрограмована». Придбання нових товарів, що мають «інструментальне» значення для споживчої поведінки і усувають проблеми, які виникають у зв’язку з придбанням основного товару, є одним із істотних чинників розширення споживацько-мотиваційної сфери людини в умовах товарного

ринку.Звідси випливає висновок: якщо товари стосовно певного конкретного споживача мають «інструментальний» характер, то прямий рекламний вплив (наприклад, у вигляді різних форм навіювання) виявляється абсолютно неефективним, тому що не реа¬лізована основна потреба. Інакше кажучи, реклама виявляється ефективною, лише після опредметнення основної потреби.8.8. Іміджі і бренди як предмети соціальних потребКоли рекламу розглядають тільки як спосіб маніпулювання свідомістю і підсвідомістю людей для забезпечення збуту продукції в умовах економічної конкуренції, то споживачі уявляються істотами, що живуть у світі штучно створюваних, об’єктивно нічим не підкріплених міфів, не здатними робити правильні висновки і критично ставитися до того, що пропонує рекламний ринок. Їм приділяється примітивна роль відповідати найпростішими реакціями на рекламні стимули. Безсумнівно, впливаючи на людей, реклама може мати надзвичайний психологічний ефект, заперечувати який неможливо, однак необхідно зрозуміти, як саме і за яких умов це відбувається.Тут варто враховувати кілька важливих моментів:• в умовах сучасного ринку існують об’єктивні чинники, які регулюють споживчу поведінку і значно обмежують можливості рекламних впливів: людину не можна змусити зробити те, що суперечить її природі, можна лише на якийсь час увести її в оману;• у міру розвитку ринку формуються певні психологічні типи споживачів, що по-різному сприймають рекламовану і рекламну продукцію — від замилування до повної байдужності;• споживач розвивається, стає більш досвідченим, змінюється його ставлення до товарів (послуг), реклами і конкретних психологічних впливів.Виникає парадоксальна ситуація: є споживачі, що не втрачають здатності критично ставитися до реклами, є й інші, на яких рекламна діяльність впливає, маніпулює ними. З літератури з мар¬кетингу не завжди вдається зрозуміти, чому рекламна діяльність керує поведінкою одних споживачів і не чинить ніякого впливу на інших.Сьогодні багато вчених дотримуються погляду на рекламну діяльність, як на міфотворчість. Деякі автори посилаються на те, що товарам, які функціонально нічим не відрізняються від інших, завдяки рекламі надається більше переваги, вони набувають популярності у населення. Це відбувається завдяки створенню іміджів і брендів.При цьому аналіз найбільш відомих рекламних кампаній показує, що іміджі й бренди

виникають і живуть довго, коли підкріплюються виробництвом високоякісної продукції. Психологіч¬но імідж і бренд явища одного порядку, з тією лише різницею, що перше поняття є більш загальним, ніж друге.Поняття іміджу найчастіше відносять до фірми чи до людини, а бренди характеризують конкретні товарні групи і звичайно закріплюються в графічній формі, яку легко впізнати. На створення іміджу спрямовані насамперед заходи «паблік рілейшнз»; бренди найчастіше формуються засобами реклами.Традиційно термін «міф» характеризує деяке уявлення про об'єкт, якому приписуються реально неіснуючі властивості, тобто міф — це форма деякої омани. Однак якщо споживач на практиці переконується у відповідності представленого на ринку товару його широко «розкрученому» бренду, то навряд чи використання терміна «міф» як синоніма слова «омана» у даному випадку буде доречним.Наведені вище аргументи ставлять важливу психологічну проблему психологічного змісту рекламного бренду. Детальний психологічний аналіз рекламних заходів показує, що за допомогою купленого бренду людина задовольняє як мінімум дві потреби: у функціональних (споживчих) властивостях товару й у відповідності високим соціальним стандартам. Тому в результаті аналізу ситуацій купівлі людьми, здавалося б, не потрібних їм товарів, стає очевидним, що ефективна рекламна діяльність, як правило, спрямована не на одну потребу суб'єкта, а відразу на багато.Купівля певної речі не тільки через її функціональні властивості, а під впливом торговельної марки (бренду) підвищує самооцінку людини, дозволяє їй ідентифікувати себе з представниками більш респектабельної соціальної групи, сприяє її самовираженню, самоактуалізації. Якщо ця потреба виявиться для людини більш значущою, може виникати ситуація, коли купується товар функціонально непотрібний.Причому слід зазначити, що дане явище поширене набагато більше, ніж це уявляється у разі його дуже поверховому аналізі. Ті самі речі можуть відігравати різну роль у діяльності людини. У різний час залежно від ситуації на перше місце виходять то одні, то інші властивості цих речей.Дуже часто, наприклад, придбання споживачами функціональ¬но непотрібних товарів бізнесмени помилково інтерпретують як здатність реклами створювати нові потреби з нічого. Часом вони не враховують додаткових потреб, які задовольняє даний товар чи сам факт його придбання. Таким чином, цінність брендів для

певної категорії людей може виявитися вище, ніж функціональні властивості товарів, які випускаються на ринок під цими брендами. Будучи символом, знаком, об'єктивно сильний бренд, тобто забезпечений якіс¬ним товаром, не може характеризуватися як штучно створений і об'єктивно нічим не підкріплений рекламний міф. Ототожнення бренду з міфом, який розуміють як оману, необґрунтовано спрощує механізми споживчої поведінки на ринку товарів і послуг.Так, наприклад, у багатьох країнах світу в даний час випускається багато кольорових ілюстрованих журналів, що розповідають про біографії, скандальне життя, звички, захопленнях відомих у суспільстві, популярних людей, серед яких багато читачів знаходять собі кумирів, прагнучи бути на них схожими.Без сумніву, ці видання впливають на читачів, на споживчу поведінку, на вибір товарів, аналогічних тим, що купують їхні кумири. При цьому наслідування кумирові виявляється для багатьох основним мотивом вибору того чи іншого товару.Прагнення наслідувати кумирів, бути «не гірше інших людей», бути оригінальним, виділитися і т. д. спрямовані на підвищення самооцінки людини. При цьому дуже важливо зазначити, що практично не існує таких товарів чи послуг, які були б призначені перш за все для підвищення самооцінки, для задоволення потреби в самопрезентації, саморекламі.Самопрезентація за природою своєю неспецифічна, вона здійснюється за допомогою модних речей, що випускаються під відомими брендами, що є знаками й у низці випадків — символами престижу. Найчастіше людина сплачує за бренд зовсім не тому, що нерозумна чи сліпо піддалася рекламному впливу, який нав'язав їй рішення купити непотрібну річ.Таким споживачам потрібні не рекламовані товари, а їхні іміджі і бренди. І це зовсім не парадокс, а закономірний прояв сутності психології сучасного споживача, що відбиває певним чином також і сутність психології особистості взагалі.Купуючи бренди, людина часто пояснює свій вибір перевагами даного товару, тому що відкрито заявити про бажання «виділитися з юрби чи бути схожою на кумирів» психологічно вкрай складно. Подібні бажання, як правило, ні з ким не обговорюються, не плануються і часто не усвідомлюються. Вони засуджуються суспільством у силу історично сформованих соціальних норм. Психологічно захищаючись від фрустрального впливу суспільних санкцій, споживач прагне сховати справжню причину свого

вибору, тому вона — причина — у багатьох випадках залишається закритою і для дослідників.Природа неусвідомлюваного багато в чому соціальна. Споживач користується рекламованими продуктами, тому що психологічно ефективна реклама якнайкраще відповідає його таємним бажанням. Вона вгадує потреби і багаторазово підсилює їх.Характерна риса бренду, на яку рідко звертають увагу, — це його здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, що може бути проданий, як і будь-який інший товар, тобто справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту чи іншу торговельну марку брен¬дом.Якщо торговельна марка товару може бути продана як самостійний товар, то це швидше за все бренд. Психологічно це виражається в тому, що люди можуть використовувати ту чи іншу торговельну марку як засіб вступу в рекламну комунікацію із собі подібними, як засіб самовираження.«Хитромудра реклама знаходить вихід у тому, що забезпечує товари так званими додатковими психологічними цінностями, що зовсім не стосуються функціональної цінності товару, — пише О. А. Феофанов. — Вигоди такого прийому зовсім очевидні: цінності ці створюються не в процесі виробництва того чи іншого товару, а в процесі розроблення реклами, вони придумуються її майстрами, і це значно простіше. Наділяючи товар тими чи іншими «психологічними цінностями», реклама створює товару суворо визначений «імідж». Так, сигарети «Мальборо» — не просто сигарети, виготовлені з вірджинського тютюну, а «сигарети для справжніх чоловіків», автомобіль «олдсмобил» — не просто дуже дорога автомашина, а автомашина для «юних серцем» тощо ?72, с. 30?.Ця величезна кількість сортів однорідних товарів, до того ж конкуруючих один з одним, вважає автор, створила б хаос на рин-ку і абсолютно дезорієнтувало б покупця, якби не хитромудра реклама. Вона знайшла спосіб диференціювати ці товари, які практично нічим не відрізняються. Якщо не можна наділити товар реальною відмітною рисою, то можна наділити його відмітним «іміджем», що буде ідентифікуватися з товаром, виникати в підсвідомості, а може, і у свідомості покупця щораз, як той побачить даний товар, і служити спонукальним мотивом, що визначає поведінку покупця в ситуації вибору.Широке застосування «іміджів» свідчить про помітне переміщення центра конкурентної боротьби промислових фірм зі

сфери виробництва товару у сферу створення його «іміджу», вважає О. Феофанов. Конкурентна боротьба розгортається не тільки між функціональною цінністю товарів, а й між їхніми «іміджами». Перемагає той товар, чий «імідж» виявляється більш привабливим для масового покупця. При цьому в уявленні покупця переваги «іміджу» товару автоматично переносяться на його якості.При цьому автор підкреслює деякі розбіжності в значеннях англійського слова «імідж» і російського слова «образ», яким звичайно переводиться перший варіант. Він вважає, що «імідж» являє собою таке відображення сприйманого явища, за якого ракурс сприйняття навмисне зміщається, акцентується сприйняття певних сторін явища. У тому контексті, у якому термін «імідж» вживається в соціально-політичній літературі, у тому числі й у працях, присвячених пропаганді і рекламі, цей термін позначає більш-менш ілюзорне відображення того чи іншого явища.Між самим явищем і його «іміджем» завжди існує так званий credibility gap — «розрив у вірогідності». «Імідж» згущає фарби образу або прикрашаючи явище, або очорнюючи його. І те й інше робиться творцями «іміджу» навмисно. Оскільки «імідж» завжди співвідноситься з етичним ідеалом, він соціально зумовлений, як соціально зумовлений і сам етичний ідеал. В умовах ринкового суспільства «імідж» відбиває ідеали цього суспільства, є дієвим засобом пропаганди і нав’язування ідеалів суспільства і його системи цінностей, зазначає автор.Таким чином, з погляду маркетингу психологічно ефективна реклама — це не безглузде повторення тих самих аргументів, не навіювання і не гіпноз. Це можливість, спілкуючись з людиною, виявити її потреби і мотиви, а потім запропонувати стратегію їх задоволення, зрозуміло, використовуючи як головний засіб рекламований товар чи послугу.В умовах природного вмирання конкретного ринку (об’єктив-не падіння інтересу до товарів) маркетологи найчастіше рекомен¬дують виробникам не займатися психологічними впливами, а терміново починати перепозиціонування товару, пошук нових потреб і випуск нових необхідних людям товарів. Вони рекомендують зосередитися на істотному поліпшенні старої продук-ції замість того, щоб обманювати людей і навіювати їм думку про необхідність придбання того, у чому в них немає об’єктивної потреби. Однак це визначається зовсім не безкорисливою турботою про споживача, а чітким економічним

розрахунком, знанням об’єктивних законів ринку і психології споживачів.Глава 9ПСИХОЛОГІЯ ПРОПАГАНДИ І РЕКЛАМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ9.1. Пропаганда як вид рекламної діяльностіТерміном «пропаганда» найчастіше позначають метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації і комунікації. Через те, що пропаганда є методом впливу, що виконує функцію ціннісної регуляції свідомості і ґрун¬тується на психологічних механізмах порівняння й оцінки, її вар¬то розглядати як вид рекламної діяльності. Часто поряд з терміном «пропаганда» використовується інший близький термін — «агітація». Іноді використовують також словосполучення «наочна агітація».Сьогодні поширений диференційований підхід до пропаганди: вирізняють комерційну пропаганду, політичну пропаганду. Істот¬ною відмінністю політичної пропаганди від комерційної, а також від традиційної реклами є те, що вона не тільки дає чому-небудь позитивні оцінки, розхвалює, а вона може будуватися на нега-тивних оцінках, які пропагандисти дають своїм супротивникам, конкурентам. Дуже часто в політичній пропаганді використовуються прийоми, які можна було б назвати «рекламою навпаки». У пропаганди, умовно кажучи, є свої «рекламовані товари» — це думки, уявлення, стереотипи, спосіб життя, стиль поведінки тощо. Вона рекламує політику держав, урядів, партій, точки зору і погляди на ті чи інші події тощо, бере участь у формуванні іміджів, використовуючи для цього як традиційне переконання, так і методи сугестивного впливу.Російський фахівець в галузі ЗМІ Г. С. Мельник вважає, що концептуальні визначення пропаганди можна звести до декількох форм: пропаганда — освіта (поширення корисних знань); пропаган¬да — інформування; пропаганда — комунікація (універсальний засіб і процес спілкування людей, їхня взаємодія); пропаганда — навіювання (процес, що включає психологічні переживання і потяги); пропаганда — соціалізація (прилучення людини до культури).Спроби наукового використання психології в пропаганді почали з’являтися на початку XX ст. Одним з перших, хто почав проводити експериментальні дослідження в цій галузі, був відомий німецький соціальний психолог В. Мьоде. Він розробив спеціальну програму досліджень у галузі політичної пропаганди. Ідеї В. Мьоде значно поширилися і особливо популярними були в США. Професор В. Мьоде займався також

вивченням психології традиційної комерційної реклами.Результати проведених психологічних досліджень і використовувані на практиці методи пропаганди вже в 30-ті рр. XX ст. були теоретично проаналізовані деякими авторами і виділені в окрему наукову проблему. У 1931 р. вийшла друком стаття У. Байдла, що є однією з перших удалих спроб виділення проблем психології пропаганди в особливу галузь знань.Найбільш глибокі теоретичні узагальнення в даній сфері провів американський дослідник Л. У. Дуб. Він випустив перший підручник з теорії пропаганди і тому цілком може вважатися засновником даного напряму. У своїй праці автор розглянув такі питання: психологічний аналіз прийомів масового впливу за допомогою пропаганди, сприйняття змісту пропаганди, особистість пропагандиста тощо.Проблемами психології пропаганди й агітації займалися в багатьох країнах світу. Найбільший інтерес фахівців у цій галузі викликали дослідження і практичні розробки, що проводилися в США, Німеччині і Радянському Союзі, тобто країнах, які були в XX ст. основними протиборчими політичними силами.На думку німецького дослідника Г. Малетцке, проблема узагальненого тлумачення психологічних проблем пропаганди розпадається на два рівні. Перший рівень пов’язаний з тим, що можна назвати психологією масової інформації (зокрема, на радіо і телебаченні), другий — стосується досліджень ролі комунікатора в процесах передачі пропагандистського повідомлення за допомогою засобів масової інформації. Основне завдання дослідників пропагандистської діяльності полягало в тому, щоб відшукати способи проникнення у свідомість і підсвідомість індивідів. Для цього зміст пропаганди піддавався ретельному аналізу. Детально досліджувалися й експериментально перевірялися система аргументації в пропагандист¬ському повідомленні, умови і способи формулювання виснов-ків слухачем, їхній вплив на емоційний стан, сприйняття поданої інформації і т. п. Враховувалися такі чинники, як соціологічні характеристики індивідів, рівень їхньої освіти, національність та ін.Мета досліджень полягала в тому, щоб методи пропагандистського впливу, тобто формування суспільної думки, зробити максимально ефективними, навчитися управляти ними без помилок і домагатися поставленої мети в максимально короткий термін. Дослідження в галузі пропаганди часто проводилися паралельно з дослідженнями в галузі різних видів реклами.Особливе

місце в дослідженнях пропаганди посідала проблема соціальних установок і оцінок. За допомогою анкет, опитувань і статистичних методів були розроблені спеціальні шкали психологічних установок на всілякі політичні, соціальні, економічні і світоглядні проблеми, наприклад шкали Терстоуна і Лайкерта. Ці виміри забезпечували об'єктивний «зворотний зв'язок», що дозволяло розглядати пропаганду не тільки як односпрямований вплив, а й як комунікацію.Велике значення для визначення ефективності впливу пропаганди на людину має довіра до тієї інформації, що їй пропонують. Очевидно, що людина може свідомо змінити свою поведінку відповідно до наданої їй інформації тільки в тому разі, якщо вона їй повірить. Тому для психології пропаганди, як, утім, і для вивчення інших видів рекламної діяльності, завжди були актуальними дослідження закономірностей механізмів віри (невір'я), довіри (недовіри), довірливості (недовірливості) людини.На думку Г. С. Мельника, пропаганда завжди переконує на користь однієї думки, однієї ідеї, принципу. У різних типах пропаганди завжди присутній один елемент — нав'язування (відкрите чи приховане). Автор підкреслює проблему небезпеки маніпулятивної природи пропаганди і вважає, що не можна уявити собі існування єдиної форми пропаганди, яка вирішує всі завдання з формування свідомості мас і управління їх поведінкою через складність об'єкта впливу.Різні погляди на пропаганду не можуть спростувати той факт, що існує єдиний психологічний механізм пропаганди, тобто механізм поширення знань, цінностей, ідей і т. д. Багато чого залежить ще й від того, у чиїх інтересах ведеться пропаганда, ким і яким чином ведеться, які переслідує цілі.Американські психологи вважали, що більшість пропагандист¬ських дій можна досліджувати за такою схемою: комунікатор — комунікація — реципієнт. Зазначені ланки системи визначають предмет, яким займається психологія пропаганди.Однак, на думку Л. Войтасика, «комунікатор» — дуже умовне поняття. Це може бути людина, яка перебуває в безпосередньому мовленнєвому контакті з іншою людиною, чи той, хто використовує засоби масової інформації; нарешті, як комунікатор може виступати людина, що здійснює певний вплив на інших людей за допомогою різних художніх (символічних) засобів. У будь-якому разі це людина (особистість), яка свідомо впливає на об'єкт пропагандистської комунікації. Одне з

найбільш важливих завдань психології полягає в тому, щоб виявити механізми і результати цього процесу, вважає автор.Л. Войтасик пише, що психологічні процеси, які виникають у реципієнта, можуть бути правильно зрозумілі тільки в тому разі, якщо його особистість аналізується як психологічна структура. Всі елементи цієї структури беруть участь у сприйнятті змісту пропаганди; вони є активними, взаємозумовленими і взаємозалеж-ними.Американські соціальні психологи Д. Креч і Р. Крачфилд дотримуються визначення терміна «пропаганда», який запропонував американський психолог У. Байдл. На їхню думку, під впливом пропаганди кожен індивід поводиться так, ніби його поведінка випливала з його власних рішень. Автори вважають, що можна маніпулювати поведінкою групи людей так, що кожен її член буде вважати, що він поводиться відповідно до власних рішень. Крім того, Д. Креч і Р. Крачфилд стверджують: пропаган¬да розуміється як специфічна форма стимулювання, що у разі успіху веде до навіювання. Таким чином, згідно з їхньою точкою зору, весь процес впливу пропаганди можна звести до аналізу застосовуваних стимулів і ступеня сприйнятливості індивіда до навіювання. У даному разі під навіюванням автори розуміють процес впливу на поведінку індивіда без надання достовірних фактів і логічно обґрунтованих аргументів.Інший американський соціальний психолог К. Янг вважав, що пропаганда є частиною більш широкого процесу створення легенд і міфів. Аналогічну точку зору висловлював англійський автор Л. Фрезер. Він вважав, що пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони ніколи не робили, якби мали у своєму розпорядженні всю інформацію, що стосується ситуації.На думку багатьох дослідників пропаганди, для американської психології більш характерно розглядати її як спосіб впливу, що навіює і заснований насамперед на емоційних, а не на раціональних компонентах психіки.Американські психологи Д. Лукас та С. Бритт вважали найбільш ефективною орієнтацію на прийоми підвищення інтересу до рекламованого об’єкта й апеляцію до почуттів людини. Інші автори, наприклад Р. Тернер і Л. Кілліан, пропонували прийоми, засновані на принципі навіювання.Таким чином, у традиційній комерційній рекламі і пропаганді є багато спільного. По суті, комерційна реклама і пропаганда являють собою лише різні форми рекламних комунікацій.У той же час, якщо традиційна комерційна

реклама переконує людину купити конкретну річ чи скористатися послугою, яку вона пізніше зможе реально оцінити і тим самим перевірити аргументи рекламіста на практиці, то пропаганда — це, як правило, надання «фактів», деякої інформації, що часто описує об'єкти, з якими людина, можливо, ніколи не стикатиметься особисто. Як правило, про достовірність такої інформації вона може судити лише на основі якоїсь іншої, але аналогічної інформації. При цьому критерієм оцінки достовірності одержуваних «знань» виступає, як правило, уже сформована думка одержувача інформації, його світогляд, установки чи інші люди, які є для нього авторитетом. Тобто основою достовірності і змісту однієї інформації тут найчастіше виступає інша інформація, а не сам об'єкт (товар).Усе це створює умови, які дають можливість пропагандисту використовувати деякі прийоми психологічного впливу на людину шляхом певних маніпуляцій, часто навіть особливо не піклуючись про те, що той одержить можливість перевірити об'єктив¬ну достовірність наданої йому інформації.З урахуванням сказаного, порівнюючи комерційну рекламу і пропаганду як види рекламної діяльності, слід зазначити, що під час психологічного впливу останньої споживач піддається більш грубим маніпуляціям, ніж коли має справу з традиційною комерційною рекламою.Таким чином, психологічне маніпулювання в комерційній рекламі багато в чому обмежено властивостями наданих споживачу в реальне користування товарів і послуг. Навпаки, пропаганда ґрунтується на залежності «особистої думки» людини лише від інформації, а також тієї інтерпретації «фактів, що наводяться» авторитетним коментатором, який створює у свідомості людини необхідну установку.Слід зазначити, що пропаганда — це не тільки передача деякої інформації. Вона часто будується за тими самими психологічними законами особистісної регуляції, як і інші види системи рекламних комунікацій. Зокрема, інформація підноситься слухачу так, щоб він не тільки «точно знав, що відбулося у світі», а й для того, щоб він захотів і зміг передати цю інформацію своїм знайомим. Причому, повідомляючи деякі факти іншим людям, людина ніби сама стає пропагандистом (у рекламі ми б сказали «рекламістом»). Пропаганда може нести в собі елемент сенсаційності і стимулювати мотивацію соціальної орієнтованості осо-бистості. У цьому разі людина одержує можливість відчути себе обізнаним, добре

інформованим «фахівцем» у тій чи іншій галузі. Дана тактика виявляється дуже ефективною в країнах, де багато людей, які постійно читають газети і пишаються тим, що завжди в курсі всіх політичних та інших подій.Для різних верств суспільства створюються свої особливі джерела масової інформації: газети, журнали, радіо і телепрограми, яким довіряють, на думку яких посилаються глядачі, слухачі, читачі і т. д. З'являються популярні ведучі, коментатори, оглядачі, фахівці в галузях тих чи інших подій, а по суті — законодавці деякої моди на джерела і способи подачі інформації, що роблять це саме так, як подобається цільовій групі споживачів. Наприклад, «скромно», «об'єктивно», «вчасно», «ненав'язливо», чи навпаки — «напористо», «активно», «принципово», «рішуче» тощо. Поступово може виникати мода і на зміст інформації.Будь-яка рекламна діяльність, і пропаганда в тому числі, у нор¬мальних економічних і політичних умовах стикається з конку-ренцією, що обмежується законодавчою базою і діями організацій, покликаних стежити за дотриманням законів. В умовах психологічних війн цілі і завдання пропаганди змінюються. Вона стає мало схожою на рекламу, а перетворюється в засіб психологічного знищення супротивника. Пропагандистські акції в цьому разі спрямовані на те, щоб впливати на низинні почуття людей, будити в них ненависть, страх, жах, дезорганізувати людську психіку. У практиці пропаганди склалися деякі принципи ведення психологічної війни, що одержали назву «чорна пропаганда» (за аналогією з добре відомим сьогодні терміном «чорний PR»). Цей вид пропаганди ґрунтується на провокаціях.Пропаганда, що здійснюється в рамках психологічної війни, не обмежена ніякими моральними заборонами і не гребує жодними засобами. На думку деяких теоретиків пропаганди, нероз-бірливість у засобах пропаганди за рівних умов буде більш ефективною, ніж пропаганда, що зупиняється перед обмеженнями мо¬рального плану.Таке руйнівне стимулювання психіки є, на думку фахівців, суттю пропаганди в умовах психологічної війни. Психологічні знання в цих випадках використовуються проти людини і його найбільш сильних життєвих потреб. Теоретики психологічної війни працюють над створенням витончених методів психологічного впливу, службовців військовим і політичним цілям. Це, мабуть, і становить основну розбіжність політичної пропаганди в умовах психологічних війн і в звичайний

мирний час, а також відмінність мирної комерційної пропаганди від реклами в умовах регульованої законом економічної конкуренції.Багато пропагандистів вважають, що пропаганда — це інструмент тотальної політики, такий самий, як дипломатія і збройні сили. Мета пропаганди, на їхню думку, полягає в економії матеріальних витрат на світове панування. Інакше кажучи, це контроль влади за соціально-політичними процесами в суспіль-стві, а також поширення ідеології для досягнення заздалегідь сформульованих урядом цілей.«Товаро-думки» широкого вжитку поширюються через ЗМІ, щоб спонукати людей діяти у певному напрямі чи утримувати їх від цих дій», — пише Г. С. Мельник ?41, с. 16?. Перед пропагандою ставляться конкретні завдання: підняти хвилю патріотизму в період війни; залякати супротивника, перебільшуючи свою силу; продати власний імідж.Фахівець у галузі пропаганди М. Чукас в одній зі своїх праць писав про необхідність маскувати джерела, походження, цілі, наслідки пропаганди. Він вважав, що успішне маніпулювання має здійснюватися за допомогою створення деяких психологічних ілюзій.Одним із механізмів оброблення свідомості населення за допомогою засобів і методів пропаганди є формування особливого міфу, що традиційно має назву «образ ворога». Механізм створення такого образу полягає у використанні низки психологічних ідей. Ворог представляється істотою, не схожою на ту людину, яка піддається пропагандистському впливу. Ворогу завжди дають тільки негативні оцінки («реклама навпаки»). І чим гірше ці оцінки, тим сильнішим виявляється даний «образ».Ворога зображують як істоту агресивну, позбавлену жалості і будь-яких етичних норм, з низьким рівнем розумових здібностей. У літературі описані деякі принципи створення «образу ворога». Це планомірна демонстрація численних страхів, побоювань, невирішених конфліктів, що мають незрозумілі причини, з метою знайти винуватого. Це тенденція показувати тільки погане й одночасно перешкоджати появі позитивної інформації про об’єкт.Російський учений професор В. Л. Музикант вважає, що стереотип «друга» так само небезпечний, як і стереотип «ворога», тобто між позитивними і негативними іміджами за їх впливом на сприйняття людини, на його думку, практично немає ніякої різниці.9.2. Механізми впливу пропаганди на психіку людиниНа думку багатьох учених, психологічні методи впливу реклами і пропаганди на

населення багато в чому збігаються, хоча очевидними є й істотні розбіжності, які визначаються деякими специфічними завданнями пропаганди порівняно із завданнями і цілями традиційної комерційної реклами.Аналізуючи методи нацистської пропаганди під час війни, С. Блек відзначає, що Геббельс визначав пропаганду як інструмент політики і сили для контролю над суспільством. У той же час сам С. Блек вважає, що демократія не може ефективно функціонувати без гарних суспільних зв'язків, що ґрунтуються на конструктивних засадах комунікації.Основний механізм ефективного психологічного впливу в пропаганді, на думку низки американських авторів, полягає в ігноруванні очевидних фактів і аргументів супротивника, у замовчуванні і неточному тлумаченні подій, перекручуванні проти-лежних думок, фальсифікації. Дуже часто використовуються невигідні для супротивника порівняння, що підкріплюються «об'єк¬тивними фактами» або «достовірними секретними матеріалами», отриманими з деяких «компетентних» джерел.Фахівцями в галузі пропаганди даються конкретні рекомендації з ведення політичних дискусій, наприклад, у полеміці називати супротивників небезпечними, грати на таких почуттях, як доброта і чутливість. Усі ці методи найкраще впливають на людину, позбавлену критичного й аналітичного мислення, обмежену, реагуючу у своїх реакціях лише на найпростіші стимули. Іноді використовується термін «пропагандистське дресирування», що припускає управління людиною на основі найпростіших рефлексів.Аналізуючи психологічні механізми впливу пропаганди на психіку, Г. С. Мельник пише, що «сучасна журналістика, здійснюючи заходи в галузі пропаганди, пропонує увазі громадськості певне коло питань, закликаючи до усвідомлення їх важливості для задоволення соціальної потреби інтересів, формує первинне ставлення (позитивне або негативне) до фактів; пропонує різні види оцінок, таких, як «добре», «погано», «корисно», «шкідливо», «позитивно». Оцінки можуть бути складними: «корисно, але небезпечно», «досяжно, але за певних умов», «вигідно, але вимагає витрат». Оцінка містить у даному разі не тільки схвалення, осуд, а й елементи раціонального знання. Оцінка є примушувальним засобом аргументації» ?41, с. 71?.Багато психологів сьогодні ретельно аналізують прийоми психологічного впливу, які застосовуються в пропаганді, а також ефекти такого впливу. Багато в чому вони

збігаються з прийомами впливу і їх ефектів, що використовуються в традиційній комерційній рекламі та інших видах рекламної діяльності. Однак у процесі детального аналізу можуть бути виявлені розбіжності або умови, що змушують використовувати ці методи трохи інакше. Так, Г. С. Мельник дає таку докладну класифікацію прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди, реалізованих у сучасних ЗМІ (табл. 2.4).

Таблиця 2.4КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИЙОМІВ І ЕФЕКТІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (за Г. С. Мельником, 1996) № з/п Найменування або прийоми ефекту Характеристика1 Інтерналізація Визначається ставленням людини до джерела інформації і у певному сенсі є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації — особа компетентна, то інформація, передана нею, приймається в основному на віру, не викликає сумнівів.2 Податлива згода Якщо комунікатор є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається зовсім некритично. Глядач, слухач, читач можуть сумніватися з приводу отриманої інформації, але уявлення про те, що «критикувати не положено», призводить до поступового забування повідомлення. Так формується «мовчазна більшість». У свою чергу, щира повага або довіра виникає лише до справжнього авторитету.Закінчення табл. 2.4 № з/п Найменування або прийоми ефекту Характеристика3 Ефект Бартлета Подібно тому, як у медицині, одержавши послаб-лений вірус якоїсь хвороби і легко поборовши його, людина впевнено протистоїть самій хворобі, так і у сфері пропаганди послаблений вірус «далеких ідей» допомагає протистояти їм.4 Ефект ореола На враження людини впливають не тільки зовнішні оцінки деякого об’єкта, а й ставлення до цього об’єкта. Помічено, що люди схильні з великою увагою ставитися до тих, хто вже має суспільне визнання в будь-якій галузі. Популярність кого-небудь може служити своєрідним «ореолом» для звичайної людини.5 Ефект Барнума У момент психологічного впливу людина схиль¬на приймати на свій рахунок банальні, розпливчасті твердження, якщо їй говорять, що вони отримані в результаті вивчення якихось незрозумілих їй чинників.6 Ефект реактенса Якщо людина відчуває, що якесь повідомлення робиться з метою вплинути на неї, то вона сприймає таке повідомлення як погрозу своїй волі приймати рішення, тобто

відноситься до нього вкрай негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози.7 Ефект насичення Багато дослідників вважають, що й у комерційній рекламі, і в пропаганді повторення аргументів має бути обмежене деякою розумною межею, після якої в аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється прагнення уникнути контактів із джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише за умови значних варіацій повідомлення і форми його подання.8 Ефект бумеранга Певна інформація з незрозумілих причин може не справляти на аудиторію очікуваного ефекту, а навпаки, діяти протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб уникнути ефекту буме-ранга, необхідно планувати подання аргументів так, щоб вони постійно підсилювалися протягом досить тривалого часу.Дослідник проблематики психологічного маніпулювання в засобах масової інформації Р. Р. Гарифуллін вважає, що засоби масової інформації — це особливе вікно у світ. Причому, на думку автора, вони спотворюють реальний образ світу, який оточує людину. Навіть якщо в засобах масової інформації працюватимуть тільки порядні люди, усе одно уявлення про світ буде перекручено. Об'єктивно охопити весь світ неможливо.На думку дослідника, навмисне введення в оману читачів, телеглядачів і радіослухачів засобами масової інформації сьогодні поширене явище. ЗМІ блефують з метою одержання економічних і політичних дивідендів, і, як вважає автор, офіційна реклама їм менш вигідна, хоча б тому, що доходи від неї значно знижуються державними податками. Це призводить до того, що прихована реклама виявляється економічно більш вигідною.Р. Р. Гарифуллін докладно аналізує деякі найбільш поширені прийоми штучного введення в оману в сучасних засобах масової інформації. Це насамперед: 1) прихована реклама; 2) одностороннє і вибіркове висвітлення інформації (виривання з контексту та ін.); 3) поширення чуток і газетної брехні з їх непереконливим подальшим спростуванням (спростування після такого прийому звичайно буває непереконливим); 4) спеціальні форми викладу матеріалів, засновані на психології читання і зорового сприйняття, за допомогою яких вдається оббрехати, засудити, викликати невдоволення тощо відносно когось або чогось (це досягається вмілим компонуванням не пов'язаних один з одним

матеріалів); 5) спеціально організовані листи, скарги та ін.; 6) подання вигадок у формі фактів; 7) подання вигадок у такій формі, що читач (чи глядач) у підсумку розуміє їх як факти (у цьому разі ЗМІ покарати за поширення брехливої інформації неможливо); 8) опублікування замовних матеріалів, що відбивають боротьбу між політичними або економічними конкурентами; 9) організація штучних скандалів (як спосіб політичної боротьби, ефективної реклами тощо); 10) замовні соціологічні дослідження, спрямовані на формування суспільної думки (соціологічні дані в цьому разі бувають некоректними і недостовірними); 11) «випадково знайдені, підкинуті» матеріали; 12) створення певного іміджу газети (наприклад незалежної, народної, «безстрашної» тощо); 13) поси¬лання на компетентні джерела; 14) подання матеріалів минулого як сучасних; 15) подання «смажених фактів»; 16) цитування несолідних видань (районних, сільських газет і рішень сумнівних зборів тощо) з метою інспірування суспільного резонансу; 17) под¬війний зміст публікації, передачі; 18) прийом «інформації, що промайнула»; 19) прийом «бомби, що розірвалася»; 20) інформація про чутки (за принципом: «ходять чутки, що?») та ін.Однак за наявності численних прийомів психологічного впливу результативність пропаганди і реклами не є однозначною і заздалегідь передбачуваною. Тому тут такі важливі психологічні дослідження, що дають можливість скоротити цю невизначеність і зробити рекламні акції більш передбачуваними.У процесі вивчення методів психологічного впливу засобів масової інформації найчастіше виявляються досить складні закономірності такого впливу, їх багатофакторність. Деякі автори висловлюють сумнів у всесиллі засобів масової інформації. Вони вважають, що в цілому люди приймають лише ту інформацію, яка відповідає їх особистим переконанням. За деякими даними, лише 5—10 % аудиторії легко змінюють свої переконання. А прагнення змінити сформовані переконання призводить до необхідності переборювати сильні психологічні бар’єри.9.3. Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістюЩоб зрозуміти, як і чому реклама як продукт ЗМІ маніпулює свідомістю, зупинимося спочатку на проблемі маніпулювання суспільною свідомістю.Маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як складно організовану маніпулятивну діяльність, як правило, групи людей (уряду, партій та ін.) або

особистостей (лідерів політичних партій, релігійних сект тощо), які виражають думку і бажання якоїсь соціальної групи. Діяльність ця усвідомлена і цілеспрямована. Люди, які організують її, мають певні цілі, наміри одержати щось в її результаті. Маніпуляції суспільною свідомістю вивчені недостатньо, незважаючи на те, що про них згадується ще у працях Платона. У «Державі» він писав про існування «гарної неправди», «доброчесного обману», які правителям слід застосовувати як проти ворога, так і для користі своєї держави. Ще докладніший опис маніпулятивної діяльності правителів можна знайти у Макіавеллі ?90?. Він запропонував правителям «звід порад», що являють собою серію кроків-маніпуляцій, які можуть привести до успіхів в управлінні державою. В їх основі лежить твердження Макіавеллі, що люди в цілому невдячні, непостійні, схильні до лицемірства та обдурювання. Тому правитель, якщо хоче зберегти владу, повинен набути вміння відступати від добра і користуватися їм у разі необхідності. Бажаючи сповідати добро в усіх життєвих ситуаціях, він неминуче загине, стикаючись з людьми, далекими від цього. Окремі дії (по суті, маніпулятивні впливи), згідно з Макіавеллі, не дадуть бажаного ефекту, а можуть тільки розлютити народ, викликати у нього ненависть. Потрібна далекоглядна, осмислена, цілеспрямована діяльність, причому дуже гнучка, виконання якої залежить від ситуації. У «душі» правитель завжди має бути готовим до того, щоб змінити напрям, якщо події розгортатимуться інакше. По можливості йому потрібно не віддалятися від добра, але у разі потреби «не цуратися» й зла. Тому розумний правитель не може і не повинен залишатися вірним своїй обіцянці, якщо це шкодить його інтересам і якщо відпали причини, що спонукали дати її. Для цього треба знайти пристойний привід, а головне — вміти прикрити його. Правитель повинен уподібнюватися леву і лисиці одночасно. Йому необов’язково мати чесноти (Макіавеллі називає їх п’ять — благочестя, жаль, вірність слову, милосердя, щирість), але слід робити вигляд, ніби володієш ними. Ну а головне — правителі повинні намагатися зберегти владу і здобути перемогу будь-якими шляхами. Які б засоби для цього не вживалися, їх завжди вважають гідними і схвалюють, тому що «чернь» захоплюється видимістю та успіхом. Але робити це треба не шляхом злодіянь і беззаконня, а з благовоління співгромадян, для чого потрібно не доблесть або удача, а скоріше щаслива хитрість.Поради

Макіавеллі виявилися дуже «живучими», і маніпуляції існують за будь-якого суспільного ладу. Маніпулятивні технології склалися у XX ст., але були підготовлені буржуазними революціями в Європі. Цьому значною мірою сприяли ринкові відносини. Буржуазне суспільство створює «мозаїчну» культуру, яка вже не являє собою упорядковане побудоване ціле. «Мозаїчна» культура породжує «людину маси», якою дуже легко маніпулювати.У нашій країні у радянський період вважалося, що маніпуляції як вид психологічного впливу використовуються тільки у буржуазній пропаганді. У пострадянському суспільстві маніпулювання суспільною свідомістю стало однією із найактуальніших проблем, що безпосередньо стосуються понять «чорний PR», «брудні технології», що з'явилися зовсім недавно у нашому житті. Підпороговий комунікативний вплив, який відбувається поза увагою і свідомістю адресата, — їх невід'ємний елемент.Однак, незважаючи на те, що в радянському суспільстві проблема маніпулювання суспільною свідомістю не ставилася, саме воно мало місце і навіть було дуже ефективним. Наприклад, використовувалася символіка (вплив на архетипи російської людини: богатир — один з головних героїв російських казок, який рятує батьківщину); виділення шрифтом другого змісту; широко використовувався образ жінки, у тому числі й жінки-матері. Ці прийоми використовуються і зараз.Як тепер уже відомо, у СРСР існували секретні наукові лабораторії, в яких відпрацьовувалися технології впливу на свідомість людей. В умовах будь-якого тоталітарного режиму маніпулювання — один з основних засобів впливу на громадян і контролю над ними, завдяки чому вдається тримати людей у покорі, примушуючи їх вірити у будь-які ідеї, які навіюються їм. Досягається це різними засобами. У літературі, наприклад, описуються такі:? переконання, що мета влади — говорити тільки правду (не випадково, що головна газета в нашій країні в радянський період називалася «Правда»). На тлі правдивої інформації легше «провести» прихований зміст;? вирощування в народі почуття власної величі («великий радянський народ» чи «вища раса» у фашистській Німеччині). У людей, які перебувають у стані власної величі, знижується критичність. Це одна з умов маніпулювання;? придушення інакодумства. Причому дисиденти звинувачуються винними не в протистоянні режиму, а всьому народу, стають «ворогами народу». Експлуатація почуття «ми» і «вони» — один зі

способів впливу на архетипи людини;? безмежне вихваляння керівника країни, авторитет якого визнається незаперечним (причому «посилання на авторитети»). Для цього може, наприклад, використовуватися наступність ідей вождів. При цьому «вождізм» — не тільки нестримне вихваляння однієї людини, це виділення особливої групи носіїв і тлумачів нібито єдиної соціальної істини;? твердження і повторення. Повторення притупляє розум, додає твердженням вагу додаткового переконання і перетворює їх у нав'язливі ідеї, тому що повторення, асоціюючи розрізнені твердження та ідеї, створює видимість логічного ланцюжка. Це зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку в дії, на які у народу вже сформувався умовний рефлекс.Таке маніпулювання суспільною свідомістю неможливо було б без засобів масової інформації. Усвідомлено чи ні, але журна-лісти виступали провідниками такої ідеології. Здійснювалося це, наприклад, завдяки таким прийомам:• умовчування (утаювання інформації, напівправда);• селекція (вибірковий пропуск тільки однієї інформації);• перекручування інформації (зменшення, перебільшення, порушення пропорцій, випинання);• конструювання інформації (вигадування помилкових даних, які не існують у реальності), опробоване ще у відомстві Геббельса.Таким чином, у хід йшли вже описані раніше засоби і способи маніпулювання.СРСР був складною, ієрархічно побудованою системою, що трималася в основному на кількох непорушних ідеях-символах і на відносинах авторитету. Їхня втрата згубна для подібного роду устроїв. У період перебудови, як вважає С. Кара-Мурза, на все ще тоталітарне мислення громадян були накладені ідеї невідомої їм раніше демократії, разом з якими ЗМІ привнесли ще й інші (більш сучасні) західні технології.1. Крім замовчування «непотрібної» інформації почали застосовувати «затоплення» важливого повідомлення, що не підлягає оприлюдненню. У хаотичному потоці безглуздої, нескладної інформації воно проходило майже непомітно. Для цього може застосовуватися і реклама, яка заважає зосередитися і позбавляє вагомості перервану інформацію.2. Сіра і чорна пропаганда. Коренями вона сягає в американські технології ведення психологічних війн проти СРСР у другій половині XX ст., а потім і усередині країни. Біла пропаганда — пропаганда, що поширюється і визнається певним джерелом або його офіційними представниками. На відміну від неї,

сіра пропаганда — пропаганда, що не ідентифікує спеціально своє джерело, а чорна — пропаганда, що видається за вихідну з іншого джерела, ніж справжнє. Звідси «небажання розкривати джерело інформації», «посилання на високих посадовців, що побажали залишитися невідомими». У підсумку джерело інформації не ідентифі¬кується і за помилкову інформацію ЗМІ відповідальності не несуть.3. Дроблення і терміновість: поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб споживач інформації не зміг зв'язати їх воєдино й осмислити проблему (стаття в газеті розбивається на частини і міститься на різних сторінках; або текст телепередачі розбивається знов-таки рекламою). Відчуття терміновості, що нагнітається, також, як зазначалося, різко підсилює маніпулятивний вплив.4. Сенсаційність, що сприяє дробленню інформації і прихованню важливих подій. Надалі цей прийом став широко використовуватися в рекламі.5. Підтримка рівня нервозності негативними сенсаційними повідомленнями. Нервозність, відчуття безупинної кризи різко підвищують сугестивність людей і знижують здатність до критичного сприйняття дійсності. Порушення звичної, стабільної соціальної обстановки підвищує ситуативну сугестивність.Отже, маніпулювання суспільною свідомістю — складно організована, цілеспрямована діяльність. Крім неусвідомленого застосування окремих впливів, у цілому це все-таки цілком усвідом¬лене використання для своєї вигоди широких мас населення, що не підозрюють про це.Маніпулювання суспільною свідомістю виявляється можливим, тому що ЗМІ оперують суб'єкт-об'єктною формою спілкування. Аудиторія, споживачі — це лише об'єкти, на яких спрямовано вплив. Чи можливо його зміна у бік суб'єкт-суб'єктної форми взаємодії, що припускає вже не маніпуляцію, а діалог? Поки що різні інтерактивні форми контакту з аудиторією (дзвінки ведучим, бесіди з запрошеними гістьми, листи радіо- і телеглядачів та ін.) часто тільки видаються за «глас народу». Насправді вони — частина шоу, яке розігрується.Технологіями маніпулювання свідомістю володіли і володіють усі суспільні інститути, що дає можливість державі у разі необхідності з їх допомогою формувати у свідомості громадян відповідне ставлення до внутрішньої і зовнішньої політики, полі¬тикам — вирішувати передвиборні завдання, завойовуючи симпатії виборців, виробникам товарів — змусити людей повірити, що їхнє щастя залежить від того, чи будуть вони чистити

зуби саме цією пастою, їсти олію саме цієї марки і т. ін.Спектр маніпулятивних прийомів, здійснюваний через ЗМІ, дуже широкий, але всі вони підкоряються одній меті: створюючи певний емоційний стан і використовуючи інші умови маніпулювання, пропускати у свідомість людей одну інформацію (може навіть правдиву) і не пропускати іншу, формувати тим самим вигідні для маніпулятора уявлення про дійсність, способи поведінки і ставлення до неї.Особливої уваги заслуговує реклама. Проникаючи в усі сфери громадського життя, вона впливає і на соціальні інститути і на соціальну поведінку людей. Уже починаючи з XVII—XVIII ст. у рекламних повідомленнях використовуються різні маніпулятивні техніки, з'являється прихована реклама.Значне поширення маніпулятивних прийомів у рекламі усклад-нило ситуацію і загострило проблему інформаційно-психоло-гічної безпеки населення. Все частіше лунають заклики вчених про необхідність усвідомлення як корисних сторін реклами, так і небезпек, що криються в ній, і необхідності жорсткого її контролю з боку держави з метою дотримання інтересів споживачів.Даних, які дають можливість порівняти ефективність реклами, що містить і не містить маніпулятивні прийоми, мало. Є всі підстави припускати, що їх привнесення не підвищує загальну привабливість реклами для вітчизняних споживачів, а «брудні технології» працюють не на користь, а на шкоду політикам. Розуміючи, що реклама повинна виконувати спонукальну функцію, тільки дослідження попиту на товар можуть показати ефективність маніпулятивних підходів до рекламної діяльності. Сьогодні дослідження показують: використання маніпулятивних прийомів корисної інформації не несе, але сприяє її запам'ятовуванню, однак подальше усвідомлення людьми, що це маніпуляція, викликає відторгнення інформації і негативні емоції, що може зробити непопулярним товар, фірму чи обраного в такий спосіб політичного діяча.Використання маніпулятивних прийомів ЗМІ опредметнюють, знецінюють людину, перетворюють у товар її саму і людські стосунки. Така реклама (насамперед наративна), телешоу, телесеріали формують стійку систему переваг, стереотипів, формують систему цінностей, нав'язують певні моделі, позбавляючи людину можливості самій пізнати сенс життя і стати хазяїном своєї долі, тим самим конструюючи суб'єктивний світ людини, незважаючи на її

бажання і можливості.Як правило, народ, який довгий час сліпо вірить ЗМІ, є недосвідченим у використанні такого роду маніпуляцій і, не володіючи достатнім рівнем психологічної грамотності, не може чинити їм опір. Тому величезні маси людей виявляються підданими такому насильству. Парадокс полягає в тому, що ЗМІ, борючись за свободу, позбавляють свободи інших, тим самим використо-вуючи цю людську цінність як засіб маніпулювання. Викликає здивування, чому маніпулятивна реклама взяла на себе роль провідника і дбайливця основи демократичної волі — волі гарантованого індивідуального вибору як особливої особистісної цінності. Використовуючи маніпуляцію, вона саме і позбавляє людину цього самого вибору, змушуючи купувати саме рекламований товар. Тим самим використання маніпуляцій у рекламі позбавляє і її саму головного призначення, про яке постійно говорять рекламісти, обґрунтовуючи необхідність реклами, — надавати людині свободу вибору у світі речей.Нарешті, маніпулювання суспільною свідомістю можна розглядати як вид духовно-психічного насильства, що породжує всі інші прояви насильства, у тому числі й маніпуляцію в міжособистісній сфері.Суспільство, виступаючи в ролі активного суб'єкта стосовно конкретної людини, прагне формувати в неї ті особливості, риси характеру, що необхідні для успішної адаптації в даній соціально-економічній системі. У невротичному суспільстві, яке постійно загрожує людині в боротьбі за виживання, зручніше бути маніпулятором. Якщо суспільство живе за моральними законами, то і реклама відповідає моральним принципам. Вивчаючи рекламу, можна робити висновки про стан суспільства в цілому. З другого боку, і реклама впливає на моральність суспільства.Проблеми моральності, патріотизму, інтересів суспільства пов'язані набагато тісніше, ніж може здаватися на перший погляд. Але доти, поки саме суспільство не буде зацікавлено в антиманіпулятивній діяльності, вона буде залишатися на рівні ілюзій. Показником її може бути політична і соціальна реклама.9.4. Вплив соціально-психологічних стереотипівна сприйняття змісту пропагандиОдним з чинників, а на думку деяких фахівців, найголовнішим чинником, що впливає на процес сприйняття змісту пропагандистських повідомлень, є стереотипи. Так психолог Т. Мадржицький описує такі риси стереотипу:• стереотипи є неправильними узагальненнями — занадто ши-рокими,

перебільшеними чи спрощеними;• стереотипи є переконаннями, спільними для певної групи людей у суспільстві, переважно пов’язаними з уявленнями про соціально-психологічні чи антропологічні характеристики інших суспільних груп; • стереотипи, будучи системою переконань і установок, прийнятих заздалегідь, не формуються через соціальний досвід; стереотипи передаються за допомогою мови;• стереотипи відносно стійкі і досить важко піддаються зміні.На підставі цих характеристик, на думку Т. Мадржицького, можна визначити стереотипи як поширені за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійкі уявлення про факти дійсності, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок і суджень з боку індивідів. У цьому сенсі стереотипи мож¬на віднести до специфічної групи установок (поряд із забобонами). Вони істотно впливають на сприйняття інформації тими людьми, що володіють ними.З наведеного вище визначення стереотипу випливає, що це явище завжди пов’язане з деякою формою сприйняття з боку пев-них осіб, суспільних груп, народів, рас. Як зазначає Л. Войтасик, в американській психологічній літературі описане типове уявлення німців про англійців. Відповідно до даного стереотипу, середній німець уявляє середнього англійця високим, худим, добре одягненим, у сюртуку, казанку, штиблетах, у пенсне, із люлькою в зубах. З боку моралі середній англієць уявляється німцю лицеміром, що не знає докорів сумління, людиною, яка завжди виходить переможцем з різних конфліктних ситуацій, некомпетентним у справах, що врівноважується таємничістю і дипломатич¬ними трюками.Стереотип містить у собі оцінний елемент, який виступає у вигляді установки, емоційного спілкування. Стереотип — не звичайне спрощення. Він «найвищою мірою заряджений почуттями». Оцінний елемент стереотипу (установка) завжди свідомо детермінована, оскільки стереотип, виражаючи почуття особистості, її сис-тему цінностей, завжди співвіднесений із груповими почуттями і груповими діями. Звідси випливає висновок про можливу єдність стереотипів у тих чи інших соціальних інститутів і соціальних систем. Стереотип, як правило, неадекватний. Стереотипи («забобо¬ни») ефективно керують усім процесом сприйняття, будучи еталоном оцінки і відповідно захисту особистості, яка належить до даної групи. У кінцевому підсумку стереотипи сприяють процесу тлумачення соціально-

політичної єдності групи.Стереотипізацію можна розглядати як необхідний і найважливіший когнітивний процес, який опосередковує поведінку людини, що допомагає її орієнтації. Стереотип при цьому є атрибутом реальної людської психіки, а «стереотипізовані» поняття, оцінки, категорії — це закріплені в суспільній свідомості «згустки» суспільного досвіду як повторювані властивості і явища.У дослідників немає однозначного погляду на природу і сутність стереотипу. Одні визначають, що стереотип суспільної свідомості завжди спеціально організований і функціонує на основі якогось певного соціального замовлення. Він залежить від завдань соціалізації, а не від стихії почуттєвої природи сприйняття. Другі у формуванні стереотипу надають особливого значення почуттєвому досвіду. Треті, погоджуючись з тим, що стереотипне мислення утворилося стихійно, підкреслюють, що стереотипи підтримуються свідомо, за допомогою спеціально та історично запроваджуваних у повсякденну свідомість апріорних суджень, які поступово пронизують усі галузі життя, включаючи політику і мистецтво, і в кінцевому підсумку набирають силу морального закону чи правила гуртожитку, що мають історичне значення.Однією з головних сторін вивчення стереотипу є проблема співвідношення стійкості і мінливості. Ряд дослідників (К. Мак-колі, К. Стіт, М. Сєгал), звертаючи увагу на стійкість стереотипів, зауважують, що інформація, яка спростовує, розглядається як виняток, що підтверджує правило. Однак практика свідчить, що стереотипи реагують на нову інформацію, особливо на драматич¬ні події. Зміна стереотипу відбувається у разі акумулювання великої кількості нової інформації, яка спростовує стару. Історія розвитку нашої країни містить чимало прикладів зміни і зникнення соціальних стереотипів. Це було пов’язано зі зміною зовнішніх чинників: економічних, політичних, соціальних умов життя людини.Незважаючи на «живучість», стереотип не вічний. Він формується під впливом двох чинників: несвідомої колективної переробки та індивідуально-соціокультурного середовища, а також в умовах цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ. Серед умов першого порядку вирізняють рівень освіти, інтелект, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі, середовище проживання.Розглядаючи соціальні функції стереотипу, Д. Теджфел відзначає низку моментів:1) люди з легкістю виявляють готовність давати великим людським групам (чи

соціальним категоріям) недиференційовані, грубі та упереджені оцінки;2) ці характеристики відрізняються стабільністю протягом тривалого часу;3) соціальні стереотипи змінюються залежно від соціальних, політичних змін, але цей процес відбувається вкрай повільно;4) соціальний стереотип стає більш виразним і ворожим, коли виникає ворожість між групами;5) соціальні стереотипи встановлюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення ясних уявлень про ті групи, до яких вони належать.Соціальна психологія акцентує увагу на складній взаємодії об'єкта і суб'єкта, розглянутих на рівні соціального сприйняття, моделлю якого є традиційна схема «стимул — реакція» (фізична, хімічна, біологічна, природна основа); на ієрархізованому ланцюжку асоціативних зв'язків, установлюваних між людським сприйняттям іншими соціальними рівнями свідомості, що включають пам'ять, інтуїцію, уяву. Вивчаються пристосувальні функції кожного з асоціативних зв'язків, що виникають в організмі людини (акт — стимул — сукупність почуттєвих знаків — синтез законів — дослідження їх зв'язку — рішення — звіт).Стереотип розглядається як механізм взаємодії, найпростіша форма комунікації, результат взаємного тяжіння і культурної напруги, що одночасно характеризує ступінь соціалізації людей. Сила стереотипів, на думку А. А. Тертичного, полягає в тому, що вони автоматизують наше мислення, допомагають без будь-яких ускладнень давати оцінку тим явищам, яких стосуються стереотипні судження.Більшість дослідників вказують: на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, які формують ставлення до світу; на поведінку, що відтворює вчинки «героїв» преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації. На думку дослідника Є. Орлової,«соціальний стереотип існує там, де існує згода різних людей відносно стереотипізованих об'єктів і ситуацій. Чим вище ступінь погодженості між оцінками різних людей, тим більш вираженим вважається соціальний стереотип».Вивчивши досвід західної пропаганди і реклами, В. А. Артемов знайшов ефективні прийоми впливу на свідомість людей, що допомагають формуванню стереотипів. Це — використання збігу інтересів; зовнішня подібність події з навіюванням; ув'язування нових стереотипів зі старими;

прийом підміни стереотипів; зсув фокуса уваги; випинання почуттів окремих груп, стимулювання зіткнень.У цілому завдання фахівців у галузі пропаганди зводиться не до створення в аудиторії нових нестатків і потреб, а до пристосування настроїв мас до своїх цілей. Окремі дослідники вважають, що засоби масової інформації повинні спрощувати дійсність. Через обмеженість часу і простору комунікатор повинен зводити велику частину інформації до її найпростіших елементів. Аудиторія також не має достатнього часу та енергії, щоб «переварити» все в деталях, тому вона вимагає спрощеної версії. Просте рішення якої-небудь повсякденної проблеми складається з дії, що стандартно виконується, яка сконструйована за допомогою деякого «ключа», одержуваного в результаті соціального навчання, особливо через систему засобів масової інформації.Однак потрібно враховувати й інші чинники. Людина (читач, глядач, слухач) хоче, щоб її поважали, довіряли її інтелекту, надавали можливість самій робити висновки з повідомлених фактів. Тому свідомо чи неусвідомлено вона пручається спробі нав’язу¬вати їй готову, остаточно сформульовану точку зору. З одного боку, людина сприймає прямолінійні заяви як замах на її право вибору з кількох можливостей. Фахівці в галузі пропаганди завжди повинні залишати об’єкту впливу ілюзію вибору. З другого боку, є ще одна психологічна обставина. Реальний світ складний і різноманітний. Плоске, одномірне трактування подій і явищ вступає в суперечність з властивим людині відчуттям складності і багатомірності світу, викликаючи в неї опір і недовіру.Це не зовсім узгоджується з концепцією, яка розглядає суспільну думку як стереотипізовану, повну забобонів і штампованих уявлень, що нібито ставить під сумнів можливість особистості протистояти впливу ЗМІ. Однак завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці і формуванні бажаного емоційного ставлення до цієї інформації, а й залученні людини у діяльність. Якщо суспільство зацікавлене в активних учасниках суспільних рухів, йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу.Недолік часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності й максимального впливу на аудиторію призводять до того, що фахівці ЗМІ віддають перевагу видовищним чи сенсаційним подіям, які «вириваються» із широкого контексту. Люди, що одержують повідомлення, змушені трактувати їх з урахуванням

звичних механізмів політичних рішень. Таким чином, вони, на думку Т. Томпсона, одержують «готовий спосіб пакування споживання духовної їжі». Спектакль, що розігрується засобами масової інформації, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться той самий упор на стереотипи. Нерідко для побудови інформації використовується дихотомія: «законний» — «незаконний». Така спрощена система не сприяє виробленню більш тонкої позиції.Справедливим є твердження, що сьогодні «інформація» перетворилася в інструмент влади, яка використовується як товар, а останні досягнення в галузі технології роблять його структурним елементом стратегії імперської держави, призначеним для ротації структури бюрократичного життя, тобто управлінського апарату держави. Саме тому інформація надходить до споживача в скороченому вигляді. Засоби масової інформації нав’язують певні правила прочитання соціальних відносин, що відповідають чинному порядку.Розглядаючи виникнення стереотипів, деякі дослідники вважають, що постійною тенденцією мислення є складання спрощених образів абстрактної дійсності. Іноді таку тенденцію називають реіфікацією. Вирізняють такі типи реіфікації: абстрактний (понятійний) предмет подають як реальний, що спостерігається; річ, яка перебуває у певних відносинах з чим-небудь, подається як така, що не має цих відносин; річ неіснуюча — як щось таке, що існує в реальності; суб’єктивний предмет підноситься як об’єктивний.У тому разі коли дана тенденція закріплюється у свідомості деякої соціальної групи, спрощені конкретні уявлення реалізуються у вигляді апріорних шаблонів сприйняття і судження. Так виникають стереотипи. Тобто джерело стереотипів — схильність людини до «спрощеного мислення». Звідси випливає, що всякі спроби розглядати речі як окремі цілісні об’єкти, а не як узагальнені типи, виявляються важкими, а в умовах великої кількості подій і їх інтенсивній зміні — практично неможливими.Сучасна людина через те, що постійно зростає коло явищ, які треба сприймати, усе більше вдається до таких спрощень. У суспільстві, де сукупність соціальних відносин і взаємодій відносно проста, такі спрощення можуть досить правильно відобра-жати дійсність. У суспільстві, що характеризується великою складністю основних зв’язків, існує розбіжність, що

поглиблюється, між простими, повсякденними уявленнями та об’єктив¬ною реальністю.Велике значення для психології пропаганди мають дослідження виникнення всіляких чуток як способів соціального впливу, що поширюються, наприклад, з політичними чи комерційними цілями за допомогою засобів масової інформації. Як зазначає професор А. Л. Журавльов, чутки належать до найпоширеніших масових явищ у великих дифузійних групах, хоча вони мають і більше поширення, обов’язково виникаючи в юрбах та інших великих соціальних групах, включаючи суспільство в цілому. На думку автора, чутки можуть виникати спонтанно усередині груп, наприклад, як деяка захисна реакція людей на малозрозумілі їм події, чи вони можуть поширюватися навмисно з метою соціального впливу. У будь-якому разі чутки найчастіше мають владу над людьми лише в умовах невизначеності і соці-ально-психологічної нестабільності, яка у суспільстві часто створюється особливо у нестабільні періоди.Психолог Л. С. Виготський зв’язував спрощення інформації також з можливістю її розуміння або з виникненням ілюзії такого розуміння. Звідси ясно, що стереотипізація чого-небудь дає можливість людині «розібратися» у суті проблеми, «зрозуміти» її. Тому вона необхідна людям, отже, практично неминуча. Стереотипи часто виступають у вигляді деяких «ярликів», що прив’язуються до людей або явищ. Вони також беруть участь у створенні стійких поглядів, які визначають помилкове ставлення до певних ідей, людей і предметів.На думку деяких авторів, особливістю пропаганди на відміну від традиційної комерційної реклами є те, що вона в ряді випадків здійснюється без свідомої мети впливати на ситуацію і ніби є деяким «об’єктивним» інформуванням населення про події, що відбуваються у світі.При цьому така нецілеспрямована пропаганда часто видається за «необразливе» бажання задовольнити пізнавальну потребу людей. Іноді це веде до результатів, які пропагандист не формулює для себе як свідомо поставлену мету. У рекламі, навпаки, рекламіст завжди знає, що він хоче одержати в результаті її впливу на споживачів.Багато дослідників стереотипів думають, що їх можна легко нав’язувати за допомогою засобів масової інформації. При цьому формування стереотипу проходить кілька етапів. У результаті особливих психологічних маніпуляцій складне явище зводиться до деякої спрощеної і зрозумілої схеми.Американські психологи називають три

етапи формування стереотипу: «вирівнювання» (leveling), «посилення» (sparpening) і «асиміляція» (assimilation). Спочатку складне явище чи об'єкт зводиться до кількох добре відомих ознак, а потім цим ознакам надається особлива значущість порівняно з тими, які вони мали в складі цілого. Після цього вибираються «вирівняні» і «посилені» риси об'єкта чи явища і формується образ, що має особливе психологічне значення для індивіда. Людина, яка звикла до ситуації, реагує автоматично. «Інтенсивність реакції, — на думку О'Хара, — залежатиме від інтенсивності емоційного впливу, від мистецтва маніпулювання стереотипами».У сучасній психології вивчається і такий соціально-психоло-гічний феномен, як імідж, що за всієї схожості рис зі стереотипом має свої ознаки і свій шлях формування. Серед дослідників іміджу як засобу пропаганди можна назвати американських фахівців К. Боулдинга, Е. Барноу, Д. Уайкоффа, які вперше заговорили про можливість використання іміджу в політичному впливі.На думку Г. С. Мельника, у пропаганді функції іміджу і стереотипу різні. Перший — образ-уявлення, що «створюють» і «формують» спеціально. Імідж-уявлення, бездоказово фіксуюча відмінність одного явища від іншого, — це упереджене уявлення і розрізнення. Стереотип позначає образ, хоча і спрощений, але все-таки відбиває властивості і характеристики, які властиві явищу, хоча б зображені з перекручуванням. Імідж — це образ, що наділяє явища характеристиками, які лежать за межами тієї якісної визначеності, що розкривається в процесі безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. Стереотип узагальнює, зводить різноманітні явища до найпростіших узагальнених уявлень.Імідж створюється шляхом нав'язування емоційних і ідеологіч-них розумових зв'язків, тобто асоціативних. У пропаганді ці асоціації мають ідеологічну, політичну цінність, у рекламі — соці-ально-психологічну. Імідж завжди пов'язаний з уявою.Поняття «іміджу» синонімічно «персоніфікації», але більш узагальнене. На думку П. С. Гуревича, імідж включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально напрацьовані, створені; він пов'язаний як із зовнішнім виглядом, так і з внутріш-нім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають потребам часу і суспільства. Образ завжди багатошаровий.Отже, імідж наділяє об'єкт додатковими характеристиками, прагнучи виділити його з ряду інших, схожих, а стереотип нівелює характеристики об'єктів. У

дійсності об’єкт може не мати тих властивостей, що бачить реципієнт. Для того, хто сприймає, об’єкт має певну значущість.Імідж створює задану соціально-психологічну установку, яка визначає поведінку людини стосовно об’єкта. Люди сприймають об’єкт як результат власного бачення, а не як щось, нав’язане ззовні. Ці властивості іміджу дають можливість пропаганді, «масовій культурі», рекламі використовувати його як інструмент маніпулювання свідомістю.Сила іміджу виявляється в усіх сферах буття: сімейному укладі, моді, сприйнятті творів мистецтва, поглядах на внутрішню політику, зовнішньому стилі життя, визначенні духовних цінностей, усьому людському вигляді.Імідж — «ударна сила комерції, політики, реклами».Починаючи з 50-х рр. XX ст., досвід мови образів, накопичений у рекламній практиці, став використовуватися в політичній пропаганді, зокрема у виборних кампаніях. Техніка конструювання іміджу, побудована на створенні зовнішнього малюнка ролі, дозволяє ЗМІ навіювати виборцям бажаний образ, який може не мати нічого спільного з реальною особистістю.Фахівці з політичних кампаній вважають, що важливо не те, що пропонує кандидат, а те, що сприймає виборець, як реагує на образ, а не на людину. Змінювати треба не людину, а враження від неї, що найчастіше залежить більше від засобів масової інфор-мації, ніж від самого кандидата.Під час створення образу на перший план виходять такі характеристики, як: зовнішність, манера поведінки, жестикуляція, тембр голосу, грамотність мовлення та ін.9.5. Пропаганда і реклама як елементисистеми рекламної діяльностіМіж пропагандою і рекламою існують не тільки розбіжності, а й міцні інтегруючі системні зв’язки. Особливо сильно вони виявляються, коли порівнюються реальні рекламні і пропагандистські матеріали. Деякі автори, які займаються психологічними проблемами пропаганди, намагаються уникати її порівняння з торговельною рекламою і заявляють, що пропаганда — це деяке особливе, не схоже на рекламу явище. Інші ж, їх чимало, часто ставлять знак рівності між ними. Особливо помітний вплив реклами на зміст і форму пропаганди в США. Так само, як і реклама, пропаганда тут розглядається не тільки як спосіб однобічного впливу, а й як комунікація.Відомий фахівець у галузі реклами В. Паккард доводив, що дослідження у сферах пропаганди і реклами проводяться в одних і тих самих напрямах. Це викликано економічними і

соціальними процесами в найбільш економічно розвинутих країнах, де торговельна реклама є одним із важливих елементів життя суспільства. Вона дуже поширена, нав'язлива і користується всілякими психологічними технологіями впливу на споживачів. У такій ситуації пропаганда може впливати на споживача, якщо витримає силь¬ну конкуренцію з торговою рекламою.Однак ця конкуренція виявляється дуже складним процесом. Щоб досягти своїх цілей, пропаганда змушена бути не менш привабливою для аудиторії, ніж торговельна реклама. От чому в багатьох країнах пропаганда переймає у реклами низку її методів. У цьому разі все більше згладжуються розбіжності між пропаган¬дою і рекламою, виникає тенденція до їх ототожнення.Теоретик пропаганди Л. Марголін, описуючи дану ситуацію, зазначає: прищепити споживачу думку, що він повинен жувати тільки певний вид жувальної гумки або користуватися автомобілем тільки певної марки — це пропаганда, що не занадто відрізняється від тієї, котра спрямована на те, щоб «продати» солдатам чи населенню ворожої держави ідею капітуляції разом з доказами безвихідності їхнього стану.Деякі теоретики пропаганди в США, наприклад І. Мейєрхофф, пропонували створити спеціальне міністерство пропаганди, кероване фахівцями з реклами. Таке міністерство повинне було фун¬кціонувати як «могутнє рекламне агентство». Автор стверджує, що воно не буде спрямовувати політику держави, так само як рекламне агентство не займається виготовленням рекламованого продукту. Завданням цього міністерства стало б відповідне рекламування політики.Теоретичні положення такого роду вже реалізуються в соці-альній практиці. У США в принципі ті самі установи використовуються для проведення як рекламних, так і пропагандистських акцій. Російський фахівець у галузі реклами і пропаганди професор Ю. А. Шерковін у своїх працях неодноразово писав про функціональну близькість рекламного процесу, який здійснюється з аналогічних засобів масової комунікації, і пропагандистського процесу, оскільки він також впливає на формування установок ставлення до явищ дійсності, думок і стереотипів поведінки людей. При цьому Ю. А. Шерковін відзначав, що зближення реклами і пропаганди відбувається за рахунок пропагандистського навантаження на рекламну діяльність. Автор вважав, що в сучасній рекламі все ясніше проступають ідеологічні

риси, а сама реклама все більше перетворюється з інструменту торговельної інформації в інструмент політики. На думку Ю. А. Шерковіна, реклама фактично стає складовою політичної пропаганди.Деякі дослідники вважають, що зв'язок реклами і пропаганди спочатку був однобічний, тобто пропаганда запозичала досвід реклами. Однак з деякого часу починає спостерігатися зворотне: деякі форми і прийоми пропаганди уже використовуються торговельною рекламою. Реклама запозичує й адаптує у своїх цілях, наприклад, деякі символи суспільних рухів, зміст політичних подій тощо.На думку О. А. Феофанова, особливу роль у пропаганді відіграє так звана інституціональна реклама, тобто реклама не товарів, а компаній, що їх випускають. Вона молодша за рекламу споживчу. У США така реклама почала інтенсивно розвиватися лише під час Другої світової війни. Вона не обкладалася податками і стала дуже популярною. Тому компанії, навіть ті, котрі не робили товари для населення, стали витрачати гроші на рекламу самих себе, справедливо вважаючи, що популяризація імені корпорації стане в пригоді у післявоєнній конкурентній боротьбі.«Так само, як кожна людина, найчастіше непомітно для себе, відпрацьовує власний образ — вибирає стиль одягу, манеру триматися, — писав О. А. Феофанов, — діють і монополії. Природно, усі вони борються за популярність серед широких народних мас і тому намагаються показати себе зацікавленими насамперед у народному благополуччі» ?72, с. 46?.Розглядаючи і зіставляючи такі поняття, як «комерційна реклама», «інституціональна реклама», пропаганда (а в даний час і «паблік рілейшнз»), багато авторів відзначають наявність тісних системних зв'язків між цими і подібними формами рекламної діяльності, що ще недостатньо досліджені психологічною наукою.Так, О. Феофанов неодноразово зазначав, що традиційна реклама, узявши на себе певні функції пропаганди і завдяки своїй нечуваній інтенсивності, почала виступати як серйозний конкурент пропаганди в боротьбі за увагу американця. Він вважав, що рекламна насиченість у США знижує можливості ефективного сприйняття масами пропаганди. Пропаганда при цьому розглядається як своєрідна реклама і для її оцінки застосовуються критерії оцінки реклами.На думку деяких учених, зв'язки пропаганди з комерційною рекламою мають важливе психологічне значення. Торговельна реклама іноді збуває товари

клієнтам, незважаючи на їх якість і міру потреби в них. Пропаганда, вбираючи в себе риси реклами, виконує аналогічну функцію, прищеплюючи громадськості ідеї, що начебто б відповідають її насущним потребам, а насправді нав'язуються людям за свавіллям тих, хто оплачує зусилля пропагандистів.Коли відбувається вплив на реципієнта методами пропаганди, запозиченими у реклами, здійснюється принцип безперестанного пропагандистського натиску. Аналізуючи це явище, І. Мейєрхофф пише, що успіх реклами залежить від постійного повторення. Те, у чому варто переконувати, повинно повторюватися доти, поки ідея, що переселяється в мозок людини, не приживеться в ньому надовго і не дасть необхідного ефекту.Рекламні прийоми, що застосовуються в пропаганді, дають можливість ефективнішого поширення пропагандистських матеріалів, незважаючи на їхню якість та ідеологічний зміст, оскільки вони розраховані на деякі стереотипи мислення і навички сприйняття людини, сформовані рекламою.Так, польський дослідник психології пропаганди Л. Войтасик пише, що рекламні агентства в багатьох країнах світу виконують і функції структур, які здійснюють політичну пропаганду, і традиційну рекламу. Наприклад, пропаганду на виборах у президенти Д. Ейзенхауера в 1952 і 1956 рр. забезпечували рекламні підприємства Беттена, Бартопа, Даретаіна та Осборна, що були рекламними агентствами таких концернів, як «Юнайтед Стейтс став», «Дюпон», «Дженерал електрик», «Америкен тобакко». Політичну рекламну кампанію демократичної партії неодноразово проводило агентство «Норман, Крейг енд Каммел», що одночасно рекламувало парфумерні вироби фірм «Ревлон» і «Шанель», бюстгалтери фірми «Мейденформ» і вина «Куке імперіал шампейн». Л. Войтасик наводить велику кількість прикладів, де ідеї реклами поєднуються з ідеями пропаганди. Так, фірма «Барлінгтон», що робить шкарпетки, використовувала ідею символічного жесту, який є вітанням членів організації «Чорні пантери»: стиснутий кулак у рукавичці. Замість рукавички зображувався ціпок, колір якого мінявся залежно від конкретної реклами; картинка була доповнена помітним написом «Об'єднана сила влади кольору», що є прозорим натяком на відповідне гасло «Черних пантер». У Сполучених Штатах поширилися рекламні афіші, на яких засіб боротьби з комахами фірми «Бейгон» було доповнено написами, які повторюють політичні гасла «ультралівих», такими, наприклад, як

«Смерть тарганам!» чи «Геть мурах, хай живе Бейгон!». Англійський пивовар Уотні рекламував за допомогою оголошення в журналі «Шпігель» (що займає цілу смугу!) — новий сорт пива «Ред барель бір» («Червона пивна бочка»): на кольоровому знімку китаєць з фізіономією Мао Цзе-дуна тримає в одній руці келих пива, в другій — червону книжечку. Напис говорить: «Хай живе червона революція Уотні!» Американська рек¬лама не соромиться використовувати в рекламних цілях навіть осіб, які очолюють держави. В одному з номерів «Експрес» за 1970 р. у рекламних цілях використовувалася фотографія Ж. Пом-піду. На знімку президент Франції в сорочці з засуканими рукавами управляє човном, який має американський начіпний двигун. Під знімком напис: «Будьте спокійні, пане президенте! Той, хто користується двигунами марки «Меркурій», належить до сонму переможців!» Це була реклама американської фірми «Меркурій».Численні дослідження психологів, які вивчали реакції людей на вплив ЗМІ у другій половині XX ст., показали, що велика частина телеглядачів перемикає телевізійні канали, якщо політичні виступи затягуються. Тому з 1956 р. передвиборні виступи кандидатів стали обмежуватися за часом, а під час пропагандистських програм почали з’являтися п’ятихвилинні вставки з іншими програмами, побудованими на зразок реклами. У свою чергу, під час звичайних програм з’являлися вставки з політичною рекламою, які включали короткі фрагменти виступів кандидатів, кіноепізоди з їх участю, заклики, які запам’ятовуються, політичні гас¬ла тощо.Основним завданням такої форми пропагандистської діяльності є згладження розбіжностей між рекламою, пропагандою, розвагою і т. п., маскування пропагандистського впливу. Так, на думку деяких авторів, сучасні кампанії президентських виборів у США, наприклад, нагадують щось схоже на «політичну оперетку».Фахівці в галузі пропаганди вважають, що рекламне оформлення політичних кампаній має створювати відповідний психологічний клімат для пропагандистської обробки суспільної думки. Пропагандистська кампанія має структуру, аналогічну традиційній рекламі: на першому етапі здійснюється психологічний аналіз установок, думок, емоцій, до яких може бути звернена пропаганда. Другий етап включає створення образу кандидата. Теоретики пропаганди вважають: чим вище рівень, на якому відбуваються вибори, тим менше роль раціональної

аргументації і тем вище значення емоційних реакцій.У працях багатьох авторів йдеться про те, що маніпулювання психікою в умовах пропаганди здійснюється досить легко. Однак не всі дослідники поділяють цю думку. Так, наприклад, Л. У. Дуб після тривалих досліджень даної проблеми дійшов висновку, що насправді більшість людей важко піддаються пропагандистським впливам, оскільки вони сприймаються не автоматично, а припускають деякі «індивідуально-творчі реакції», тобто деякі внутріш¬ні чинники, що іноді істотно змінюють результати пропаганди-стського впливу.Багато авторів підкреслюють, що, використовуючи в пропаган-ді психологічні методи, пропагандисти не змінюють функцій психіки (протікання психічних процесів), а лише формують погляди людини на навколишню соціальну і політичну дійсність. Тому система поглядів може бути не тільки закріплена, посилена чи змінена психологічними прийомами пропаганди, а й за певних умов піддана рефлексії самою людиною, особливо якщо її індивідуальний досвід і думка авторитетних для неї осіб не збігаються з пропонованою точкою зору. На думку І. Мейєрхоффа, не може бути прямого зв’язку між пропагандистськими повідомленнями і психологічними ефектами, досягнутими пропагандою. Реакції людей на пропагандистські впливи також виявляються неоднозначними в силу їх численних індивідуальних психологічних особливостей, що психологія пропаганди повинна ретельно досліджувати.Сьогодні на практиці термін «пропаганда» іноді підмінюють більш модним терміном «паблік рілейшнз». Багато хто не бачать у них особливої різниці. Однак змішання даних термінів не корек¬тно. Пропаганда і «паблік рілейшнз» мають істотні технологічні відмінності, хоча дуже часто переслідують ті самі цілі.Відомий фахівець у галузі PR Сем Блек наводить аргументи на користь розрізнення понять PR і «пропаганда». Він вважає, що для пропаганди (на відміну від PR) не є істотним етичний зміст, а правильні слова під час її проведення використовуються голов-ним чином в егоїстичних інтересах. При цьому може виникнути необхідність у перекручуванні фактів чи навіть у їх фальсифікації для досягнення мети.«Паблік рілейшнз, — вважає автор, — навпаки, визнають довгострокову відповідальність, прагнуть переконати і досягти взаєморозуміння, ґрунтуючись на добровільному сприйнятті ідей і думок. Вони можуть досягати успіху, тільки якщо

здійснюються чесними засобами і їхнім підґрунтям є етичні норми. Мета, якої прагнуть «паблік рілейшнз», ніколи не може бути виправдана використанням брехливих, шкідливих чи сумнівних засобів» ?5, с. 18?.Метою «паблік рілейшнз», на думку С. Блека, є досягнення згоди. У той час як мета пропаганди — формування руху. Методи «паблік рілейшнз» передбачають повну відкритість, тоді як пропаганда у разі необхідності приховує факти. «Паблік рілейшнз» прагне розуміння, а пропаганду цікавлять послідовники.9.6. Політична реклама та іміджмейкингСьогодні в літературі і на практиці часто використовують поняття політичної реклами та іміджмейкингу. Це великий розділ психології рекламної діяльності, що дуже інтенсивно розвивається в нашій країні. Основу основ у політичній рекламі становить іміджева реклама партій та кандидатів на виборну посаду. Створення іміджу політичному діячу (політичної партії) називають іміджмейкерством.Політичне іміджмейкерство, безумовно, має деякі особливості, проте воно використовує ті ж закони реклами, що й традиційна реклама. Політичне іміджмейкерство і реклама — це дві сторони однієї медалі, і кращими іміджмейкерами стають, як правило, ті, хто має великий досвід рекламної діяльності. Підтвердженням цьому може служити приклад М. Тетчер, яка наприкін¬ці 70-х рр. доручила розроблення і проведення своєї передвиборної кампанії відомому рекламному агентству «Саачі енд Саачі». Результат усім добре відомий. У 1979 р. Тетчер стала прем’єром. Деякі політичні діячі і партії воліють не доручати передвиборну кампанію рекламним фірмам, а залучати у свої команди іміджмейкерів, які працювали б тільки на них. Це дає велику впевненість у збереженні конфіденційності інформації про методи і засоби політичної боротьби.Коріння сучасної політичної реклами сягає у далеке минуле. Під час розкопок Помпеї археологи знайшли настінний напис, який розхвалював політичного діяча і закликав людей віддати за нього голоси. Але найбільш активне й агресивне вторгнення реклами в політику почалося відразу після Другої світової війни. З тих пір політична реклама настільки зміцнила свої позиції, що жоден серйозний політик не мислить сьогодні своєї діяльності без кваліфікованого іміджмейкерства. Більш того, можна без перебільшення сказати, що багато політиків і політичних програм були «зроблені» винятково іміджмейкерами.У сценарії виборчої кампанії

ретельно розробляються дрібні деталі образу: вираз обличчя, інтонації голосу, костюм, жести, зачіска. Перед кожним виступом кандидата вивчаються мотивації аудиторії, її соціальний, культурний, професійний статуси, психологічні, особистісні, національні, релігійні та інші чинники. На підставі цього розробляється та манера поведінки кандидата, що буде імпонувати і запалювати аудиторію. Переважна більшість виборців не читають програми претендентів. У кращому разі вони чули кілька голосних гасел, що несвідомо запам'ятали. Ці виборці голосують виключно за образ, створений політичному діячу.Фахівці з проведення виборчих рекламних кампаній вважають, що для забезпечення сильного психологічного впливу на населення важливо не те, що пропонує кандидат, а те, що сприймає виборець, який реагує на штучно створюваний образ кандидата, а не на його об'єктивні особистісні психологічні якості. Так, багато фахівців із проведення політичних рекламних кампаній вважають, що змінювати треба не людину, що виступає як кандидат, а враження про неї, що залежить більшою мірою від ефективності діяльності ЗМІ, ніж від самого кандидата. Тим самим ніби просувається деякий «сугестивний» підхід.Інші, навпаки, стверджують, що позитивно оцінюваний виборцями образ політика — це не стільки результат маніпуляцій іміджмейкерів і політ-консультантів, скільки вміння конкретної особистості правильно подавати і просувати ідеї, які вже задані об'єктивно сформованими умовами, часом, що враховують потреби, інтереси людей, тобто, на їхню думку, необхідно відповідати ідеям маркетингу. Вдалий образ — лише втілення, матері-алізація очікувань виборців, проекція, ідентифікація. Образ політика у свідомості виборця лише «опредметнюється». Щоб досягти успіху, політику необхідно йти за виборцем, глибоко вивчати його, а не тільки грубо і прямолінійно впливати, переконуючи і нав'язуючи свою точку зору. У цьому разі політик неминуче змінюється сам, розвивається, адаптує свої погляди і завдання до умов реальності. «Імідж являє собою публічне «Я» людини», — пише Г. Почепцов ?89?.З цього погляду в політичній рекламі працюють ті самі закони, що й у рекламі комерційній. Вони доступно викладені в наукових основах маркетингу і зводяться до дуже простої ідеї: робити (чи говорити) потрібно не те, що вмієш (чи хочеш), а те, що об'єктивно потрібно людям, яких ведеш за собою. Кредит довіри не безмежний. Однак, очевидно, істина десь

посередині, тобто в чомусь праві ті й інші.У закордонній політиці іміджмейкерство давно прийшло той період, коли заходи розроблялися і проводилися під особистим контролем політичного діяча, через що вони були погано пов’язані між собою й організовувалися з натхнення. Сьогодні іміджмейкери самостійно вивчають обстановку, симпатії і потреби виборців і на підставі цього розробляють центральний стратегічний план і тактичні заходи, спрямовані на завоювання чи утримання виборної посади. Відмітними рисами центрального стратегічного плану є:• формальна стратегічна програма;• координоване використання спеціальних пропагандистськихприйомів;• виміри суспільної думки;• майстерне маніпулювання суспільною думкою.Імідж розробляється не тільки для політичного діяча, а й для його дружини і найближчих родичів. Найменший штрих в їхній поведінці має величезне значення для результатів виборів.Іміджмейкери проводять заходи, призначені для того, щоб якнайбільше виборців запам’ятали ім’я кандидата і склали про нього загальне уявлення. Кандидату створюється імідж людини, гідної зайняти виборну посаду.Будь-яка розмова про політичну рекламу, як, утім, про рекламу взагалі, вважає Н. Голядкін, виводить на два кардинальних запитання: наскільки вона маніпулятивна і наскільки інформативна. Реклама, подібно до всіх інших форм переконання, має дві сторони: одна пов’язана з ілюзіями, друга — з її змістом. Тут, на думку автора, виявляється тенденція зводити складність суспільних і політичних проблем до універсальних формул.Для політичної реклами вкрай важливе питання, яке постійно обговорюється в пресі: чи можна якими-небудь психологічними маніпуляціями, що підкріплюються великими грошовими вкладеннями, забезпечити кандидату-політику стовідсоткову гарантію перемоги на політичних виборах.У 1972 р. після виборів у Конгрес США були підраховані суми, витрачені кандидатами на політичну рекламу. З’ясувалося, що переважна більшість виборів було виграно тими, хто витратив більше коштів. Через чотири роки були проведені додаткові дослідження, що підтвердили отримані раніше результати.Однак в обох дослідженнях виявилася і така тенденція: найбіль¬шу вигоду отримали з появи на телеекрані ті кандидати, які були відносно мало відомі виборцям до початку кампанії. «?Під час проведення первинних виборів маловідомі кандидати можуть скористатися простим мельканням на телеекрані, —

пише Д. Майєрс. — Однак на президентських виборах, де кандидати вже добре знайомі виборцям, часта поява в засобах масової комунікації здійснює менший вплив» ?37, с. 89?.Згідно з однією із психологічних теорій, розроблених італійськими вченими, є два шляхи переконання: центральний і периферійний. Центральний шлях ґрунтується на аргументах, заснованих на достовірних фактах і цифрах, що повинні змусити людей задуматися. Периферійний шлях не втягує людину в процес міркування. Він лише дає їй підказки, що стимулюють прийняття аргументу без серйозного осмислення.Слід зазначити, що політична реклама до виборів і після — не те саме. Вибираючи кандидата, людина часом не має уявлення, за що вона голосує в кінцевому підсумку. Тут можливості для маніпулювання і навіть обману безмежні. Інша справа — вже діючий політик. У цьому разі його реклама ґрунтується на інших принципах: адже виборець згодом впізнає непрофесіонала, тому що судити буде вже не за словами й обіцянками, а за конкретними вчинками чи їх відсутністю.Як пише Н. Голядкін, опитування, проведені до і після передвиборних кампаній, свідчать про те, що реалізувати маніпулятивну можливість телебачення вкрай важко. Ці дослідження незмінно виявляють ефект закріплення тих установок, які раніше існували. Глядач надає перевагу тому чи іншому кандидату до знайомства з рекламою. Подивившись її, він тільки поліпшує свою думку про кандидата і погіршує думку про конкурентів. «Політична реклама по суті не впливає навіть на тих виборців, які не зайняли твердої позиції щодо голосування» ?11, с. 120?.У будь-якій національній культурі існують деякі стереотипи, пов’язані із зовнішністю лідерів, керівників, учителів, політиків і та ін. Не менше значення мають, наприклад, такі характеристики образу, як одяг, аксесуари, хода, погляд, міміка, жести, жестикуляція, тембр голосу, темп і особливості мовлення, наявність у ньому цікавих зворотів, дикція людини та ін. У «лабораторіях іміджпроектування» фахівці, психологи, логопеди, режисери, викладачі акторської майстерності вивчають велику кількість факторів образу і вибирають ті, що потрібні.Слід зазначити, що багато авторів дуже обережно ставляться до ідеї психологічного маніпулювання іміджами в політичній рекламі. Так, дослідники політичної реклами Т. Паттерсон і Р. Мак¬клюр вважають, що символічне маніпулювання в політичній рекламі практично не спрацьовує. Вони висловлюють припущення, що

явний надлишок символів і стереотипів у комерційній рекламі виробив у телеглядачів імунітет, який і виявляється в політичній рекламі. Вони також схильні вважати, що нав'язлива символіка і риторика політичної реклами занадто відверті й очевидні для виборців. Як відзначають автори, політична реклама часто виглядає скоріше смішною, ніж переконливою.За підрахунками авторів, три чверті глядачів реагують на зміст політичної реклами, тоді як у комерційній рекламі глядач бачить насамперед форму, часто забуваючи, який саме товар пропонував той чи інший ролик. На думку дослідників, в політичній телерекламі зміст набагато важливіше, ніж форма подання матеріалу. Глядачі вже не надають значення рекламній техніці, технологіям, прийомам привертання уваги й ін. Їм важливо зрозуміти, чи можна довіряти рекламі того чи іншого кандидата. І, як зазначає Н. Голядкін, у політичній рекламі на відміну від звичайної глядачі «запам'ятовують навіть цифри». Таким чином, питання психологічних впливів і маніпуляцій за допомогою штучно створюваних іміджів у політичній рекламі не можна вважати остаточно і однозначно вирішеними.9.7. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформаціїДеякі автори, вивчаючи пропаганду і рекламу, іноді ставлять їх у безпосередню залежність від засобів масової інформації, за допомогою яких реалізуються певні види рекламної діяльності. Засоби масової інформації незамінні в роботі організації із широкою громадськістю. Чим більше і відоміше організація (пер¬сона), тим частіше і більше вона працює зі ЗМІ. Систематична й успішна робота зі ЗМІ вимагає досить розгорнутих знань специфіки масових комунікацій.Масова комунікація — систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис та інші канали передачі інформації) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою інформування і створення ідеологічного, політичного, економічного, психологічного чи організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей.Масові комунікації — важливий соціальний і політичний інститут сучасного суспільства, який виконує в широких масштабах функції:1) ідеологічного і політичного впливу;2) підтримки соціальної спільності;3) організації, інформування, освіти і розваги.Матеріальною передумовою виникнення масових комунікацій у першій половині XX ст. стало створення технічних пристроїв, що дають можливість

здійснити швидку передачу й масове тиражування великих обсягів словесної, образної та музичної інформації.Масовим комунікаціям властиві інституціональний (тобто що має організаційно-правову закріпленість) характер джерел і відстрочення зворотного зв’язку між джерелами й аудиторіями.Засоби масової інформації (масової комунікації) — організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.Провідна роль засобів масової інформації у формуванні суспіль¬ної думки відбивається у визначенні їх як «четвертої влади». Приблизно четверту частину того часу, коли людина не спить, вона зазнає впливу ЗМІ. Кожне ЗМІ має свою знакову систему. Преса — письмове слово та візуальний образ. Радіо використовує усне мовлення і музику. Телебачення синтезує усне слово, зображення, що рухається, і музику.Інтернет — відносно новий інформаційний засіб, що поступово отримує риси ЗМІ. Кількість користувачів цієї міжнародної інформаційної суперсистеми зростає в геометричній прогресії. Комунікації через Інтернет використовують письмову мову в інтерактивному режимі, гіпертекст (пошук пов’язаних текстів за словами вихідного тексту), звуки мовлення і музики, а також анімацію — кольорові образи, що рухаються.Безумовно ЗМІ забезпечують надзвичайно ефективні умови для встановлення рекламних комунікацій. Однак, як зазначалося вище, існують види рекламної діяльності, що здійснюються не ЗМІ, наприклад, самореклама в безпосередньому спілкуванні людей, особисті продажі, директ-маркетинг, реклама на місцях продажів, у супермаркетах, магазинах, або, наприклад, пропаганда, що здійснюється у воєнний час шляхом розкидання з літаків друкованих матеріалів, які містять пропагандистські тексти.Тут мова не може йти про традиційні ЗМІ. Тому рекламу не можна вивчати тільки в рамках психології засобів масової інформації. А психологію реклами в ЗМІ, таким чином, варто виділити в особливий розділ наукових досліджень рекламної діяльності.На думку Г. С. Мельника, розвиток широкої мережі різних засобів масової інформації привів до змін у суспільній психології і традиційних способах мислення. Сьогодні можна стверджувати, що mass media беруть участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією і поведінковими реакціями.Суспільна психологія вивчає результати взаємодії людей, включених у якусь

спільну діяльність (благодійну, комерційну, господарську, наукову тощо). Журналістика також розглядається нею як спільна діяльність з виробництва, переробки та поширення інформації. І кожен акт журналістського впливу, вважає Г. С. Мельник, можна уявити собі як взаємодію свідомості тих, хто створює і передає інформацію, і тих, хто її споживає.Телевізійна і радіореклама. Аналізуючи деякі психологічні особливості і можливості телевізійної і радіореклами, американські психологи Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл стверджують, що подібно до інших засобів поширення інформації телебачення і радіо надають рекламодавцю унікальні можливості планування і перетворення в життя ефективної рекламної стратегії.Так, телебачення і радіо дозволяють рекламодавцю контролювати, коли саме буде отримане його звертання, — не просто в який день тижня, а в яку годину і яку хвилину його побачать чи почують. Це дає можливість вибирати конкретну аудиторію, «підключатися» до новин, повідомлень про погоду й інших рубрик програми дня. З технічної точки зору рекламодавець одержує контроль над швидкістю передачі свого звертання. Диктор може читати текст швидше чи повільніше, щось повторити, щоб виділити, щоб краще запам’ятовувалося.Порівняно з іншими засобами реклами телебачення і радіо мають — чи можуть мати — більш особистісний характер. Вони передають теплоту людського голосу, емоції. Телебачення — крім особистісного чинника — має ще й можливість продемонструвати рекламовані товари в дії. Завдяки зображенню, звуку, руху і кольору, зазначають дослідники, телебачення забезпечує високий ступінь залучення глядача в те, що відбувається на екрані.На думку деяких вітчизняних фахівців у галузі психології телевізійної комунікації, телебачення як засіб комунікації породжує символічну реальність, що, «переступивши» через екран, стаєфактом суб’єктивної реальності людини і створює ситуацію — «поруч, але не разом». «За допомогою мови зорових образів, — пишуть Л. В. Матвєєва, Т. Я. Анікєєва, Ю. В. Молчанова, — телебачення робить людину учасником подій, що відбуваються на іншому кінці планети, породжуючи феномен «вірогідності» телевізійного зображення. Однак той самий феномен робить і саме телебачення «великим ілюзіоністом» ?40, с. 5?.Одна з основних психологічних проблем, що постійно привер¬тають психологів-учених на відміну від психологів-практиків, що працюють «під замовлення»,

це завдання впливу телебачення і телевізійної реклами на глядачів, на зміни, що під їх впливом відбуваються в структурі особистості й суспільства.Відомий американський психолог Е. Аронсон описує численні випадки негативного психологічного впливу засобів масової інформації на населення. Причому такого впливу, що управляє не тільки діями людей, а й істотно відбивається на їхній долі.Так, у березні 1986 р. четверо підлітків з американського штату Нью-Джерсі зробили колективне самогубство. Протягом тижня після цієї події були знайдені мертвими ще двоє підлітків, самогубство яких нагадувало попереднє. У засобах масової комунікації ці події інтенсивно висвітлювалися. Соціальний психолог Д. Філліпс стверджував, що в серії «мавпячих» самогубств винуваті засоби масової інформації, і насамперед телебачення. Він вивчив статистику підліткових самогубств, що пішли після того, як у теленовинах і спеціальних телерепортажах з'являлися повідомлення на цю тему.Дослідником була встановлена певна залежність: протягом тижня після передачі було відзначено суттєве зростання самогубств серед підлітків, що з погляду статистики не можна було розглядати як випадковий збіг. При цьому чим докладніше висвітлювалося самогубство, тим вищим виявлялося число самогубств.На думку Д. Майєрса, найбільш переконливим поясненням зростання підліткових самогубств, що відбувалися після висвітлення подібних випадків у ЗМІ, можна вважати наявність «реклами». На його погляд, саме вона запускає механізм подальших «мавпячих» самогубств.В іншому дослідженні, також присвяченому вивченню наслідків висвітлення самогубств у засобах масової інформації, психолог Д. Філліпс проаналізував автокатастрофи зі смертельним результатом. Дослідник дійшов висновку, що деякі люди, які вирішили покінчити з життям і в той же час не бажали травмувати свої родини повідомленням про самогубство близької їм людини, убивали себе в автокатастрофі, що зовні могла створити враження трагічної випадковості.Дослідник помітив, що кожен подібний випадок проходить в офіційних звітах як «автокатастрофа зі смертельним результатом, у яку був залучений один автомобіль з одним водієм». Д. Філліпс припустив, що слідом за широко висвітлюваним у засобах масової комунікації самогубством має спостерігатися істотне зростання таких «автокатастроф», а їхні жертви повинні були мати якусь схожість із самогубцями, яких

показували по телевізору. Це припущення цілком переконливе було доведено в результаті ретельної перевірки.Проблема, на яку звернули увагу соціальні психологи, досліджуючи подібні явища, полягає в тому, що засоби масової інформації найчастіше не намагаються спеціально стимулювати насильство, агресію чи самогубства. Однак більшість людей сприймають побачене на екрані як керівництво до дій. Таким чином, дослідження ЗМІ виявляють цілий клас явищ, властивих рекламі, але тільки вивчаючи психологію впливу ЗМІ, психологи можуть описати їх у найбільш яскравій формі.Інша важлива психологічна проблема, що вимагає детального вивчення, це вплив телебачення на дітей. Багато телевізійних роликів як у нашій країні, так і за рубежем, орієнтовані насамперед на дітей. Робиться це для того, щоб змусити їх вимагати товари, які їм сподобалися, від батьків.Ця тактика виявляється дуже успішною. Як показує опитування матерів, на яке посилається Д. Майєрс, більш 90 % дітей дошкільного віку після перегляду реклами обов'язково просили купити іграшки і продукти харчування, рекламу яких вони бачили по телевізору. Майже дві третини опитаних матерів повідомили, що чули, як їхні діти (починаючи з трирічного віку!) наспівують музичні фрагменти, що супроводжували відомі рекламні кліпи.Проте більшість дітей через деякий час починає ставитися до реклами з певною критикою. В одному дослідженні було виявлено, що тільки 12 % школярів шостого класу вірять, що телевізійна реклама завжди чи часто говорить правду; до десятого класу таких школярів залишається лише 4 %.Зовнішня реклама. Украй важливими для практики є сьогодні дослідження зовнішньої реклами. Для виготовлення зовнішньої реклами дизайнер використовує різноманітні графічні образи, піктограми, шрифти та інше, що дозволяє випускати оригінальну продукцію, забезпечує свободу творчого пошуку під час виконання замовлення. При цьому основним критерієм психологічної ефективності (сприйманості, читаності, запам'ятовуваності рекламного матеріалу) сьогодні є насамперед думка автора чи розробника, у кращому випадку, — авторського колективу. Саме розробники (інтуїтивно або на основі попереднього досвіду) вирішують, які образотворчі засоби варто використовувати для того, щоб створити привабливу ефективну рекламу. Такий підхід до оцінки психологічної ефективності можна назвати авторським. Він

заснований на передбаченні людських реакцій і тому не завжди продуктивний на практиці. Так, наприклад, багато оригінальних розробок (шрифти, логотипи, фірмові стилі та ін.) вдало використовуються в пресі, але часто програють у зовнішній, наприклад щитовій, рекламі.Тут однією з головних умов є розуміння рекламного тексту на великих відстанях і за відносно короткий час. Об’єктивно оцінити ефективність сприйняття зовнішньої реклами можна лише в результаті спеціальних психологічних досліджень.Зовнішня реклама є одним з найбільш доступних для споживача видів реклами. Вона має певну психологічну специфіку, яку варто враховувати під час планування і проведення рекламних кампаній. Психологічна структура сприйняття зовнішньої реклами людиною характеризується цілою низкою ознак, що визначають принципи вибору місць установлення рекламних щитів, їхнього оформлення, оформлення вивісок на офісах, плакатів тощо.Дослідження показують, що спосіб встановлення щита у напрямку до руху автомобільного транспорту, висота його розташування над рівнем землі тощо перебувають у складній психологічній залежності від ефективності його сприйняття водієм автомобіля і пішоходами. Обсяг інформації, що розміщена на рекламних щитах, повинен ураховувати когнітивні можливості людини. Величезну роль відіграють у цьому разі будь-які інші джерела інформації, на тлі яких сприймається реклама, підсилюючи чи послабляючи її вплив на споживача (візуальні комунікації, інша реклама і навіть пам’ятники історії та архітектури).За психологічними законами контрасту (фігура і тло) зовнішня реклама може сприйматися чітко і ясно, створюючи у споживача чіткий образ рекламованого об’єкта, або програвати, поступаючись іншим більш ефективним інформаційним носіям.Американські фахівці в галузі дизайну, інженерної психології та психології реклами У. Вудсон і Д. Коновер вважають, що дуже поширена помилка у створенні зовнішньої реклами, що розташовують на шляхах, а також самих дорожніх знаків (покажчиків) виникає внаслідок неправильного припущення, начебто чим біль¬ше рекламний щит чи дорожній знак, тим жирніше треба обво-дити букви. Для забезпечення чіткості сприйняття рекламних об’єктів під час їх створення слід дотримуватися тих самих правил, що були вже сформульовані в інженерній психології для приладів і написів.Автори зазначають також, що розміри букв для щитів, що

розташовують на головних магістралях великих міст, мають бути біль¬шими, оскільки підвищення швидкості руху знижує час, що є в розпорядженні водія, щоб побачити і прочитати написане на щиті.Найчастіше сучасна література для рекламістів і дизайнерів з психології зовнішньої реклами не містить формалізованих методик, а подана у вигляді текстів з рекомендаціями. Ці неформа-лізовані рекомендації з розроблення і розміщення зовнішньої реклами, зокрема щитової, не дають можливість кількісно (статис-тично) оцінити її психологічну ефективність.Одним зі способів оцінки ефективності сприйняття рекламних щитів є формалізація досліджуваних ознак у рамках конкретних кількісних методик, заснована на порівняннях, шкалуванні, апаратурних вимірах. Усе це має проводитися за великою кількістю ознак з метою добору тих варіантів, що психологічно найефектив-ніші (легко розпізнавати на відстані, розташовані в місцях скупчення людей, добре освітлені природним і штучним світлом тощо). Вибір ознак має здійснюватися відповідно до теорій психології сприйняття, що враховують також і специфіку місць розташування реклами. Крім того, зовнішня реклама (наприклад, покажчики напрямку руху) повинна аналізуватися з позиції «не дуже кмітливого спостерігача», новачка. У цьому разі одне з її головних завдань, мовою психології, має полягати в тому, щоб забезпечити суб’єкту ефективне формування «орієнтованої основи дій» (ООД). Даний підхід ефективніше вже тому, що він істот¬но розширює аудиторію спостерігачів, здатних швидко і правиль¬но сприймати рекламну інформацію, розраховану на пішоходів, водіїв автотранспорту, пасажирів.Психологічна експертиза зовнішньої реклами дає можливість визначити, які саме рекламні об’єкти виявляються ефективними чи неефективними, що уможливлює заощадження значних матеріальних коштів.У соціальній психології існують дві інтерпретації поняття «ефективність». У першому випадку під ефективністю розуміють досягнення людиною чи групою осіб поставленої мети, продуктивності діяльності. В другому — їхню внутрішню задоволеність цією діяльністю. У рекламі дана закономірність також дотримується. Ефективна реклама не тільки впливає, спонукає до покупки, а й естетично задовольняє.Критеріями такої ефективності виступають позитивні емоції, бажання побачити рекламу ще раз. Провідну роль відіграє професійний дизайн.

Створення красивої привабливої форми для звичайних речей та ідей найкраще відповідає природі людини, є однією з основних умов психологічно ефективної реклами.Цікаво, що різноманітність абстрактних колірних сполучень і геометричних фігур, шрифтів і незнайомих символів у зовнішній рекламі є з погляду психології сприйняття скоріше негативним чинником ефективності, ніж позитивним.Те, що цілком доречно для газетної чи журнальної реклами, для невеликих повідомлень, стикерів і постерів, не завжди може бути прийнятно у зовнішній рекламі, яка розташовується на великих щитах уздовж автомагістралей (білборди), на стінах висотних будинків (брандмауери), на дахах будинків (скайборди) та ін. Адже психологічний процес сприйняття і перероблення інформації тут відбувається в істотно інших умовах.Рекламна інформація в зовнішній рекламі повинна сприйматися протягом дуже короткого часу і на дуже великих відстанях. Кількість абстрактних (безглуздих) елементів на щиті обернено пропорційно швидкості розпізнавання інформації та обсягу запам’ятовування поданих образів. Текст, написаний шрифтом тільки одного виду, спостерігач прочитує набагато швидше, ніж написаний кількома шрифтами. Будь-які нахили, часте чергування великих і малих літер, варіювання кегля (якщо вони не несуть спеціального значеннєвого навантаження) спонукають спостерігача до важкої розумової роботи. Це, природно, стомлює, викликає емоційну напругу, особливо у разі необхідності сприймати рекламний щит, перебуваючи в транспорті, що рухається, чи в умовах, які вимагають підвищеної концентрації уваги.З історії добре відомо, що рукописні шрифти були придумані зовсім не для тих, хто читає текст, а для тих, хто його пише. Потрібно це було, щоб полегшити останнім роботу і прискорити процес написання. Читати рукописні тексти вкрай непросто, навіть якщо це стилізований стандартний шрифт. Добре відомо також, що промислове друкарство дало змогу відмовитися від рукописних шрифтів і перейти до друкованих, у яких кожна буква зображувалася окремо від іншої. Це не було випадковим: розділь¬не написання букв різко підвищувало швидкість прочитування тексту.В інженерній психології давно виявлені закономірності спри-йняття шрифтів, описані й проаналізовані ті, які доцільно використовувати для одержання найвищого психологічного ефекту розпізнавання тексту на відстані. Відомо, якою має бути оптимальна відстань між буквами,

словами чи співвідношення висоти букви та її ширини тощо. В іншому разі у споживача реклами виникають проблеми. А люди, як відомо, проблем не люблять. Гарною ілюстрацією цьому є реклама торгової марки NIKE. З традиційної точки зору вона примітивна, з погляду психології вигідно проста, легко впізнається на великих відстанях, отже, ефективна.Велику психологічну проблему в зовнішній рекламі становить вибір співвідношення графіки і тексту. Дослідження психологів переконливо свідчать про те, що великі кольорові фотографії, розміщені на рекламних щитах, мають цілу низку переваг порівняно з піктограмами, малюнками і тим більше текстами. І цьому є просте пояснення: фотографії розуміють, усвідомлюють, упізнають моментально, прочитання тексту вимагає значного часу.Таким чином, звертатися до текстів у щитовій рекламі доціль-но лише в тому разі, коли вичерпано можливості графіки. Красивий кольоровий слайд завжди переважає порівняння з піктограмою і тим більше малюнком. Він дає максимально реалістичне зображення рекламованого товару, як правило, не жадає від спостерігача складної розумової діяльності. Він зображує товар у збільшеному вигляді, ховаючи недоліки і висуваючи на передній план переваги, тим самим формуючи яскравий емоційний образ.Усе сказане вище дає можливість зробити цілком обґрунтоване припущення, що головним поняттям під час оцінки рекламного щита з погляду психології сприйняття є поняття «інформаційного комфорту». Ефективність може бути оцінена лише після вивчення процесів перероблення рекламної інформації людиною — потенційним споживачем рекламованих товарів чи послуг. Провести якісні дослідження можна лише в спеціально обладнаній експериментально-психологічній лабораторії.Так, наприклад, спосіб встановлення щита в напрямку до руху автомобільного транспорту, висота його розташування над рівнем землі й інші чинники перебувають у складній психологічній залежності з ефективністю його сприйняття водієм автомобіля і пішоходами. Однак, як показують дослідження, на деяких вулицях Москви більш 70 % рекламних щитів установлюють пара-лельно напрямку руху автотранспорту, що, з погляду психології сприйняття, не завжди ефективно.Реклама в пресі. Як зазначали американські дослідники реклами Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл, «основна функція журналів у Сполучених Штатах — поставляти аудиторію рекламодавцям». Оскільки доходи журналів і

газет на 60—70 %, а доходи телебачення і радіо майже на всі 100 % складаються з надходжень за рекламу, рекламодавцям та їхнім агентствам усіляко догоджають і підгодовують їх (звичайно за допомогою привабливої статистики), не шкодуючи на це величезних витрат, часу і зусиль ?69, с. 63?.Якщо проаналізувати вітчизняну рекламу кінця XIX — початку XX ст., коли основними рекламними носіями були не телебачення, радіо й Інтернет, як сьогодні, а газети, журнали і зовнішня реклама, то можна знайти деякі психологічні відмінності реклами, що розміщувалася в пресі у позаминулому і минулому століттях від сучасної друкованої реклами. Насамперед у минулому реклама була більш персоніфікованою відносно рекламодавця. Рекламодавець минулих століть безбоязно і з гордістю ставив своє ім'я в рекламних оголошеннях. Це було почесно, і ніхто не вважав таку рекламу нескромною чи нав'язливою.У споживачів це викликало довіру і повагу до підприємця. Люди розуміли, що власне ім'я бізнесмен ніколи не буде використовувати як рекламу, якщо він не впевнений у якості свого то-вару.Можливо, з одного боку, у країні в ті роки було менше великихкомпаній і більше багатих людей; капітал частіше концентрувався в одних руках, мав одного хазяїна. З другого боку, персоніфікація — краща гарантія якості продукції, якщо підприємець указує своє ім'я в рекламі. Тому, порівнюючи старі газети і журнали, що розміщали рекламу, із сучасними, ми частіше зустрічаємо знамениті в ті роки імена, які безсумнівно викликали довіру.Сьогодні підприємець знеособлений, замаскований. І справа тут не тільки в економічних і правових обмеженнях. Сучасна реклама менш емоційна і більш агресивна стосовно людини. Очевидно, вона лише відбиває відносини між людьми в суспільстві. Персоніфікація в рекламі сьогодні — велика рідкість; мабуть, гранично персоніфікована із зрозумілих причин лише політична реклама.Реклама в пресі може бути умовно розділена на оголошення і текстові матеріали (статті, замітки, репортажі, інтерв'ю й ін.). Існує велика кількість психологічних досліджень рекламних оголошень. У рамках таких досліджень вивчалося сприйняття шриф¬тів, фотоматеріалів, слоганів, логотипів, колірних сполучень, рекламних образів тощо. Набагато менше проведено досліджень, присвячених сприйняттю читачами рекламних текстів.Для того щоб визначити значення якого-небудь носія реклами, тобто засобів масової інформації і комунікації, для

людини тієї чи іншої соціально-економічної групи, а також того чи іншого психологічного типу вкрай необхідні науково-прикладні дослідження.Так, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл на основі численних досліджень мотивації читачів газет і журналів, отже, споживачів розміщуваної в пресі реклами зробили кілька важливих висновків:1) через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому;2) газета допомагає людині не відчувати себе відірваним від інших, відірваним від світу, від місцевої громадськості;3) авторитет газети підкріплюється вірою в те, що на відміну від засобів поширення інформації, що покладаються на скороминуще усне слово, вона якоюсь мірою відповідає за все надруковане, і їй завжди можна висунути претензії;4) газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкорінилася думка, що газетна реклама практично придатна для негайного використання.Про довіру до газети як до торговельного путівника можна судити з висловлення однієї домогосподарки: «Я переглядаю оголошення щодня. Це частина читання. Мені хочеться завжди бути в курсі останніх цін, а тому що в мене троє дітей, дивлюся, що пропонують з одягу» ?69, с. 349?.

Глосарій

Анімізм — олюднення навколишнього середовища, прояв соціальної сутності людини, перенесення на сторонні об’єкти її орієнтації на конкретних живих чи уявлюваних людей, моделювання їхніх відносин, оцінок, переживань.Асоціація — зв’язок між об’єктами, явищами, подіями, почуттями або уявленнями, за якого сприйняття або спогади про одне з них спричиняє спогади або уявлення про інше.Атракція — психологічне поняття, зміст якого — «притягання» однієї людини до іншої, виникнення привабливого образу й довіри.Афект — дуже сильний, але досить короткочасний емоційний стан.

Бажання — переживання, що відбиває потребу, яка перейшла в дієву думку про можливість чим-небудь володіти або що-небудь здійснити.Бренд — популярний товарний знак, що знайшов популярність завдяки вдалим маркетинговим процедурам.Брендинг — діяльність зі створення довгострокової переваги товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звертань, матеріалів і заходів «сейлз промоушн», а також інших елементів рекламної діяльності, об’єднаних певною ідеєю і

характерним уніфікованим оформленням, що вирізняють товар серед конкурентів і створюють його образ.Бренинг — технологія створення моди.Брифінг — зустріч офіційних осіб із представниками ЗМІ, на якій коротко викладається позиція з певного питання.

Вибірка — соціологічний термін, що означає формування уявлень про аудиторію (електорат) як репрезентативну частину цілого.Відчуття — відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу під час їх безпосереднього впливу на органи почуттів.Гасло — чітке, ясне і стисле формулювання рекламної ідеї, що легко сприймається і запам’ятовується.Гіпноз — особлива форма штучно викликаного сну, що припускає три стадії, які характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнамбулізм), а також можливість постгіпнотичних компульсивних вчинків і амнезію.

«Дзеркальне відображення» («підстроювання») — встановлення зі співрозмовником тісного контакту (у теорії НЛП).Директ-маркетинг — персональне систематичне інформування цільової споживчої аудиторії в діалоговому режимі, тобто з установленням постійного «зворотного» зв’язку між виробником і споживачем. Домінанта — стійке вогнище підвищеної збудливості у корі і підкірці головного мозку; об’єктивно наявний механізм людського мислення і поведінки.

Емоції — психічні процеси, в яких людина безпосередньо особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності або в яких отримують своє суб’єктивне відображення різні стани організму людини.Емоційні реакції — почуття й емоції, що викликаються стимулом (рекламою).Емпатія — здатність людини «стати на точку зору» партнера, відчути його емоційний стан, уміння співчувати тощо.«Ефект співвіднесення із самим собою» — положення, що ми обробляємо інформацію про себе краще, ніж інформацію про будь-що інше.Ефективний імідж товару — відображення явища (у т. ч. товару), під час якого ракурс сприйняття навмисно зміщується, навмисно акцентується сприйняття суворо визначених сторін явища (чи товару).

Зараження — несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану.Засоби масової інформації (масової комунікації) —

організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

Ідентифікація — явище, коли споживач думкою ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим.Ілюзія — перекручене сприйняття.Імідж — образ, вигляд; вироблене враження; грамотно вигаданий і вміло створений образ товару, що впливає на очікування і процес прийняття рішення про купівлю або надання переваги в процесі вибору товару (послуги). Іміджмейкерство — створення іміджу політичному діячеві (політичній партії).Інтерес — забарвлене позитивними емоціями зосередження уваги на певному предметі.

«Конгруентність» — у теорії НЛП означає повну відповідність вимовлених слів та інших складових комунікаційного процесу, таких як міміка, поза або інтонація.

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання — використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для того, хто говорить, напрямі.

Маніпулювання — приховане управління поведінкою соціальних груп і індивідів проти волі з метою одержання маніпулятором однобіч¬них переваг.Маніпулювання суспільною свідомістю — складно організована маніпулятивна діяльність, як правило, групи людей (уряду, партій та ін.) чи особистостей (лідерів політичних партій, релігійних сект та ін.), що виражають думку і бажання якоїсь соціальної групи.Маркетингові дослідження — система збирання та оброблення маркетингової інформації, сукупність статистичних, соціологічних, психологічних методик.Маркетингові комунікації — сукупність технологій просування (promotion) товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, суспільні відносини (public relation). Деякі теоретики пропонують більший перелік складових, виокремлюючи види маркетингових комунікацій виставки, брендинг і т. ін.Мас-медіа — друковані й електронні засоби масової інформації.Масова комунікація — систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис і інші канали передачі інформації) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою інформування і надання ідеологічного, політичного, економічного, психологічного чи організаційного впливу на оцінки,

думки і поведінку людей.Ментальність (mentality) — сукупність етнокультурних, суспільних навичок і духовних установок, стереотипів.«Мета-модель» — процес, у ході якого в комунікації виявляються неточні вислови, а потім за допомогою системи запитань і відповідей трактується їх справжнє глибинне значення (у теорії НЛП).«Мета-програми» і «мета-моделі» — терміни, які застосовуються для позначення стратегії і принципів сортування людиною власного досвіду і його організації. Метод рекламних шоу — комплекс психологічних прийомів, об'єднаних добре продуманим сценарієм.Мислення — узагальнене відображення у свідомості людини предметів і явищ у їхніх закономірних зв'язках і відносинах.Мішені впливу — потреби і бажання споживача, на які впливає рекламіст, щоб підштовхнути до ухвалення рішення про купівлю.Моніторинг — процес відстеження, аналізу й оцінки розміщення реклами у ЗМІ.Мотив — будь-яке психологічне явище, що стає спонуканням до дій, цілеспрямованої активності; потреба, настійність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення.Мотивація — психологічні передумови, зумовлені усвідомленими і неусвідомленими потребами споживачів.

Навіювання (або сугестія) — прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугерента) або на групу. Під час навіювання здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Наслідування — не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а й відтворення індивідом рис і зразків спеціально демонстрованої ким-небудь поведінки.«Неконгруентність» — непогодженість (у теорії НЛП) компонентів спілкування (слів, виразу обличчя, пози, інтонації), що призводить в остаточному підсумку до порушення контакту зі співрозмовником.

Особисті продажі («персонал сейлінг») — найбільш психологізована галузь рекламної діяльності, в якій процес рекламування відбувається в безпосередньому контакті продавця і покупця.

Паблік рілейшнз (PR) — суспільні відносини; система заходів, спрямованих на формування сприятливого образу фірми.Паблісіті — створення інформаційних приводів з метою збільшення популярності в комерційній, політичній сфері; неособистісне стимулювання попиту на

товар; публічність, гласність, популярність.«Перцептивна карта реальності» — модель сприйняття кожної людини, що є результатом її попереднього досвіду, у «правильності» і «очевидності» якого вона твердо переконана.Позиціонування — маркетингова операція, що передбачає пошук і розроблення чіткої відмінності товару/послуги від товару /послуги конкурентів. Створення і підтримка іміджу товару / послуги. У політичному маркетингу є частиною виборчої кампанії з висування кандидата і визначення його індивідуальності.Позиція особистості — ієрархічно організована система відношення особистості до окремих аспектів її життєдіяльності, що визначає сенс і зміст цієї життєдіяльності, характер і спрямованість активності.Потреба — об'єктивний нестаток у чому-небудь.Почуття — суто людські переживання, що характеризують ставлення до потреб, задоволення яких викликає позитивні чи негативні емоції.Принади — це те, що полегшує рекламісту досягнення його мети. Принада допомагає привернути увагу покупця до вигідної для нього сторони справи. Принада забезпечує також виконання необхідної умови прихованого керування — нерозуміння клієнтом того, що їм керують.Пристрасть — сильне тривале почуття, що захоплює людину і може домінувати над мисленням. Приховане управління — замаскований керуючий вплив з боку його ініціатора на адресата, за якого справжня мета приховується від адресата. При цьому на перший план висувається інша мета, приваблива для останнього, у результаті чого адресат самостійно приймає рішення чи робить дії, що і є справжньою метою ініціатора.Пропаганда — метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації та комунікації.Психологічна установка — стійка схильність індивіда до певної форми реагування. Психологія рекламної діяльності — галузь соціальної психології, що вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство.

Реіфікація — постійна тенденція мислення, що полягає в складанні спрощених образів абстрактної дійсності.Рейтинг — спроба експертів упорядкувати досліджуване явище за якою-небудь ознакою. Для кожного рейтингу має бути чітко прописаний критерій рейтингування.Реклама (від лат. «reclamare» — викрикувати) — мистецтво чинити спрямований вплив на людей з метою

стимулювання збуту товарів (послуг) і одержання прибутку.Рекламна діяльність — складна багаторівнева система комунікацій, що утворює універсальний системний механізм регуляції соці-ально-економічних відносин у суспільстві.Рекламна діяльність, чи реклама, — вид діяльності людини, групи осіб чи організацій, основна мета яких полягає в наданні особливої ціннісної значущості деяким об’єктам або інформації порівняно з аналогічними.«Репрезентативна система» — система, що кодує в нашій свідомості сенсорну інформацію, яка надходить до нас через органи зору, слуху, дотику, смаку і нюху. Репутація — суспільна оцінка, одна з основних іміджевих характеристик, заснована на створенні думки про переваги або недоліки чого- чи кого-небудь.«Рефреймінг» — зміна рамок, що включають у себе яке-небудь вислов¬лення чи подію, для надання їм нового значення.

Самоефективність — оцінка людиною своїх здібностей виконати яке-небудь завдання, досягти якої-небудь мети чи перебороти яку-небудь перешкоду.Сегментація — виділення в рамках ринку груп споживачів, об’єднаних за якою-небудь спільною ознакою.Сейлз промоушн — діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продажі виробів чи послуг рекламодавця.Слоган — рекламний девіз у вигляді емоційно зарядженої фрази, що використовується як елемент ідентифікації фірми. На відміну від рекламного заголовка покликаний виражати не конкретні переваги товару, а скоріше ідеологію фірми, що робить товари, послуги.Соціальна ідентичність — спосіб, яким люди формують уявлення про самих себе. Соціальна мода — вибір суб’єктом засобів самореклами або реклами відповідно до найбільш популярних у важливих для нього суб’єктів цінностей і норм у той чи інший період часу.Соціальна психологія — галузь науки, що вивчає природу й причини людської поведінки і мислення в соціальних ситуаціях.Соціальне порівняння — порівняння суб’єктом себе з іншими суб’єктами з метою вибору (пошуку) оригінальних засобів (способів) самореклами чи реклами; поняття, що означає порівняння суб’єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб’єкта на основі певної прийнятої їм системи цінностей.Соціальні орієнтації — комплекси знань і уявлень, що систематизовані щодо потреб людей та наявних способів-умов їх

задоволення.Соціальні оцінки та самооцінки — орієнтація суб'єктів на оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінкам.Споживчі потреби — потреби людини, які можна задовольнити за допомогою тієї чи іншої покупки.Сприйняття — відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини. Людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предмети і явища навколишнього світу в цілому.Стереотип — стійкі емоційно забарвлені уявлення про навколишню дійсність з відтінком спрощення. Часто сировиною для створення стереотипів є різні упередження; поширене за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійке уявлення про факти дійсності, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок і суджень з боку індивідів; спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не випливає з власного досвіду.

Теорія залежності — одна з теорій комунікації, відповідно до якої люди схильні цілком покладатися на ЗМІ в питаннях, про які не можуть одержати інформацію безпосередньо.Теорія «постановки порядку денного» — одна з теорій комунікації, відповідно до якої ЗМІ можуть штучно маніпулювати масовою свідомістю, відбираючи і показуючи події, тим самим формально уникаючи диктату, але здійснюючи «підказку».Тип особистості людини — унікальна сукупність психологічних ха-рактеристик, якими визначаються стійкі і повторювані реакції людини на чинники навколишнього середовища.Тривіалізація — зменшення важливості установок чи поведінки.

Увага — психічний процес, що виявляється в особливій формі активності людини, яка виражається в спрямованості свідомості на важливі для неї явища і її зосередженості на зовнішніх предметах або внутрішніх переживаннях.Установка — сприятлива чи несприятлива оцінна реакція на що-небудь чи кого-небудь, що виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці.УТП (унікальна торгова пропозиція) — ефективна система впливу на споживача.

Фірмовий стиль — комплекс комбінованих елементів для ідентифікації, створення певного керованого іміджу, системи корпоративної культури.Фокус-група — якісний метод соціально-психологічних досліджень, що застосовується у маркетингових і рекламних процедурах.«Фрейм» — певний контекст або спосіб тлумачення висловлення, події чи поведінки.Харизма — природні чи

штучно створені властивості особистості, що викликають масове преклоніння перед нею.

Цільова аудиторія — цільова група рекламного впливу, найбільш перспективна група споживачів, виділена на основі соціологічних процедур.

«Я»-концепція — організована сукупність переконань і почуттів стосов¬но самого себе. Це особлива структура, що визначає, яким чином людина обробляє інформацію про соціальний світ, включаючи інформацію про себе — наприклад, свої мотиви, емоційні стани, самооцінку, здібності і багато чого іншого. «Якорі» — особлива форма психологічних установок чи установок рефлексів, за допомогою яких виробляється зміна деяких психологічних структур людини, усунення недоліків і розвиток переваг.

Література

1. Адлер А. Понять природу человека: Пер. с нем. — СПб.: Академ. проект, 1997.2. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник. — М.: МГУ, 1988.3. Бардиер Г. Бизнес-психология. — М.: Генезис, 2002.4. Бирюков Б. В., Зарипов Р. Х., Плотников С. Н. Исследование социокибернетических аспектов культуры: вступ. статья // А. Моль. Социодинамика культуры: Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1973.5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.6. Брушлинский А. В., Поликарпов В. А. Мышление и общение. — Минск: Университетское, 1990.7. Брушлинский А. В. О формировании психического // Психология формирования и развития личности. — М.: Наука, 1981.8. Введение в практическую психологию / Под ред. Ю. М. Жукова и др. — М.: Смысл, 1999.9. Веригин А. Русская реклама. — СПб., 1898.10. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. — Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.11. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Учеб. пособие. — М.: НИАНО Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998.12. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. — Новосибирск, 2000.13. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. — М.: Сирин, 2002.14. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. — М., 1984.15. Джидарьян И. А. Психология общения и развития личности // Психология формирования и развития личности. — М.: Наука, 1981.16. Доценко Е. Л. Психология манипуляции:

феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, МГУ, 1997.17. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. — М., 2000.18. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: Датастром, 1992.19. Зейгарник Б. В. Личность и патология деятельности. — М.: МГУ, 1971.20. Изард К. Психология эмоций: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998.21. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение: Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925.22. Кон И. С. Открытие Я. — М.: Политиздат, 1978.23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, ИМА — Кросс. Плюс, 1995.24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: СПб.: К.: Изд. дом «Вильямс», 1999.25. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. — Х.: Студцентр, 2002. 26. Лаврин А. П. Хроники Харона. — М.: Московский рабочий, 1993.27. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. — 2000. — б. Т. 21. — № 4.28. Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология: Учеб. для экон. вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000.29. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2004.30. Лебон Г. Психология масс // Психология масс: Хрестоматия. — Самара: Изд. дом «Бахрах», 1998.31. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Изд. центр «Академия», 1995.32. Лобок Л. М. Миф как основание детского мышления // Мир психологии. — 1998. — № 3 (15). — М.: Воронеж: Изд-во моск. соц.-психолог. ин-та НПО МОДЭК, 1998.33. Ломов Б. Ф. Психические процессы и общение // Методологические проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1975.34. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. — М.: Наука, 1984.35. Любищев А. А. Генетика и эстетика / Химия и жизнь. — 1991. — № 6.36. Ляпина Т. В. И да поможет Вам реклама! — К.: Ассоц. «Укр-реклама»; Союз рекламистов Украины, 1997.37. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1998.38. Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.39. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 1925.40. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я, Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М.: Учебно-метод.

коллектор «Психология», 2000.41. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996.42. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие для студ. психол. ф-тов высш. учеб. заведений. — М.: Изд. центр «Академия», 2003.43. Менегетти А. Система и личность // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченок. — Минск: Харвест, 1998.44. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское согласие, 2000.45. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1973.46. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Части 1, 2. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998.47. Мухина В. С. Детская психология: Учеб. для студ. пед. ин-тов / Общ. ред. Л. А. Венгера. — М.: Просвещение, 1985.48. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. — Ч. 1. — СПб.: П.Э.Т., 1996.49. Макиавелли Н. Государь: Пер. с итал. — М.: Планета, 1990.50. О’Коннор Дж., Сеймор Д. Введение в нейролингвистическое программирование: Пер. с англ. — Челябинск: Версия, 1997.51. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. — М.: Ин-т психотерапии, 2000.52. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учеб. для студ. высших и средних спец. учеб. заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.53. Песоцкий Е. А. Современная реклама: Теория и практика. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.54. Платон. Соч. в 3 т. — Т. 3. — Ч. 1. — М., 1971.55. Пряжников Н. С. S = \$; или личность в эпоху продажности. Учеб.-метод. пособие. — М.: Моск. психолого-социальный ин-т; Воронеж: НПО МОДЭК, 2000.56. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. — Х.: Гуманит. центр, 2003.57. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентирован-ный подход / Ред. сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: Бахрах-М, 2001.58. Реклама: Внушение и манипуляция / Ред. сост. Д. Я. Райгородс¬кий. — Самара: Бахрам-М, 2001.59. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.60. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Х.: Харьк. гос. акад. технологии и организации питания, 1995.61. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии: Пер. с англ. — М.: Аспект Пресс, 1999.62. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. —

М.: Педагогика, 1973.63. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: Изд. центр «МарТ», 2004.64. Сельченок К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченок. — Минск: Харвест, 1998.65. Семиченко В. А. Психологія особистості. — К.: Видавець Ешке О. — М., 2001.66. Солсо Р. Л. Когнитивная психология: Пер. с англ. — М.: Тривола, 1996.67. Социальная психология: ключевые идеи / Р. Бэрон, Д. Бирн, Б. Джонсон. — СПб.: Питер, 2003.68. Столин В. В. Самосознание личности. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.69. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989.70. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, — СПб.: Питер, 1999.71. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. — М.: АО «Интерэксперт», 1998.72. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.73. Филонов Л. Б. Интерес к собственной личности и регуляции человеком своего поведения // Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М.: Наука, 1979.74. Фоксол Г., Гоулдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001.75. Фридлендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела): Пер. с нем. — М.; Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.76. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т.: Пер. с нем. — М.: Педагогика, 1986.77. Хеллер С., Стил Т. Л. Монстры и волшебные палочки: Пер. с англ. — К.: Тест, 1995.78. Морозов А. В. Психология влияния. — СПб.: Питер, 2000.79. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.80. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). — М.: Бератор, 2003.81. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер Ком, 1999.82. Швальбе Б., Швальбе Х. Личность, карьера, успех: Пер. с нем. — М.: АО Изд. группа «Прогресс»: Прогресс-Интер, 1993.83. Шейнов В. П. Как управлять другими. Как управлять собой. — Минск, 1996.84. Шейнов В. П. Скрытое управление: Психология манипулирования. — М., 2000.85. Шейнов В. П. Эффективная реклама: Секреты успеха. — М.: Ось — 89, 2003.86. Шуванов В. И. Психология рекламы. — Ростов-на-

Дону: Феникс, 2003. — (Высшее образование).87. Экономическая психология / Под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2000.88. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.89. Почепцов Г. Г. Психологические войны. — М.: Релф-бук; К.: Ваклер, 2000.