

Юрій МОСКАЛЬ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА РОЛЬ РЕКЛАМИ

Лекція



Тернопіль
НДЦ ЕВО
2004

ББК 74.58 (4 Укр)
М 73

Тернопільська академія народного господарства
Науково-дослідницький центр «Економіка вищої освіти»

Рекомендовано до видання науково-методичною радою
НДЦ «Економіка вищої освіти»
(протокол № 3 від 24 березня 2004 року)

М 73 **Москаль Ю.**
Соціально-психологічна роль реклами: Лекція.
– Тернопіль, 2004. – 15 с.

Висвітлюється питання соціально-психологічної ролі реклами у сучасному суспільстві. Розглядається її вплив на особу та основні прийоми, механізми і технології рекламного бізнесу.

Для студентів, котрі вивчають курс «Економічна психологія», а також викладачів-психологів.

Рецензенти:

Гуменюк О.Є., кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник;

Бригадир М.Б., кандидат психологічних наук.

Copyright © Москаль Ю.В., 2004

Підписано до друку – 6.02.2004. Папір офсетний. Друк офсетний.
Вид. № 11. Ум.-друк. арк. 0,8. Обл.вид. арк. 0,9. Тираж 300.
Друк – ІЕСО (Тернопіль, вул. Львівська, 1/11)

Сучасне постіндустріальне суспільство неможливо уявити без реклами. Серед інших видів бізнесу саме рекламний займає одне із провідних місць як за кордоном, так і в Україні. Крім того, співіснуючи із засобами масової інформації, він є надпотужним засобом впливу на людську психіку. Проте яким він є – безневинно інформуючим, орієнтуючим, чи значно глибшим? Яка психологічна сутність реклами на різних етапах її розвитку? Далі детальніше розглянемо ці та інші питання.

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Уперше **реклама** (від лат. *reclamare* – *виголошувати*) виникла як елемент задоволення потреби в обміні інформацією. Отож, своїм корінням сягає сивої давнини, де з'являється у найпростішій формі інформування – оголошенні (взірці рекламних оголошень збереглися на руїнах Помпеї). В подальшій історії людства виникло два види реклами – усна (еволюціонувала від глашатаїв до теле- та радіореклами) і письмenna (від постаментів статуй, колон, стін – до сучасних багатометрових баннерів).

У античному світі переважали управлінські та військові оголошення, менш поширені були побутові. У середньовіччі основними рекламiстами стали ремісники і торговці, які позначали місця продажу товарів. Вони створили нові форми реклами – вивіски. Прикріплені на кронштейнах бутафорські булки, черевики, ножиці давали чітку інформацію для усіх, у ті часи переважно неграмотних верств. Функціональне призначення вищеназваних видів реклами – **інформативність** – задоволення людської потреби в спілкуванні та побутовій поінформованості. Тепер художні позначки модифікувалися у спеціальні міжнародні символи (дорожні знаки, символи крамниць, театрів, лікарень, готелів і т. ін.), які не потребують спеціального пояснення навіть для іноземців, що не знають місцевої мови.

Револуційну зміну в розвиток реклами внесло книгодрукування. З'явилася афіша, тиражування якої відтоді не складало жодних проблем, вона стала більш мобільнішою та витіснила вивіски. Розмаїття видів друкованої реклами (проспекти видань, афіші, адресні книги, торговельна інформація) дало змогу організувати звернення до конкретного покупця. Таку рекламу, яка наразі набула широкого розповсюдження, можна назвати адресною, або направленою.

Дослідник історії плаката Ф. Шуве розповідає про афішу видану в 1477 році – проспект видань англійського друкаря В. Кекстона – розміром 136 на 76 см, у ту пору афіші берегли (текст закінчувався проханням не рвати аркуш). У Лондоні їх наклеювали на колони собору св. Павла. Перша афіша із малюнком датована 1593 роком, вона долала недоліки суто текстової афіші. У різних варіаціях плакат, зазнавши бурхливого розквіту у ХІХ–ХХ століттях, був провідним видом реклами аж до появи телебачення. На межі ХІХ–ХХ століть переважає комерційна (споживча) реклама, безпосередньо пов'язана із пропагандою предметів, речей загального вжитку. Завдання торговельної реклами продиктовані законами конкурентної боротьби, її соціальне заадресування вирізняється широтою, позиція по відношенню до потенційного покупця – активністю. Тоді ж нейтральна інформація стає все більш нав'язливою до споживача, агресивною до конкурента (*Це блискуче відтворив О. Вайлд у “Кентервільській примарі”: “Єдина істинна і оригінальна примара. Бережіться підробок. Усі інші – несправжні!”*).

Вже на початку 20-х років минулого століття розробляються прийоми “нав'язування” товару чи інформації, що формуються на психологічних особливостях навіювання. Перший з них – багаторазовий повтор окремих слів (назви товару), або величезна кількість однакових плакатів (приміром, виборчі перегони). Поступово плакати еволюціонували у рекламні щити. Цей прийом розрахований на залучення мимовільної уваги та тиск на психіку кількістю рекламних листів. Другий прийом – розширення каналів розміщення, – реклама з'являється на товарі (рисунок, логотип), упаковці, у газеті. Третій – розширення арсеналу засобів – ковбой у рекламі цигарок, підлітки-гінейджери – шоколадний батончик, зубатий кролик – жувальна гумка і т. ін. Асоціативний ряд доповнює також і підбір кольорової гамми. Четвертий спосіб нав'язування інформації – повніше і різноманітніше врахування різноманітних інтересів споживачів різних професій, віку, статку. П'ятий – пропаганда конкретних якостей і характеристик товару, властивих йому (корисність, смак, міцність ін.), або елементів суспільного характеру (популярність, поширеність, традиційність).

У середині минулого століття реклама втрапила на телебачення і тепер утримує майже третину ефірного часу. Її вплив посилюється завдяки використанню звукових, кольорових, зорових ефектів. Вона використовує все більш витончені прийоми, варіюючи компонентами маючи на меті підвищення ефективності. Виробник телевізійної реклами діє методом прихованої агресії – впливає на потенційного покупця

предметними, образотворчими та іншими засобами, звертається до конкретної групи населення, вибирає контингент споживачів і т. ін. Увесь набір засобів спрямований на зваблення споживача таким чином, щоб завоювати його у боротьбі із конкурентом.

2. ПСИХОЛОГІЧНА СУТЬ РЕКЛАМИ

Ще до появи телебачення особа отримувала складну інформацію (із застосуванням різноманітних засобів, можливістю вибору, ймовірністю покупки неякісного товару, варіювання цін, рекламою залежного товару і т. ін.). До неї слід було пристосуватися, звикнути, навчитися реагувати і вибирати, тобто психологічно змінитися, засвоїти нові компоненти соціалізації. Одночасно з'явилися і супутні рекламі негативні явища: система обману приїжджого, новачка, простака. Соціологічні дослідження підтверджують, що більшість населення у країнах, що не підготовлені до рекламного тиску, готове довіряти будь-якій рекламі. Експлуатація цієї властивості нівелює позитивний бік впливу реклами, породжує недовіру до будь-якої реклами. Проте, навіть при невичерпній довірливості людей, досвід спілкування з нею формує своєрідні захисні реакції.

Враховуючи зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), слід розуміти що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина – сприймає інформацію нейтрально, вони не користуються нею, але з цікавістю розглядають нові речі, красивих дівчат, заморські пейзажі, оцінюючи при цьому естетику виконання – нові прийоми, поєднання зображення і музики. Сучасна реклама викидає глузд з сфери впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи засобом оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах.

За особливостями темпераменту на рекламу активніше реагують екстраверти, які постійно відчують нестачу у спілкуванні, ті, що мають нагальну потребу в побутовому упорядкуванні, або “нові українці”, що відчують потребу похизуватися.

В переломні періоди історії держави, коли люди перебувають на межі

психологічної та емоційної рівноваги, вдало використовується пафос. В стабільні часи безпрограшний прийомом є гумор, вдале використання парадоксальних ситуацій, які формують **позитивні емоції**. Інтенсивно експлуатується інтерес і цікавість, використовується також і елемент навіювання (сугестії).

Таким чином, психологічно реклама відмінна від інших видів діяльності. Це акція, яка намагається звернути на себе увагу. Об'єкт, що рекламується повинен прямолінійно заявити про себе і не дати ухилитися від себе, справляючи вплив на емоції. Залучається як мимовільна так і довільна увага. Слід також пам'ятати, що увага до не обов'язкових для конкретної особи речей з часом завжди зменшується, а в рекламі може взагалі зникнути.

Міжнародна торгівельна палата дає таке визначення реклами: ***реклама** – неособисте, різноманітне пропонування на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію вартість донесення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий. Під рекламою розуміють цілеспрямовану оплачувану інформацію про товари та послуги та про їх виробників, що поширюється відомим джерелом.*

У кожному суспільстві реклама розвивається і удосконалюється згідно специфіки економічного укладу та суспільного життя. Вона тісно пов'язана з рівнем науково-технічного розвитку країни, канонами краси і т. ін. Основною функцією реклами є формування установки людей на товар, його пропагування, примушення до придбання.

Реклама – це наука і мистецтво водночас, так як і найдревніша реклама, і її сучасні шедеври використовують ефект взаємодії психічних засобів і феноменів на емоційну сферу. У 60-і роки ХХ ст. психологія реклами відбрунькувалася із промислової психології і набула статусу самостійної прикладної соціально-психологічної дисципліни. Методологічно вона все ж ще не досконала, еkleктична, використовує концепції та розробки суміжних психологічних наук, але має суттєві прикладні результати. ***Предмет психології реклами – поведінка споживача.*** Маються на увазі всі *акти індивіда, які пов'язані з придбанням та використанням благ та послуг, включно із процесами прийняття рішень, що цьому передують.* Отож, психологія реклами – це наука, що вивчає психічні процеси в умовах взаємодії рекламіста та споживача, маючи на меті ефективно задовільнити потреби та запити споживача. Інтереси психології реклами близькі до пропаганди. Як та, так і та розробляють питання

впливу на свідомість, формування установок і поведінки.

Реклама впливає на дві системи сприйняття: зорову та слухову (за винятком прямого маркетингу). Для виробників реклами важливо мати на увазі різницю між знаковою і аналоговою інформацією, так як принципи їх сприйняття багато в чому відмінні, залежно від рекламоносія, ситуації контакту реклами і споживача та власне споживацької аудиторії. Слід розуміти, що на розшифровку тексту (знакової інформації) потрібні час і зусилля. Так, наприклад, перевантажені текстом стенди на автомагістралях не читаються водіями, а складний текст у рекламі для дітей не засвоюється. Аналогова інформація (образ) навпаки, швидко сприймається на підсвідомому рівні.

Об'єктивну реальність ми сприймаємо у зорових образах, звуках і відчуттях. Якісні характеристики образів, звуків і чуття обмежені кількісними діапазонами сприйняття. Ці кодові перемінні називаються субмодальностями. Основні з них – візуальні (яскравість, чіткість, контрастність, панорамність, відстань, розмір, кут і точка зору, рухливість, стереоскопічність, щільність зображення, асоційованість чи дисоційованість та ін.), аудіальні (сили, мелодійність, тон, тембр, поліфонічність, перманентність, знаковість ін.), кінестетичні (форма, температура, текстура, твердість, вага, сила тиску, рухомість та ін.). Набір субмодальностей для кожної особи індивідуальний, однак географічне, національне і соціокультурне середовище, морфологія мови визначає для певної нації провідні субмодальності. Наприклад, історичний уклад, традиції, категорії цінностей, граматична і синтаксична модель української мови визначає для нації загалом такі особливості субмодальностей: поряд зі звуковим, велике значення має почуттєво-звуковий профіль, що відбивається на темпі подачі звукової інформації. Відповідно розробка рекламних роликів для аудиторії українців має ґрунтуватися на ментальних особливостях нації.

3. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

Правила рекламної справи (розкриття вигоди володіти товаром, його функцій, наглядність) визначаються механізмами сприйняття. Особливості психофізіології зазначеного процесу ставлять свої вимоги до зображення, розміщення тексту, яскравості шрифту, частій зміні кадрів, музики, кольору, форми. Важливим чинником сприйняття є доцільність реклами. Оптимальне поєднання визначає найкращий емо-

ційний спалах. Формування нових мотивів і потреб, способи рекламування товару направлені на розширення сфери сприйняття, на основі якого відбувається розвиток рекламного бізнесу. Деякі фірми вкладають у рекламу до чверті прибутків, участь у рекламі дає високі гонорари зіркам екрану і знаменитостям. (Зокрема, рекламні витрати становлять майже половину роздрібної вартості пачки жувальної гумки).

Будь-яка рекламна справа існує завдяки цілісній, гнучкій і швидко-адаптивній системі, всередині якої існують прямі та зворотні функціональні зв'язки. Щоб їх використати, психолог-рекламіст вирішує триєдину задачу: привернути увагу – викликати зацікавлення – спонукати до дії. Для визначення послідовності психологічного впливу, що приведе до бажаного результату – купівлі товару, створена формула AIMDA:

- A – увага (attention);
- I – зацікавлення (interest);
- M – мотив (motive);
- D – бажання (desire);
- A – активність (activity).

Надійність формули підтверджує практика розвитку реклами та використання послідовності залучення психічних процесів людини в її сприйняття – аж до прийняття рішення. Спочатку реклама повинна привернути увагу, далі – зацікавити, пробудити бажання придбати товар і, врешті, примусити здійснити активну дію – купити його. Створення мотивів – одна з головних складових рекламної діяльності. Сучасні рекламні фахівці США дотримуються теорії трьох психологічних станів:

1. Особа знає, що із нею відбувається, і може пояснити це.
2. Вона розуміє свої почуття, але не в змозі пояснити їх причини.
3. Людина нічого не знає ні про свій стан, ні про його причини.

Щоб цей ланцюжок не увірвався, слід дотримуватися певних умов. По-перше, ступінь впливу кожного компонента має бути не нижчим за необхідний рівень. По-друге, слід створити необхідний контекст, у якому забезпечуватиметься послідовність позицій. І, по-третє, не варто виділяти пріоритетність окремих позицій, які складають цілісний механізм. У рекламі психолог має брати участь в розробці спеціальних технологій – для різних категорій осіб, товару, природних умов. Пріоритети споживчих мотивів визначаються психологічними особливостями темпераменту, характеру, психічних процесів і станів – віку, збуджуваності та ін. У людей переважають утилітарні (споживач найперше цікавиться якістю, експлуатаційними якостями, гарантійним

терміном ін.), естетичні (зовнішній вигляд, сучасний дизайн) та мотиви престижності (демонстрація статусу, багатства). Останні найпростіше сформувані у рекламі, де вдало експлуатується бажання бути красивим, молодим, відповідати своєму соціальному статусу і т. ін. Щоправда існує думка, що спонукання мотивів можливе лише за умови їх глибокого аналізу, а методи аналізування надто недосконалі і дорогі.

Завдання залучення до реклами вирішується з допомогою уведеного до неї персонажа, який має збуджувати у глядача почуття співучасті. Дослідження показали, що найбільшу привабливість рекламі надає присутність у ній вродливої жінки, далі за силою ефекту ідуть діти і тварини. Ця феноменологія пояснюється з точки зору психології та побутової свідомості: привабливою особою протилежної статі, істота, що викликає ніжність і т. ін. Поява у рекламі позитивного героя формально пов'язана із тиражуванням портретів відомих осіб – ефект наслідування кумира, авторитету акторів, політиків, спортсменів, – усіх, кого вважали еталоном згідно національних, молодіжних, соціальних канонів краси. Використання у рекламі дітей створює мирну ауру, пов'язану із культом їжі, комфортом, що сприяє бажанню витратити гроші.

Перевиробництво продукції, конкурентноздатність фірм на сучасному етапі розвитку суспільства змушують у світовому масштабі формувати підвищену потребу у речах та моді на них. Хоча донедавна мода була консервативною, один і той самий стиль одягу зберігався упродовж десятиліть. Переважна більшість людей є консервативною щодо споживання, одні потребують невеликої кількості речей, інші пов'язані з ними силою звички, комфорту. Психологічні чинники, стримуючі купівельну здатність певних груп, досить стійкі. Одним із засобів впливу на ріст потреб стало створення швидкоплинної моди на товари споживання. Мода стала засобом агресивної реклами. Умовно виділяють два підходи до її формування: західний (грунтується на вивченні потреби) і східний (грунтується на формуванні думок). У країнах заходу широко поширені масові опитування, за якими вивчають споживчий ринок на той чи інший товар, на сході ж формують думку на придбання нових речей. Зокрема японці переконують людей щорічно змінювати все – від парасолі до автомобіля. З'явилося поняття морального старіння речі, коли вона придатна до використання, але вийшла з моди і стала “непрестижною”. Мода, що швидко змінюється – не плід чистого мистецтва реклами, а продукт швидкоплинної економіки. Одноразова культура витісняє традиційну, адже дешевше купити нову річ, ніж привести до ладу вживану. Новітні технології роблять продукт застарілим надто

швидко і для того, щоб психіка людини звикла до цього, потрібен час. Мода на певні товари створюється успішніше, коли одночасно рекламується і фірма-виробник та її основні бренди. Широко використовуються для реклами предметів не першої необхідності і засоби масової інформації.

Із розвитком виробництва реклама ставала щоразу потужнішою. Поява великої кількості різноманітних товарів додало до неї ще один принцип – активну пропаганду продукції за допомогою її образів. Як правило образи товарів формуються у людей під впливом моди, соціального середовища, ностальгії, престижу, символу приналежності до верстви. Завдання рекламистів – створити у споживачів такий *образ* товару, який би змушував його придбати. Це складне завдання, адже багато споживчих товарів стандартизовані і їх образи давно утвердилися. Образ предмета передовсім створюється не споживчими, технічними чи іншими якостями, а соціальними та психологічними причинами.

Психолог-реklamист має створити установки на позитивний образ товару, що пропагандується. Це тісно пов'язане з формуванням мотивів та потреб, а також іншими явищами психологічного ґтибу. По-перше, слід створити установку подальшого щасливого життя після придбання товару. По-друге, психолог зіштовхується із проблемою антипатії людей до певних продуктів, предметів чи речей, які породжені неприємними образами, що випливають із соціального контексту життя індивіда. По-третє, певною образністю володіють слова, які описують якість і мають створити приємні зорові чи смакові відчуття.

Залучення споживача у світ нереальних образів (віртуальний світ) дає змогу звертатися особисто до нього, що вельми важливо для особи. Успішно експлуатувати ідею образу можна у стратифікованому суспільстві. Поділ на класи створює верстви людей, які в реальному житті не контактують. Представники однієї верстви знають про іншу лише зі слів, але створюють собі її образ. Основним споживачем реклами є середній клас, який, згідно зі своєю уявою, намагається наслідувати вищий. Торгівельні фірми користуються цим і продають символи, які населення залюбки купує. Бажання зайняти або продемонструвати вище становище змушує людей купувати дорожчі речі, дослухатися думок знаменитостей та ін. Це впливає із сутності людини як соціально-психологічної істоти, що вміло використовується у рекламній справі.

Сукупність психічних змінних може виступити вирішальним чинником перетворення потенційного покупця в реального. Реклама вловлює коливання смаку і настрою різноманітних соціальних та вікових груп населення, використовуючи специфіку сприйняття ними

дійсності. Рекламисти і рекламодавці перебувають у постійному пошуку і повсякчас ризикують через можливі помилки у оцінці сприйняття товару, що рекламують.

10.4. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Упродовж століття рекламистами розроблені та апробовані різноманітні технології пропонування товарів та послуг. Одна з них базується на впевненості, що образ стійких звичок у покупців створюється при постійному повторі рекламних оголошень. Цієї точки зору дотримувався основоположник біхевіоризму Дж. Ватсон. Для того, щоб споживач сприймав рекламу, слід знати про багато прихованих ефектів психіки людини. Після другої світової війни у рекламі почали використовувати елементи психоаналізу З. Фрейда. Перший прийом ґрунтується на малій ролі глузду при виборі товару. При падінні попиту споживача так приголомшують рекламою, щоб він у майже несвідомому стані робив покупку. Другий – ґрунтується на тезі про приховану детермінуючу роль статевих потягів у психіці. Символи і ознаки сексу у замаскованому чи відкритому вигляді з'явилися у рекламі із розрахунку на підсвідомі механізми, здатні підштовхнути людину на покупку товару. У рекламу включають еротичні мотиви для створення цілком усвідомлених, зрозумілих асоціацій, не пов'язаних напряму із товаром, що рекламується. Цей шлях наштовхнув рекламних психологів на розробку методів прихованого впливу на підсвідомість, де у основу вкладена ідея сублімації сприйняття інформації. Вважалося, що інформація, пропонована на рівні нижче порога сприйняття (проекування рекламного тексту на екрані що п'ять секунд упродовж 1/3000 секунди), несвідомо фіксується і в подальшому збільшує купівельну здатність. Проте подальші дослідження довели, що таке сприйняття неможливе. Такий самий результат дали спроби застосувати по телебаченню навіювання.

Сприймаючи оточуючий світ люди підсвідомо шукають собі нішу відносного щастя. Особа із задоволенням довіряє різним знакам якості, які дозволяють позитивно сприймати предмет. Якість – запорука виживання фірми, а її бренд (торгова марка) – своєрідна і сильнодіюча реклама. Коли різко падають продажі, або фірма втрачає довіру споживача, вона змінює назву, або торгівельну марку (так сталося, наприклад, із корейським концерном Голд Стар, який у середині 90-х років перейменувався на Ел-Джі).

Сприйняття різних речей, пов'язане із психічними властивостями людей, відносно передбачуване. Тому слід очікувати дослідниками прогнозованого бачення та ставлення до предмету. Позитивні почуття виникають, коли товар потрібен для роботи чи відпочинку, коли він збагачує, облагороджує, оновлює. Завдання фахівців – створення позитивного сприйняття, вилучення негативу. Найдієвіша реклама та, яка розміщена у найбільш рейтингових програмах радіо і телебачення.

Наприкінці розглянемо основні технології для розробки рекламної пропозиції, виділивши поняття неусвідомленого сприйняття та маніпулювання. Свідомість – буфер, який в силу своїх обмежень відфільтровує потік інформації, що отримує індивід. Усвідомлене сприйняття – це отримання інформації через сфокусовану увагу. Інформацію, що не усвідомлюється, індивід сприймає на підсвідомому рівні, вона утилізується системою вроджених і набутих автоматизмів. Коли рекламна інформація сконфігурована таким чином, що, минаючи свідомість, вона направлена на використання автоматичних стереотипів, то йдеться про маніпулювання. Результат дії реклами – формування громадської думки, вона по-суті, і є інструментом маніпуляції. Інструменти психотехнологій дозволяють маніпулювати поведінкою людини.

Цільове моделювання. Рекламні агентства у рекламних кампаніях успішно використовують стандартні стратегії мислення покупців – метапрограми, – фільтри, які особа застосовує до усього того, що бачить, чує і відчуває в оточуючому світі. Вони відбирають тільки ту інформацію, яка допускається у свідомість. Існує біля 25 метапрограм, найпоширеніші – устремління до... – устремління від... (особа сприймає ті переваги, які вона отримає придбавши товар, або намагається уникнути неприємних наслідків), людина можливостей – людина процедури (людина можливостей зорієнтована на переваги, які вона отримає, людина процедури ж вмотивована гострою необхідністю, недовірлива до нововведень), особа, зорієнтована на схожість, розбіжність, схожість із розбіжністю та інші.

Візуальне моделювання. Техніка зон візуального поля ґрунтується на тому, що будь-яка двовимірна площина, обмежена рамкою, є візуальним полем (наприклад, екран телевізора, монітора, сторінка журналу, стенд). Рамка замикає площу зорової уваги. У більшості людей рух очних яблук при розгляді чого-небудь обмежують дев'ятьма зонами. Зокрема, у верхній лівій зоні очі “відшуковують” раніше бачені образи, ті, що складають пережитий досвід; уліво по горизонталі – зона звукової пам'яті; ліва нижня зона – зона внутрішніх роздумів, тобто “радячись із совістю” особа підсвідомо схиляє очі вниз уліво, у правій

верхній – відбувається конструювання, фантазування візуальних образів – т. зв. “зона мрії”; під нею розташована зона звукового конструювання. Дві нижні зони – праву і центральну, займають відчуття. Погляд в центр сфокусований, коли увага направлена на зовнішній об’єкт, і розфокусований, коли на зовнішню візуальну картинку накладаються внутрішні об’єкти. Верхня середня зона слугує полем або візуальної пам’яті, або ж конструкції. Розташування інформації з урахуванням візуальних зон викликає ефект приєднання до систем сприйняття і механізмів мислення. Особливо важливим воно є при виготовленні поліграфічної, плакатної та стендової реклами (фото яскравої упаковки товару слід ставити у верхню частину плаката чи аркуша, а фото власне продукту – у правий нижній кут).

Підвищує привабливість предмета застосування візуальних суб-модальностей: збільшення розміру, наближення, освітленість, яскравість, блиск. Техніка “рамка у рамці” (“дзеркальної регресії”) ґрунтується на тому, що із одного об’єкта з’являється схожий. Технологія “взмах” створює потужну внутрішню мотивацію, направлену на образ бажаного майбутнього, “промінь провидіння” – вектор бажання, тунель зі світлом у кінці, по якому легше йти, минаючи труднощі, до бажаного майбутнього.

Знакове моделювання. Коли у рекламних оголошеннях немає ілюстрацій, роль головного елемента оформлення перекладається на шрифти. Крім свого основного призначення – інтерпретатора літер, шрифт набуває властивостей носія конотації. Шрифтова конотація відбиває емоційне осмислення значення інформації. Зокрема, використання готичних шрифтів показує причетність до середньовіччя, відданість давнім традиціям (готичним шрифтом набрані назви більшості англосакських газет). Збільшенням кегля на аркуші відображається сила голосу, трьома крапками – пауза, курсив інтерпретує індивідуальні особливості.

До засобів **аудіально-аналогового моделювання** відносять суб-модальності мови, музику та звукові ефекти. Потрібний відбиток у слухачів може викликати м’якість і сила голосу, багатство інтонації, темп, тембр. Важливим засобом впливу у рекламі є музика, поєднання голосу і музики відіграє роль “фігури і фону”.

Рекламне повідомлення можна подати у формі інформації високої точності, що створює у аудиторії чітку уяву про суть, та низької точності, що не дає однозначного сприйняття. Перша передається мовою, яка дістала назву мета-модельної, остання дістала назву Мілтон-моделі. Переважна більшість рекламних текстів та політичних програм побудовані на базі Мілтон-моделі. Це способи конструювання

речень таким чином, щоб та поведінка, якої ви хочете добитися від співбесідника, сприймалася безпосередньо його підсвідомістю. Свідомість при цьому вловлює тільки “мистецьку розпливчастість”, слухачеві дають змогу заповнити “порожнини” власною уявою. Мілтон-модель використовує методики пропуску інформації, семантичної неправильності та обмеження моделі промовця. Широко застосовується у рекламі також використання метафор, фоносемантичного конструювання тексту.

Останнім часом у рекламі зростає популярність якірної техніки. Її суть у тому, що можна довільно створювати асоціацію стимулу з певним досвідом (станом). Коли така асоціація вже існує, то можна довільно викликати закладені в ній переживання. Загалом, якори працюють так само, як і умовні рефлекси, де в якості стимулу виступають образи чи послідовність звуків. Після ознайомлення аудиторії з товаром відпадає потреба щоразу демонструвати рекламу в повному обсязі, варто лише виділити одну позиціоновану якість і періодично її нагадувати. Товарний знак чи логотип миттєво нагадає споживачу про образ товару. Компанії розміщують свою рекламу в телерепортажах із міжнародних спортивних змагань чи оформляють нею стадіони. У цьому випадку реклама прив’язується не власне до змісту репортажу, а до фонові емоційної хвилі. Таким чином, торгівельна марка стає стимулом, що збуджує емоційний потенціал людини у момент, коли вона в подальшому зустрінеться з даним товаром чи послугою. І тому в ситуації вибору і купівлі особа найчастіше не віддає собі звіт про те, чому придбала саме цей товар.

Дослідження поведінки покупця виявили наступне: коли особа бачить товар, який має намір придбати, то завмирає, перестає кліпати повіками і ковтати слину, її дихання сповільнюється, погляд розфокусується – типова картина гіпнотичного трансу. Існують техніки наведення трансового стану, що використовуються в рекламі. Основні з них – показ трансової поведінки, вікова регресія, перевантаження свідомості, персеврація. Показ у рекламі трансової поведінки персонажу приводить до того, що реальні люди купують товар, короткочасно заглиблюючись у транс. Перевантаження свідомості досягають швидко хаотичною зміною кадрів, кількох промовців, що одночасно щось швидко говорять та ін. Широко використовується і персеврація, тобто багаточисельний повтор однакових повідомлень в кількох засобах масової інформації.

ВИСНОВОК

Реклама – яскраве явище сучасності: всепроникне, всюдисуше, професійне. Реклама, з одного боку, інформує про послуги і товари, а з іншого – здійснює емоційно-психологічний вплив на потенційного покупця, поєднуючи інформативність із переконливістю та навіюванням. Призначення будь-якого рекламного витвору – спонукати людей до конкретної дії. Ефективність реклами визначається мірою врахування психологічних особливостей сприймання. При цьому використовуються методи і прийоми, що впливають на різноманітні психічні структури особи, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. При тому, що реклама володіє низкою негативних рис, не потрібно забувати, що вона несе багато позитивних, суспільно значимих функцій. Вона інформує споживачів про нові товари та послуги, стимулює удосконалення існуючих і розробку нових пропозицій, сприяє конкуренції та зниженню цін на них, тим самим роблячи їх доступнішими, слугує для суспільних потреб, будучи одним із основних фінансових джерел засобів масової інформації, популяризує новітні досягнення науки і техніки, прискорює адаптацію усього нового, відтак виявляє позитивний вплив на розвиток технічного прогресу та економіки.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Батра Р. и др.* Рекламный менеджмент. / 5 изд. – К.: Вильямс, 1999. – 780 с.
2. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. – Ч. 1. – СПб.: Триз-Шанс, 1995. – 287 с.
3. *Гребенкин Ю.Ю.* Психотехнологии в рекламе.– Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214 с.
4. *Данчева О.В., Швалб Ю.М.* Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.: Лібра, 1999. – 270 с.
5. *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. – М.: Прогресс, 1992. – 490 с.
6. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 230 с.
7. *Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
8. Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 672 с.
9. *Росситер Дж. Р., Перси Р.* Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 487 с.
10. *Фурман А.В.* Психокультура української ментальності. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 132 с.
11. Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.