



Л.И.Каримова **СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕКЛАМА**

Л.И. Каримова

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕКЛАМА



76
К-23

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Л. И. КАРИМОВА

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕКЛАМА

Учебное пособие для вузов

*Рекомендовано Координационным советом
Министерства высшего и среднего специального образования*

Центр по подготовке к изданию учебной литературы

Ташкент — 2004

БИБЛИОТЕКА
Бух. ТИП и ЛП
№ 431/4

76.006.5

K23

Рецензенты:

Академик С.С. Гулямов
Профессор М.Г. Давлетшин

Под редакцией профессора
В.М. Каримовой

Каримова Л.

K23 Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.М.Каримовой. — Т.:Издательско-полиграфический творческий дом им. Г. Гуляма, 2004. — 120 с.

В надзаг.: М-во высшего и среднего специального образования РУз.

Учебное пособие представляет собой курс социальной психологии рекламы. В нем впервые излагаются материалы как теоретического, так и прикладного характера в виде системы социально-психологического подхода к проблеме. Многие вопросы, изложенные в книге, раскрыты с точки зрения авторского видения. В пособии четко обозначена проблема социально-психологических особенностей восприятия рекламы в различных этнопсихологических культурах с учётом национальной специфики.

Предназначено для студентов высших учебных заведений как психологического, так и экономического профиля.

ББК 76.006.5 я73+88.4 я73

© Л.И. Каримова,
«ЦПИУЛ», 2004 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. Место психологии рекламы в системе социальных знаний

Актуальность.....	5
Исторический экскурс.....	8
История рекламы как область науки и научной практики.....	14
Виды рекламы.....	15
Функции и роль рекламы в условиях глобализации общества.....	18
Системный подход к исследованию рекламной деятельности.....	22
Реклама как коммуникация: личностный и межличностный аспекты.....	24

ГЛАВА 2. Психологические способы воздействия рекламы

Информационный метод.....	30
Эмоциональный метод.....	30
Культурно-патриотические методы.....	32
Этические проблемы.....	34
Социально-психологические механизмы воздействия рекламы.....	36
Внушение.....	37
Подражание.....	39
Заражение.....	39
Убеждение.....	40
Стереотип.....	42
Имидж.....	42
Механизм ореола.....	44
Идентификация.....	45
Социально-психологическая установка.....	45

ГЛАВА 3. Культурно-психологические проблемы рекламной деятельности.

Реклама как элемент культуры.....	49
Содержательные характеристики рекламы.....	53
Социально-этичный маркетинг и проблемы психологии рекламы.....	59
Проблема восприятия рекламы и отношения к ней общества.....	62
Оценка эффективности рекламы.....	66
Проблема обратной связи в рекламе.....	73

ГЛАВА 4. Прикладные проблемы рекламы

Основные стратегии организации исследований и прикладных разработок.....	75
Исследование мотивации потребления рекламной продукции.....	79
Исследование перцепции и рекламного образа у потребителей.....	89
“Опредмечивание” потребностей в маркетинге и рекламе.....	97
Семейный и гендерный аспекты психологии рекламы.....	99
Заключение.....	109
Список использованной литературы.....	111
Приложение.....	115

Г Л А В А 1

МЕСТО ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ

Актуальность

Любая реклама прежде всего учитывает психологию людей, которые являются ее потребителями. Поэтому проблемы рекламы рассматриваются как особая область социальных дисциплин.

Реклама — явление социальное, точнее — социально-психологическое. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, она способствовала и способствует развитию общества. Следовательно, в социально-экономических отношениях между людьми, между различными социальными группами, компаниями реклама старается занять все более свое прочное место. В последние годы различные рекламные агентства стараются завоевать рынок Узбекистана, который все больше приближается к глобальному, стремится интегрироваться в мировую экономику, т.е. тенденции последних лет явно демонстрируют, что его рынок интересен для зарубежных товаропроизводителей. Кроме того, в Узбекистане набирает темпы местное товаропроизводство, платежеспособность населения с каждым годом растет, что, в свою очередь, требует развития собственной рекламной индустрии, учитывающей социально-исторические тенденции развития нашего общества, его национальные ценности, культуру, быт, образ жизни людей и др.

Исследованиями психологов доказано, что любая рекламная информация воздействует на сознание и восприятие личности, определяя направленность ее вкуса, потребностей, мотивируя ее конкретные действия. Изучение психологических проблем рекламы в нашей стране важно прежде всего потому, что за годы независимости в Узбекистане, как мы уже отметили, увеличилось местное, отечественное товаропроизводство, которое должно

конкурировать с импортным. Как отметил Президент Республики Узбекистан Ислам Абдуганиевич Каримов, “главной задачей для нас является обеспечение выхода на производство продукции, которая пользовалась бы спросом не только внутри республики, а прежде всего на мировом рынке”¹. В таких условиях отечественное товаропроизводство и социальные услуги могут развиваться только в том случае, если их появление будет сопровождаться мощной, воздействующей на психологию людей рекламой, которая способна повлиять на вкус и ориентацию местных и зарубежных покупателей, т.е. способна изменить их поведение.

Проблема заключается в том, что в Узбекистане еще не создана современная национальная индустрия рекламы, учитывающая восприятие, вкус, социальные установки и ценностные ориентации населения. Психология поведения потребителей не изучается на должном социально-научном уровне. Как подчеркивалось в выступлениях главы государства, “... мы не можем быть удовлетворены масштабами привлечения иностранных инвестиций в процессе приватизации, степенью активности и настойчивости работы с потенциальными инвесторами, уровнем организации рекламной работы”².

Способность аудитории воспроизвести основное содержание рекламного материала, запомнить именно то содержание, которое может мотивировать его дальнейшие действия, требует изучения психологии “вовлеченной группы” людей, покупающей тот или иной товар. Последнее связано с экономической и финансовой культурой людей, что подразумевает воспитание вкуса и способностей как рекламодателей, так и покупателей в целом, учет этнопсихологических особенностей людей, отражающих в своем социальном поведении не только новые тенденции,

¹ Каримов И. А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Т.: Узбекистон, 1997. С. 199.

² Каримов И. А. Либерализация экономики—основа процветания/ / В кн.: За процветание Родины каждый из нас в ответе. Т.: Узбекистон, 2001. С. 11.

появляющиеся на рынке, но и национальные традиции, обычаи народа, его актуальную платежеспособность.

Анализ современного состояния разработанности социально-психологических аспектов рекламы и практика применения технологии рекламных продуктов в различных странах демонстрирует как многообразие подходов и традиций, так и недостаточность этнопсихологических результатов, особенно в регионах Центральной Азии.

В психологической науке различные характеристики рекламной деятельности человека, особенно регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся "социального познания" (S.T. Fiske, S.E. Taylor и др.), "социального научения" (A. Bandura и др.), "социальных репрезентаций" (S. Moscovici и др.), самопрезентаций (M.R. Leary и др.), "социальной фасилитации" (N. Triplett, F.W. Allport и др.), "социальных и групповых норм" (M. Sherif и др.), "конформизма и неконформизма" (S. Asch и др.), оценок и самооценок (S.L. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K.J. Gergen, M. Leary и др.), "самосознания и Я-концепции" (C.H. Cooley, G.H. Mead, C. Rogers, H. Markus и др.), "самовосприятия" (D. Bebb, D. Laid и др.), "мотивации достижения успеха и избегания неудачи" (D.C. McClelland, J.W. Atkinson, H. Heckhausen и др.), "уровня приписаний" (K. Levin, T. Dembo, F. Hoppe и др.), "самоактуализации" (A. Maslow и др.), "когнитивного диссонанса" (L. Festinger, J.M. Carlsmith и др.), "социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности" (Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, А. И. Донцов и др.), "общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности" (Б.Ф. Ломов, А.В. Брушлинский, А.Л. Журавлев, В.В. Знаков и др.)

Цель данного пособия — рассмотреть проблемы рекламы как отрасли социального знания, описать научно-прикладные исследования, методы психологического воздействия рекламы на сознание людей в различных культурных условиях, а также обратить внимание практиков на актуальные моменты организации рекламного дела в стране с тем, чтобы относиться к ней с особым вниманием, учитывая психологию и менталитет нашего народа.

Археологи обнаружили самое древнее объявление, датирующееся около 1000 г. до н.э., в греческом городе Фивы. Это была надпись, в которой некий рабовладелец обещал дать “целую золотую монету” за поимку сбежавшего раба. Рекламные объявления и реклама в собственном смысле этого слова возникли с изобретением книгопечатания в середине XV в., однако газеты начали постоянно печатать рекламные объявления только через сто лет. Промышленная революция XIX в. дала рекламе мощный импульс, в этот же период возникают журналы, поскольку развитие транспорта и особенно железных дорог сделало возможным распространение общенациональных изданий по всей стране. Когда в 1920 г. появилось радио, после 1945 г. — телевидение, затем в 80-х годах — кабельное телевидение, а в 90-х годах — Интернет и “Всемирная паутина” (World Wide Web), то постепенно открывались все новые и новые возможности для вложения в рекламу денег и творческих идей.

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизованного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

История коммерческой рекламы находится в тесной связи с процессом развития экономической жизни общества в целом и торговли и промышленности, в частности.

Подробностей о том, как точно выглядела устная реклама в древнейшие времена, мы не знаем. Но что она существовала и, более того, была широко распространена как необходимый элемент, сопутствующий торговле, и как часть системы информирования населения, не подлежит никакому сомнению. Тексты ранних видов устной рекламы мы находим в известных сборниках “Крики Парижа”, “Крики Рима”, “Крики Лондона”. Однако прежде чем эти неумолимые

свидетельства увидели свет, реклама прошла многовековой путь от элементарных своих форм до сложного и эффективного инструмента рыночных отношений.

По мнению ученых-исследователей, сам процесс развития рекламы можно условно разделить на несколько периодов:

3 тыс. лет до н.э. — V в. н.э. — предыстория рекламы (древность, античность и постантичный период);

VI—XV вв. — средние века (эпоха феодализма, период формирования цеховой организации промышленности);

XVI—XVIII вв. — реклама Ренессанса и эпохи Просвещения;

XIX — начало XX в. — период развития индустриального производства и капиталистической экономики;

II половина XX в. — современная история рекламы.

Протореклама — первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Она представляет собой образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации. В ходе своего развития протореклама выполняет различные функции, начиная с информирования — первоначального назначения рекламы. Решая сегодня более сложные современные задачи, реклама позволяет идентифицировать и отличать товары разных производителей. Классические примеры ранней проторекламы датируются 3 тысячелетием до нашей эры. К проторекламным формам можно в полной мере отнести культовую проторекламу (родовые и племенные тотемы), знаки собственности (клеймо, штамп, печать), знаки авторства (сигнатуры). Базовые элементы проторекламы — символы. С их помощью, согласно логике исторического развития общественных отношений, происходит формирование демонстративной символики, которая дает начало большинству современных видов рекламы.

Первоначальные рекламные формы мы находим в Древнем Риме и Древней Греции. Это, прежде всего, устная реклама, широко представленная как текстами официальных сообщений, так и информацией коммерческого назначения. В античные времена создаются предпосылки для развития первых рекламных профессий: городского глашатая — носителя политической, религиозной и другой официальной информации, распространявшего ее от имени королевской или городской власти, и рыночного глашатая.

Другой вид рекламы — предметно-знаковая и живописная античная вывеска, множество образцов которой обнаружено в ходе раскопок древней Помпеи, погребенной в 79 г. н.э. под лавой Везувия. Сохранившиеся вывески отражают наиболее распространенные и характерные для этого исторического периода виды деятельности.

Падение Римской империи в V в. привело к разрушению единства античного мира и упадку европейской экономики. Период средневековья практически не донес до нас рекламных текстов, поскольку экономический строй, основанный на натуральном хозяйстве, не предполагал активного развития рекламной деятельности. Раннее средневековье характеризуется преобладанием религиозной тематики в проторекламных формах. В этот период на первые позиции в обществе выдвигаются религиозное мировоззрение, христианская культура, институты церкви и формируются объективные условия для распространения религиозной пропаганды — прародительницы рекламы. Элементы рекламы со всей очевидностью проявляются в проповедях, религиозных процессиях, которые устраивались во время канонических праздников. При этом широко применяется суггестивный метод воздействия, составляющий суть природы рекламы.

Середина XI в. — период возрождения интеллектуальной жизни западноевропейского общества. Новое развитие получает институт глашатаев и гонцов, пришедший в культуру средневековья из античности. Поражают своим многообразием городские афиши. Предметно-знаковые вывески, некогда служившие украшением античных городов, вновь становятся популярными. Они создают особый колорит городских улиц того времени и четко указывают на сферу деятельности своих владельцев: оружейников, сапожников, мастеровых.

Развитие средневековых городов в X–XI вв. способствовало диверсификации характерных для того времени форм массовой коммуникации и информации и стимулировало рекламную деятельность. Основным видом рекламирования остаются устные официальные и фольклорные тексты. Устное рекламирование получает статус профессиональной деятельности. Об укоренении института глашатаев свидетельствуют цеховые Статуты, относящиеся к XII–XIII вв. Так, например, в “Регистре ремесел

и торговли Парижа" целый раздел был специально посвящен профессии глашатаев. Ремесло публичного информирования было востребовано различными слоями средневекового общества — духовенством, рыцарством, бюргерством. Статут распространялся на глашатаев для обслуживания различных купеческих гильдий. Королевские и рыцарские глашатаи — герольды — и городские глашатаи продолжали оповещать население о текущих административных распоряжениях. Лучшие из них были уполномочены администрацией собирать у населения заявки на куплю-продажу необходимых товаров и оповещать об этом.

В средневековом, как и в античном, городе со специально уполномоченными официальными вестниками соперничали "вольные" торговцы и ремесленники. Роль "криков" глашатаев в жизни города была огромной. Они не только служили средством коммуникации, но и одновременно формировали городскую культуру. О разнообразии "криков" можно судить по письменным свидетельствам. Одним из первых в их числе был сборник "Крики Парижа" Гийома де Вильнев (XIII). Затем вышли сборники: "Крики Рима", "107 криков, которые кричат в Париже" (1545), "Крики Лондона" (1608). По существу, в этих сборниках реклама начинает осознаваться как специфическая деятельность, особая форма общественной связи. Во Франции глашатаи одними из первых сформировали свой профессиональный устав. Это прежде всего относится к "винным глашатаям", в обязанности которых входило оповещать о количестве откупоренных винных бочек и способствовать торговле вином. Они следили за приготовлением вина в тавернах и после дегустации, наполнив бокалы, отправлялись на улицы, расхваливая напиток. Чтобы избежать спекуляции и завышения стоимости вина, они обязаны были оглашать "цену Короля". Работа их жестко регламентировалась королевским распоряжением о том, что запрещалось рекламировать вино в пятницу, воскресенье и в праздничные дни. Согласно королевскому ордонансу 1415 г., реформировавшему сообщество глашатаев, впредь кроме вин они должны были рекламировать "масло, лук, перец, оповещать о смерти, о потерявшихся вещах, ослах и лошадях". Кроме того, число глашатаев в Париже было сокращено до двадцати четырех.

Таким образом, мир средневековой рекламы — это не только устные тексты. Граверы, художники, скульпторы активно использовали рекламные традиции. Творчество художников постепенно выходило на улицы средневековых городов. Уже к началу XII в. относятся сведения о новом виде рекламы — живописных вывесках. Однако своего расцвета вывесочное искусство достигает в более поздний период, когда в XIV—XVI вв. в Западной Европе наступает всеобщий подъем экономической жизни. Это время блестящего расцвета бюргерской городской культуры. Изменения в экономике и социальной структуре общества приводят к поиску новых возможностей в развитии рекламного мастерства. Появляются новые способы применения изобразительных средств. Фресковая, настенная живопись стала исчезать, уступая место масляной живописи. В XIII—XIV вв. происходит все более явное отделение станковой светской живописи от религиозной. Настали благоприятные времена для возрождения живописной вывески. Уже в середине XV в. улицы городов Франции изобиловали такого рода вывесками.

Развитие рекламы в рассматриваемый период тесно связано с основными событиями политической и экономической жизни европейских стран. Европейская история XV в. отмечена внедрением новых форм производства и общественных отношений, политического и государственного устройства. Это было время географических открытий, возвышения новых регионов и стран, окончательного смещения наметившегося еще в предшествующий период центра силового поля хозяйственно-политической и культурной жизни европейского мира со Средиземноморья на Запад и Северо-Запад. Это период великих открытий классического средневековья, отмеченный появлением таких атрибутов, как компас, косой латинский парус, порох, книгопечатание, когда были сделаны важные шаги в усовершенствовании механизмов, технологии организации производства, ведущих областях промышленности — горной добыче, металлообработке, литейном деле, текстильном производстве, средствах коммуникации. Это было время развития научных знаний в области математики, астрономии, физики, химии.

В период позднего средневековья появляются новые формы письменной рекламы, получают распространение такие ее разновидности, как листовки, афиши и каталоги манускриптов. Почти во всех европейских странах стало развиваться рекламное законодательство. Например, в Лондоне королевскими указами закрепляются правила вывешивания вывесок, в 1563 г. определяются условия размещения афиш о зрелищных представлениях.

Первая печатная реклама в Англии появилась в Лондоне в 1472 г. Кульминацией эры печати было развитие газетного дела. В Европе газеты начали появляться в Германии, Англии и Франции в начале XVII века. В 1625 г. лондонская газета напечатала одно из первых газетных объявлений. Середину 1800-х годов отмечают как начало развития рекламы в США.

Сегодня индустрия рекламы — главная движущая сила маркетинга, она динамична и непредсказуема. Современная реклама — это результат общественных преобразований и технологических достижений. Другая тенденция — приобретение рекламой глобального характера. В начале 1990-х годов в Европе почти повсеместно исчезли препятствовавшие торговле барьеры, в результате чего образовался громадный мировой рынок. Рынки Восточной Европы, России и Китая, по крайней мере частично, открылись для западного бизнеса. Рекламодатели устремились на эти рынки, а рекламные агентства образовали громадные многонациональные конгломераты, возникновение которых было обусловлено как возросшими возможностями международных исследований, так и обретением доступа к средствам массовой информации.

Попав под влияние западной цивилизации, японский рекламный бизнес постоянно был в поисках новой идентичности, вызванной адаптацией к новым условиям. Хочется особо отметить роль, которую сыграла реклама в развитии японской экономики. По мнению историков рекламы, если первое рекламное агентство в Японии “Кахадодо” (Kahodo) появилось в 1884 г., то сегодня в двадцатку крупнейших мировых рекламных групп входят 6 японских. Среди них Дентсу (Dentsu), Хакуходо (Hakuhodo), Токиу Эдженси (Tokyu Agency), Дэйко Адветайзин (Daiko Advertising).

Несмотря на то, что американская реклама представляет собой совершенно особый “культурный слой” в мировом

рекламном бизнесе, тем не менее, она тоже своими корнями тесно связана с историей европейской рекламы. Однако высокие темпы развития экономики в Америке способствовали развитию рекламы и увеличению инвестиций в этот бизнес. Например, в 1928 г. компании General Motors, The American Tobacco Company, Coca-Cola, Procter & Gamble, Ford — лидеры рекламного рынка — инвестируют в рекламу 2 млрд. долл.¹

Рекламная деятельность в России имеет свою специфическую предысторию. По мнению ученых, начальными формами рекламы здесь можно считать устную ее форму. К ним относятся выкрики, призывы, присказки, прибаутки, которыми старались привлечь внимание прохожих к товару корабейники, ремесленники, ярмарочные зазывалы. Наряду с коммерческой рекламой была широко распространена так называемая институциональная реклама, распространявшаяся вестниками — царскими глашатаями. Как справедливо отмечают историки рекламы, “история российской рекламы является отражением общего хода развития российской общественной и экономической жизни и во времена расцвета страны, и в периоды упадка и застоя”².

История рекламы как область науки и научной практики

Большой вклад в развитие рекламного дела внесли специальные исследования, проведенные учеными. Одними из первых авторов специальной литературы о рекламе были американские психологи. Среди них можно особо выделить исследования Уолтера Дилл Скотта (Walter Dill Scott) “Теория рекламы” (“Theory of Advertising”, 1903), “Психология рекламы” (“The psychology of Advertising”, 1904, 1908). В 1912 г. в Берлине выходит работа Хартунгена (Hartungen) “Теория практической рекламы”.

Как учебную дисциплину в высших учебных заведениях рекламу стали преподавать во втором десятилетии XX в., сначала в Америке, а затем в Европе. Тем не менее можно назвать имена нескольких исследователей, которые внесли значительный вклад в разработку теории и практики рекламы.

¹ Головлева Е.Л. Основы рекламы. М. Изд. дом “Главбух”, 2003. С. 29.

² Там же. С. 36.

1. Октав-Густав Жерэн, начав свою деятельность еще в период между 1914 и 1920 гг. в Париже опубликовал несколько капитальных работ, которые воспитали не одно поколение рекламистов. К ним, в частности, относится его книга “Суггестивная реклама: теория и техника” (1911), где он писал: “Реклама овладевает покупателем, преобразует его вкусы и привычки, вовлекая его в постоянный процесс познания, трансформируя его менталитет”.

1. В 1912 г. в Германии выходит в свет работа Гертинга (Herting) “Zur Psychologie der Reklame”.

2. В 1924 г. в России появляется популярная “Прикладная психология” Эриха Штерна, где излагаются результаты исследования отношения различных слоев населения к рекламе.

3. Т. Кениг в 20-е годы издает другую, не менее важную книгу — “Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение”.

4. Немецкий исследователь Ч. Хартунген в своей работе “Psychologische und practische Betrachtungen über die Reklame in Italien” рассматривает межкультурные аспекты рекламы и особенности ее восприятия разными народами и расами. Он указывает на то, что “каждая нация имеет свои специфические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист, как дитя своего народа, инстинктивно почувствует правильный путь. Германец или англосакс по складу своего ума, по своим воззрениям и чувствам устроен совсем не так, как итальянец. Поэтому вместо простого чутья нами должно руководить строгое, логическое мышление, указывающее, каковы должны быть приемы, затрагивающие психику того или иного народа. Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия”.

Виды рекламы

Таким образом, в начале XX в. формируются научные представления о рекламе и начинается развиваться наука о ней.

Реклама — это тип коммуникации, предназначенный для убеждения, т.е. он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя¹. Этот эффект может сказываться на

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗАК, 2003. С. 128

нашем поведении, когда мы покупаем рекламируемый товар, когда нам нравится такая продукция, или реклама окажет на нас когнитивное воздействие, когда мы узнаем о свойствах данного товара. Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги, например, банковские или услуги интернет-провайдеров.

Чаще всего реклама делается не только с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрации доброй воли рекламодателя. Например, когда мультинациональная корпорация за 30 секунд сообщает американцам, что она является спонсором зарубежных исследований, это заявление побуждает зрителей представлять себя честными, хорошими корпоративными гражданами. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными чувствами и образами, и по возможности избежать негативных ассоциаций. Реклама, основанная на создании образа, используется особенно часто, если корпорация или предприятие получает в прессе неблагоприятный отзыв, как случилось в 1989 г., когда компания *Exxon's Valdez* оказалась виновной в том, что на Аляске разлилась нефть. Очень часто корпорация пытается воздействовать на сознательность публики, например, когда в рекламном клипе спиртоводочного завода водителей предупреждают, что садиться в нетрезвом виде за руль — опасно. Рекламодатели полагают, что их добрые советы заметят. Таким образом, компания приобретет в глазах публики благоприятный образ и их забота о человеке поможет им увеличить объем продаж.

Особый тип убеждения с помощью масс-медиа — это **социальная реклама**, направленная на помощь другим людям. Обычно средства на нее предоставляет какое-либо правительственное агентство или Совет по рекламе. Например, реклама Американского общества борьбы с раком — типичный пример такой информации. Исторически в США социальной рекламой распоряжается Федеральная комиссия по связи (FCC). Раньше она обязывала радиостанции или телесети предоставлять некоторое количество свободного времени для социальной рекламы, однако комиссия, как правило, не обозначала точно временного отрезка для такой

рекламы, и поэтому очень часто социальная реклама идет в самое дешевое эфирное время — поздно ночью и в выходные. После того как в 80-х годах в США ослаб контроль за СМИ, социальная реклама довольно сильно пострадала.

Особый интерес представляет такой вид рекламы, как **политическая**. Ее цель — убедить зрителей поддержать определенного кандидата или партию. Во многом политическая реклама очень похожа на **коммерческую**, хотя у них есть и некоторые существенные отличия. Элементарная цель политической рекламы — это просто познакомиться с избирателями, чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем у них сложится представление о нем или возникает определенное отношение к нему. Узнавание имен — это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки, особенно у тех, “у кого мало шансов” победить на выборах. В этом смысле цель политической рекламы не совпадает с **рекламой новой продукции на рынке**.¹

Независимо от вида реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем (создается новый имидж продукта, кандидата или компании, или реклама старается внушить людям, что больше всего в жизни им необходим именно этот товар, и рекламисты “соблазняют” их купить товар, на который они раньше не обращали внимания). Такое воздействие направлено на установки человека.

Наши установки по отношению к предметам, продуктам и всему, что нас окружает, содержит три компонента. Во-первых, это *вера или знание* о том, что информация, которая нам подается, соответствует нашей установке. Например, Джим предпочитает машины марки Toyota в силу их особых качеств. Аффективное (эмоциональное) содержание установки — это *чувство* к продукту. Джим больше любит марку Toyota, потому что он доверяет ей, он любит эти машины, в них он чувствует себя в безопасности. Наконец, *действие* — это перевод установки в поведение. Каждый рекламодатель надеется, что последним звеном в этой цепи будет покупка товара или

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, С. 288.

продукта. Некоторые виды рекламы стремятся воздействовать на наши убеждения, а другие больше направлены на эмоции.

**Функции и роль
рекламы в условиях
глобализации общества**

Реклама не только информирует о новой или улучшенной продукции, но учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать

изделия и их особенности, давая возможность покупателю принимать решение, будучи уже информированным. Реклама, наконец, является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления¹.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое имеет определенный уровень экономического изобилия. На такой стадии расцвета реклама переходит от простого предоставления информационных услуг к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку. В связи с очевидным многообразием возможностей, которые открываются перед ней в силу ее специфики, реклама в обществе выполняет ряд важных **функций**, о которых немало сказано в работах известных российских и зарубежных ученых и исследователей (Дж. Майерс, Г. Мельник, Е. Головлева, Л. Гермогенова, А. Лебедев-Любимов, Р. Мокшанцев, Ф. Панкратов, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, В. Шенерт и др.).

Экономическая функция. В своей основе реклама — это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама — не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 39.

на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Как отмечает Е. Головлева (Россия), "...она:

1) обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией;

2) поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки;

3) является одним из важнейших источников существования средств массовой информации;

4) способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места;

5) стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний".

Реклама сама по себе является бизнесом, который приносит большие доходы его участникам в котором заняты сотни тысяч специалистов профессионалов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама — источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. Таким образом, реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

Социальная функция. Прежде всего — это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, "на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается на наших глазах в общество пользователей информации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона,

телевизора, компьютера — краеугольные моменты в истории создания мира коммуникации. Именно они станут основными масс медиа следующего тысячелетия. Уже сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме on-line, так и виртуально. Реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. Реклама — это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами”.

На эту особенность указывает, в частности, и профессор Феофанов в своей монографии “Реклама: новые технологии в России”, приводя точку зрения американского социолога и историка Даниела Бурстина о том, что реклама в середине XIX в. создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны.

Не случайно в сознании жителей многих стран США ассоциируется с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы, — товарами, которые широко рекламируются по всему миру. Унификация потребительских приоритетов американцев ведет к унификации духовных потребностей. А вместе с тем — и к осознанию себя как части единой нации.

Еще один важный аспект социальной роли рекламы заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Реклама распространяет и культивирует социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама — отражение жизни той или иной страны. Д. Бурстин, как бы подтверждая эту мысль, отмечал: “Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране”. Реклама является отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Социальная функция рекламы подразумевает и пропаганду образа жизни. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде.

Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социальной пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В ее основе — идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образа жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

Образовательная функция. Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Более того, часто она задает модели поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей посредством четкого указания адресатов рекламной информации. Она, наконец, диктует моду на те или иные товары.

Американские исследователи рекламы Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти анализируют функции рекламы с позиции ролей, которые она играет в бизнесе и обществе:

- маркетинговая;
- коммуникационная;
- экономическая;
- социальная.

Кроме ролей У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти выделяют три основные функции рекламы:

— **Информирование о марке или товаре.** Реклама часто не содержит подробной информации, однако предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять решение, все еще является ее главной функцией. Вид этих сведений зависит от целевых потребностей аудитории. Например, американская ассоциация молочной промышленности просто говорит нам: “Пейте молоко”. Технология рекламы обычно очень подробна.

— **Побуждение к действию.** Во многих случаях потребители неохотно меняют сложившиеся привычки. Даже если их чем-то не устраивает используемый товар или услуга, они к этому товару уже привыкли, и им трудно переключиться на что-то новое.

Реклама предлагает потребителю переключиться на новую марку, представляя свои доводы с помощью надписей и рисунков. Выгода, качество, более низкая цена, гарантии или привлечение знаменитостей — все способы возможны.

— **Напоминание и подкрепление.** Потребители быстро забывают, почему они купили определенную марку микроволновой печи или автомобиля, и реклама обязана постоянно напоминать название марки, ее преимущества, стоимость и т.д. Похоже, большая часть телерекламы выполняет именно эту функцию¹.

Согласно их теории, типы, роли и функции классифицируются следующим образом.

Типы, роли и функции рекламы

Типы	Роли
Реклама торговой марки	Маркетинговая
Торгово-розничная реклама	Коммуникационная
Политическая реклама	Экономическая
Реклама в справочниках	Социальная
Реклама с обратной связью	Функции
Деловая реклама	Информирование о марке или товаре
Институциональная реклама	Побуждение к действию
Социальная реклама	Напоминание и подкрепление
Интерактивная реклама	Пять участников мира рекламы

Системный подход к исследованию рекламной деятельности

Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

Этому достаточно очевидному факту длительное время не уделялось должного внимания, потому что для

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика.

психологов-практиков всегда было важнее исследовать то, как люди не воспринимают рекламу, а не то, например, как и почему ее делают. Между тем внимательное отношение к рекламной деятельности позволяет сделать предположение о ее системном характере, т.е. о том, что ее виды и элементы могут рассматриваться в рамках единой системной психологической модели.

Системный подход предполагает разработку единой системы научных понятий, раскрывающих интегральные и дифференциальные признаки изучаемых объектов.

Следовательно, при исследовании феноменов рекламы необходим системный подход, основателем которого в психологии является Б.Ф. Ломов¹. Системный подход в науке и методологии, как известно, определяется несколькими важными принципами. Так, например, он позволяет обнаружить структурно-функциональные связи между, казалось бы, различными по своей природе явлениями, независимо от того, в какой области знаний эти явления исследуются. Системный подход применительно к изучению феноменов рекламы состоит в описании общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, в анализе их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

Например, явление социальной моды оказывается классическим системным явлением, обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками: то, что модно для одних людей, не модно для других. Товары и услуги как объекты престижа оказываются абсолютно разными у потребителей, относящихся к разным системам, — культурам, социальным слоям, национальностям, возрастам и пр.

Другой принцип системного подхода — это *саморегуляция*. Ее основным элементом является *обратная связь*. Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он сделал правильный выбор. Ему необходимо убедиться в том, что он не “потерял лицо”, не уронил собственное

¹ Л о м о в Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М. Наука, 1984.

достоинство, почувствовать себя удовлетворенным. Ему необходимо убедиться в том, что купленная им вещь сегодня является модной... Такой принцип обратной связи позволяет детально проанализировать мотивацию социального поведения. На практике “обратные связи” представляют собой обширную сеть, регулирующую социальные контакты и требующую специальных психологических исследований.

Одним из важнейших понятий современного системного подхода является понятие “противоречия”. Как отмечают специалисты, рекламная деятельность столь же противоречива. Исследования показывают, что приблизительно 80% россиян не нравится реклама как явление, навязчиво вторгающееся в их жизнь. Интенсивный приток информации рождает в сознании и подсознании человека реакцию протеста. Однако потребители вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности.

Рыночные отношения в экономике основаны на естественных противоречиях между людьми, в частности, на конкуренции. По мнению ряда политиков и философов, чтобы обеспечить в обществе гармонию, такие противоречия необходимо устранить каким-то образом, например, введением плановой экономики или изменением общественно-экономического строя.

Однако сегодня все чаще находит обоснование и подтверждение точка зрения о том, что противоречия — это неизбежная, объективная и полностью не устранимая форма общественного сосуществования, источник развития.

**Реклама как коммуникация:
личностный и
межличностный аспекты**

Социально-психологические аспекты рекламной деятельности оказываются крайне важными для психологической науки, так как в настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, т.е. того, кто делает рекламу.

С появлением маркетинга в 30 — 50-е годы двадцатого столетия рекламу стали рассматривать как двустороннюю коммуникацию, т.е. непосредственное или опосредованное

общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя. В этом случае в анализе субъектов рекламного рынка большую роль начинает играть понятие “обратной связи”(см. рис. 1 и 2).

Следующая модель коммуникации возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию “коммуникации для коммуникаций”, т.е. она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей.

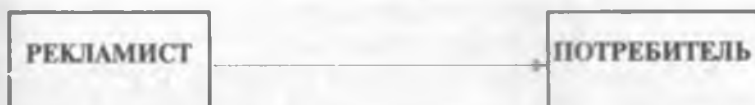


Рис.1. Реклама как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя.



Рис.2. Реклама как коммуникация рекламиста и потребителя, взаимовлияние.



Рис. 3. Реклама как “коммуникация для коммуникации”

В психологии рекламы следует также подробно проанализировать ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь в группах людей, занимающихся рекламой, также формируются нормы и системы оценок, которые определяют характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологию, идеи и пр.

Французский специалист в области рекламы А. Дейян (*Dayan*) предложил систему понятий для проведения эффективных рекламных кампаний, основанных на коммуникациях. В соответствии с этой системой совершить покупку для человека — это значит идентифицировать ее с собственной личностью: рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. По мнению автора, люди покупают товары с учетом того, что другие могут подумать или сказать о них на основании оценки выбора купленной вещи, поэтому опытные и грамотные рекламисты, по сути дела, учат человека мечтать и не стремятся рассказать о товаре то, что отличает его от сотен совершенно аналогичных вещей.

По мнению других психологов, например, К.Р. Снайдера (*C.R. Snyder*) и других, люди всегда пребывают в некоем состоянии, которое получило название “самомониторинг” (*Майерс Д.*, 1996). Такой самомониторинг осуществляется человеком не только когда он находится в присутствии других людей, оценивающих его, но и в процессе планирования предстоящего взаимодействия с ними. Более того, с точки зрения многих психологов, рассматривающих проблему самосознания, престижная мотивация управляет поведением человека практически постоянно и проявляется чуть ли не при любом акте человеческой деятельности. В этом случае психологи отмечают, что понятие престижа оказывается “предметным”: то, что престижно для одного человека (члена некоей группы людей), может быть абсолютно непрестижно для другого¹. Об этих процессах писал и И. Рожков: “Стремление сохранить свое “Я” — один из самых сильных мотивов, и недаром одно из первых слов, которое осознает

¹ Лебедев - Любимов А. Психология рекламы. М.-СПб. Питер, 2002. С. 26.

ребенок, это “я”, “мне”, “мое”... И те, которые создают рекламу, обычно учитывают очевидный факт — мотивация и поступки потребителя рекламной информации в первую очередь связаны с его осознанным и одновременно неосознанным ответом на собственный вопрос: “Как то, что мне предлагают, поможет мне повлиять на других, чтобы меня воспринимали так, как я хочу?”¹.

Таким образом, отмечает А. Лебедев-Любимов, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддерживая тем самым чувство личного достоинства².

О роли коммуникации и престижа в создании эффективной рекламы сегодня пишут многие авторы. Но также очень многие до сих пор говорят об одностороннем влиянии рекламиста на потребителя как основной цели психологии рекламы. Подобная схема слишком примитивна. Более того, она психологически и этически неправильна, ведь очевидно, что никто добровольно не захочет, чтобы на него психологически воздействовали в одностороннем порядке, более того — воздействовали на его подсознание. Человек всегда будет противиться такому влиянию.

Социальная психология доказывает, что все потребности человека в той или иной степени социальны и социально ориентированы. Ведь потребитель скорее заплатит деньги за хлеб в престижной упаковке, но вряд ли возьмет с полки тот, который не имеет “товарного вида”. А между тем эти два изделия по своим пищевым характеристикам идентичны. Человек может объяснить свой поступок эстетическими мотивами по принципу “красивый — некрасивый” (имеется в виду хлеб), но скорее всего это будет неосознанная или сознательно подавляемая реакция на возможные оценки окружающих или собственную самооценку.

Следовательно, покупая некрасивый, некачественный, а значит, не престижный товар, человек чувствует себя униженным.

¹ Рожков И. Я. Реклама: планка для “профи”. М.: Юрайт, 1997. С. 62.

² Лебедев - Любимов А. Психология рекламы. С. 27.

В этом случае он “теряет лицо”, личное достоинство и пр. Казалось бы, данный товар (хлеб) никакого отношения не имеет к престижу и достоинству, но при более глубоком психологическом анализе становится очевидным, что это не так.

И.Я. Рожков подчеркивает: “Реклама усиливает удовлетворенность от поступка. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями — косметикой, одеждой, автомобилем, книгами, пластинками. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, — это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах, и наоборот, получит полное удовлетворение от покупки”¹.

Таким образом:

1. Реклама является феноменом, который необходимо изучать системно, с учетом социальных, экономических, политических, духовных, национально-культурных факторов. Это вызвано тем, что во всех процессах рекламной деятельности особое место принадлежит человеческому фактору.

2. Реклама как явление социально-психологического характера играет важную роль в развитии общества. Ее роли и функции (социальная, экономическая, маркетинговая, образовательная и др.) продиктованы потребностями общества и требуют психологического подхода.

3. По исторически сложившимся традициям рекламе уделялось огромное внимание со стороны общества, так как прогресс и развитие общества немыслимы без нее. Исторический экскурс показывает, что на разных этапах развития цивилизации были особые формы рекламирования производственного товара и социальных услуг, и они все больше совершенствуются по заказу самого общества.

4. Реклама как процесс коммуникации между людьми имеет сложную мотивационно-потребностную структуру, и ее сформированность определяет характер отношения людей к

¹ Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”. С. 5.

рекламной продукции. Как социально-психологическое явление реклама прежде всего влияет на потребности, мотивацию личности, ее восприятие. В рекламной деятельности восприятие выступает как феномен социальной перцепции, который прямо влияет на содержание и характер социальных представлений личности, которые, в свою очередь, выступают мостиком между объективной и субъективной реальностью, отражаясь в социальных установках личности. Весь сложный процесс формирования социальной предрасположенности человека к рекламному продукту обеспечивают механизмы, которые изучает социальная психология (убеждения, заражение, подражание, идентификация, установка и т.п.).

5. В восприятии рекламной продукции играют роль и социально-культурные факторы, в которых отражаются специфика каждой страны, ее традиции, образ жизни и т.п. В следующих главах пособия мы обратим внимание именно на эти аспекты психологии рекламы на этнопсихологическом материале Узбекистана.

ГЛАВА 2

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Информационный метод

В рекламе скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле.

Хотя этот метод и не относится к самым распространенным, тем не менее некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения — составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы (Abernethy, 1992).

Чаще всего используется метод обращения или совета — сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что человек делает выгодную покупку — мощное средство мотивации. Это настолько эффективный метод, что часто специально выпускаются прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Приятно удивленный покупатель, придя в магазин, даже не узнает, что товар по изначально завышенной цене никто никогда ему продавать не собирался.

Эмоциональный метод

Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции — зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге — на поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама обращается к нам и просит: позвоните своим друзьям, докажите им свою любовь, купите алмазы и

цветы и покажите им, как вы о них заботитесь, выпейте пиво и посидите с друзьями, проведите время приятно. Классикой стали слоганы: “Протяни руку другу” или “Друзья, достойные Смирноффа”. Товары — вещественное доказательство заботы и любви к другим людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама. В рекламе детского питания сообщалось, что еда этой компании помогает детям научиться жевать. Такое сообщение объединило товар и основную фазу развития ребенка, оно намекнуло на то, что эта еда имеет большое значение для роста ребенка, гораздо большее, чем обыкновенная пища, даже самая вкусная. В рекламе автомобилей говорится: “Автомобиль — это часть семьи”, т.е. производитель предлагает не просто вещь, а вещь, которая обязательно должна быть в семье.

Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами — это тоже эмоциональный метод. Реклама, таким образом, пробуждает в нас мысли и эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод особенно явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что еще более важно, составной частью чувств, этой деятельностью связанных. Когда мы с друзьями смотрим по телевидению новости спорта, то по возникшей в результате рекламы привычке автоматически покупаем такой продукт, который как бы стал неотъемлемой частью просмотра новостей.

Определенные культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждет создатель рекламы. Мальчик и его собака, бабушка, которая печет яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение членов семьи домой — все это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы соотносим тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь

ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название — значимое слово в нашем родном языке.

Пожалуй, самый эффективный метод продаж — тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности. Например, в рекламе фотоаппарата могут быть такие слова: “Посмотри, дорогая, какая ты милая на этой фотографии”. Подразумевается, что покупатель приобрел вместе с фотоаппаратом новые качества, а не просто говорится: “Послушай, какие отличные снимки получаются с помощью этого фотоаппарата”. В рекламе часто подчеркивается, что вы не просто получаете хороший продукт, но и сами становитесь лучше. Когда набор в армию США проходит в сопровождении слогана: “Будь тем, кем можешь стать!”, — этот лозунг подразумевает психологическую привлекательность *самоактуализации*, он побуждает человека развить весь свой личностный потенциал.

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя возникло или ощущение собственной уникальности или создалось ощущение уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных, безликих и равнодушных учреждений. Например, рекламная кампания *McDonald's* сообщает: “Мы делаем все это для тебя”, и реклама “Венди”, противника “конвейерных бургеров”, иллюстрирует этот подход. А компания *General Motors* спрашивает: “Хочешь, мы соберем его [автомобиль] специально для тебя?” Этот подход еще отчетливее просматривается в рекламе автомобилей “Сатурн”. В ней постоянно говорится об индивидуальном потребителе и ни разу не упоминается, что “Сатурн” сделан компанией *General Motors*. Внимание к человеку в отдельности, а не к массе людей всегда привлекает потребителя.

Культурно-патриотические методы

В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадают в рекламу в период проведения Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира. Так было и во время празднования 200-летия Франции в 1989 г. или 500-летия открытия Колумба в

1992 г. Национальность производителя не имеет большого значения. *Toyota* точно так же, как и *General Motors*, использует американские патриотические призывы и продает машины в США. *Volkswagen* в Нью-Йорке приветствует победы американцев на Олимпийских играх, компания *McDonald's* в Дублине помогает собрать деньги для ирландской олимпийской команды. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы.

Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции. Вскоре после вторжения в Афганистан в конце 1979 г. в США поднялась сильная волна антисоветских настроений. Один из турецких изготовителей водки начал кампанию "революционной водки без революции" ("Покупайте водку импортного качества без примеси поддержки грязных коммунистов"). Но когда национализм переходит грань и превращается в безвкусный шовинизм, коммерчески он теряет смысл. Так случилось, когда некоторые рекламисты в клипах и объявлениях призывали "поразить Японию" во время всплеска националистических настроений, вызванных в США японской торговой экспансией. Публичное недовольство чересчур злой и шовинистической рекламой в конечном итоге негативно сказывается на рекламной кампании в целом, по крайней мере на вызывающе шовинистической рекламе.

Следовательно, в каждой рекламе всегда в определенной степени чувствуется дух патриотизма, который призван защищать интересы прежде всего своих граждан. При внимательном анализе социально-экономических тенденций развития предпринимательской деятельности в нашей стране в настоящее время становится очевидным, что сегодня нашему бизнесу крайне необходим новый подход к потребителю, особенно к молодежи, учитывающий ее потребности. Причем структура и содержание рекламы должны быть такими, чтобы, покупая товар, потребитель сразу же испытывал потребность в целом ряде дополнительных товаров, изготовленных нашими отечественными производителями.

Очень часто психологам, работающим в рекламе, в практике манипулирования приходится делать непростой моральный выбор между потребителем иностранным и своим

отечественным. В любом случае выбор, конечно, остается за самим потребителем, но тем не менее, несмотря на патриотизм, часто действуют чисто социально-психологические механизмы управления поведением и сознанием потребителей, которые будут подробно рассмотрены в дальнейшем.

Этические проблемы

Стратегий, средств, приемов и методов психологического воздействия и манипулирования сегодня существует огромное множество. Некоторые изучают прямое влияние человека на человека в условиях непосредственного контакта, другие — так называемое косвенное, или опосредованное, например, с помощью специальных приемов, методов, технических приборов, аппаратуры и инструментов.

Историки полагают, что еще древние люди умели психологически воздействовать друг на друга. Без такого воздействия, особенно в период, когда предки современного человека еще не обладали развитой речью, невозможно представить себе сложные формы управления первобытным стадом. Ведь любая власть и управление обязательно предполагают в качестве одного из обязательных условий возможность психологического воздействия.

Однако реклама, широко использующая воздействие с целью стимулирования продаж, имеет некоторую специфику по отношению, например, к воздействию для подчинения и завоевания власти над потребителем. В рекламе, и особенно в саморекламе, субъект, воздействуя, чаще всего стремится вступить в контакт, понравиться коммуникатору. Он не просто завоевывает соперника силой, а отдает нечто взамен того, что получает. Рекламируя что-либо, субъект не отбирает, а обменивает. И это могут быть не только материальные предметы, вещи или деньги, но и идеи, а также эмоциональные состояния.

Рассматривая этическую сторону рекламы, К.В. Сельченков характеризует ее как “черную магию”, которая представляет собой “...искусство достижения своекорыстного результата за счет скрытого управления склонностями, влечениями и мнениями людей. Такое определение, — пишет автор, — в ряде случаев позволяет полностью отождествить деятельность многих

рекламщиков с магическим искусством скрытого управления психикой и поведением ближнего”¹.

По мнению К.В. Сельченка, “массовый человек ... далек от подлинного здравомыслия и по существу является человеком иррациональным, действующим на основании скрытых от его понимания импульсов и влечений. Потребитель редко осознает, почему он покупает тот или иной товар. Но он склонен убеждать себя в том, что его выбор сделан безошибочно верно ...”².

А. Лебедев-Любимов в своей книге “Психология рекламы” приводит мнение “некоторых психиатров о том, что в психологию, а также в смежные специальности часто приходят люди, которые склонны к манипулированию другими людьми. Иногда желание изучать психологию влияния объясняется ими “благородным желанием” учить, лечить, помогать развивать способности, искоренять недостатки и пр. Такие люди очень часто выбирают область деятельности, связанную с рекламой, “паблик рилейшнз”, торговлей, политическим консультированием, управлением, руководством, религией, педагогикой, обучением, воспитанием, подбором персонала, психотерапией и т.п.”³.

К. Сельченко отмечает: “Суггестивный элемент рекламного влияния позволяет изменить и актуальность поставленной перед потребителем “товарной проблемы”, и разрешимость проблемной ситуации (“купить — не купить”). Для достижения суггестивного эффекта рекламный текст сознательно связывается создателями рекламы с факторами, провоцирующими поведение у потребителя с элементами измененного состояния сознания. Эмоциональное воздействие сочетается с чисто физиологическим (цвет, форма, ритм) и дополняется демагогически грамотным псевдологичным текстом “внешней аргументации””⁴.

¹ Сельченко К.В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. Минск: Харвест, 1998. С. 165.

² Там же. С. 162.

³ Лебедев — Любимов А. Психология рекламы. С. 150.

⁴ Сельченко К.В. Создание рекламного образа ... С. 162.

Таким образом, сложных проблем, с которыми сталкивается психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния, манипулирования и пр., достаточно много. И здесь первая проблема — это проблема этики. Как выясняется, мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе, т.е., по сути дела, ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику.

Другая проблема связана уже с технологией рекламы и маркетингом. По мнению многих маркетологов, в частности Ф. Котлера, однократные воздействия позволяют решать частные задачи сбыта, но мешают долговременным стратегиям цивилизованного производства, когда бизнесмен ориентируется на то, что в маркетинге называют брэндингом. Здесь на первое место выходят не психологические воздействия на потребителя, а его потребности.

Таким образом, в психологии рекламы одной из наиболее важных является проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, эффективность конечных результатов.

Социально-психологические механизмы воздействия рекламы

Американские психологи-бихевиористы считают, что поведение потребителей рекламы необходимо изучать в лабораторных условиях, при этом ее содержание должно производить впечатление прежде всего благодаря новому дизайну и образу. Таким образом, была положена основа реального изучения психологических механизмов воздействия рекламы на сознание личности. Цель рекламиста, по Дж. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел, и стимулировать желание обладать новыми. Дж. Уотсон был одним из первых, кто высказал идею привлечения знаменитостей для

рекламы товаров и услуг. Таким образом, научный вклад Дж. Уотсона в рекламный бизнес был весьма значительным¹.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно, «на пустом месте». Подобные взгляды в современной научной психологической литературе и литературе по маркетингу весьма часто подвергаются критике, признается лишь косвенное, опосредованное участие рекламы в процессе формирования потребностей. Тем не менее до сих пор остается открытым вопрос: почему и в каких случаях люди все-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов, поэтому является актуальным вопрос о социально-психологических механизмах воздействия рекламы. Когда речь идет о социально-психологических механизмах, ученые имеют в виду следующие категории.

Внушение

Основной метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности, — *внушение* (*suggestio*). Для исследования данного феномена с помощью телерекламы эксперимент проводился Д.А. Сугаком (1997). В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.): реклама шоколада “Шок” (высокая динамика) и реклама сыра “Фейндейл” (низкая динамика). Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими

¹ Таким образом, в начале XX в. исследования рекламы проводились параллельно по обе стороны океана. Однако основу психологии рекламы в США в те годы составляли, главным образом, идеи и методы немецких психологов.

динамическими характеристиками, второй группе — с высокими. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В.В. Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеоманитофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы.

Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф.Г. Панкратов, Серегина, В.Г. Шахурин (1998) считают, что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Научным сотрудником психологического Агентства рекламных исследований (ПАРИ) О.В. Гордяковой (21) была проведена серия экспериментальных исследований на подростках с целью изучения роли психологического воздействия телевизионной рекламы, в частности, сцен агрессии и насилия. Эксперимент проводился в профессионально-техническом училище, в нем приняли участие 55 мальчиков со средней и низкой успеваемостью. Им были предложены шесть рекламных роликов, три из которых содержали сцены насилия и агрессии, подаваемые в шутильной, игровой форме.

Исследование показало, что в процессе восприятия предложенных материалов подростки 14 — 16 лет правильно выявляют наличие в них сцен насилия, агрессии, свободно различают агрессивные и неагрессивные ролики (статистические различия достоверны на уровне $p < 0,01$). Но при этом многие из них выразили крайне положительное отношение к сценам насилия и агрессии. Такие сцены вызывали у них интерес, чувство возбуждения. При этом подростки с высокой личностной агрессивностью сильнее были подвержены воздействиям агрессивной рекламы.

Подражание

Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно, что покупается им и с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г.М. Андреевой, подражание — это не просто принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

Подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее, если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, это должно было бы привести к противоречиям со сформировавшейся личностной мотивацией и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

Заражение

Метод **заражения** многие психологи определяют как бессознательную, не-вольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного

давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, ее часто отождествляют с подражанием.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в дискотеках “для отдыха”, где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используются специфическая музыка и световые эффекты (стробоскопы и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, пива, слабоалкогольных напитков и пр. Молодой человек в этом случае часто делает покупку, потому что чувствует жажду, которую также испытывают окружающие. Иногда для усиления эффекта “психического заражения” на дискотеках криминальным путем распространяются наркотические вещества, например, популярный наркотик “экстэзи”, который не только активизирует физические возможности танцующего человека и повышает потребность в жидкости, но и усиливает эффект психического заражения, вызывает желание молодых людей делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

Убеждение Метод убеждения в современной рекламе используется очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинства рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В ПАРИ психологом О.Н. Поповой (1998) был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст, произносимый актером, диктором или мультипликационным

персонажем), обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Исследователем был сконструирован блок роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю, и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации). Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей. Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались стимульные материалы первой и второй категории. Оценка роликов проводилась по методике семантического дифференциала.

Исследование показало, что из 15 оцениваемых характеристик 70% положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах. Они представляются испытуемым менее "навязчивыми", более "убедительными", "понятными", "интересными", "информативными", "оригинальными", "неагрессивными", "притягивающими", "энергичными" и "правдивыми". Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, (т.е. гипотеза не подтвердилась). На наш взгляд, данное положение имеет отношение к менталитету людей, относящихся к различным социально-этническим группам и требует специального эмпирического доказательства.

Одним из наиболее сильных убеждающих приемов является демонстрация в рекламе так называемого уникального торгового предложения (УТП). Теория УТП была разработана в начале 40-х годов и подробно рассмотрена в работе Р. Ривза (70) "Реальность в рекламе".

Согласно этой теории, УТП состоит из трех частей. Во-первых, каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то четко сформулированное предложение. Это должны быть не просто слова или крикливые восхваления товара, а решение конкретной проблемы.

Во-вторых, предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может выдвинуть, либо просто по определенным причинам не выдвигает. Оно должно быть

уникальным. Его уникальность всегда связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали конкуренты. Если товар нельзя изменить и он объективно ничем не отличается от других, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили.

В-третьих, предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению новых потребителей. Рекламная кампания, подчеркивающая незначительные отличия, которые потребитель не в состоянии уловить, как правило, только увеличивает вероятность провала товара на рынке.

Стереотип Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании *стереотипов*. В частности, американский психолог Р. Чалдини пишет: "Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния"¹.

Роль стереотипов в рекламе велика. Умение использовать их на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста PR (или паблик рилейшнз). Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека, например, определить, как оно соотносится с потребностями и мотивами. В ином случае может возникнуть представление о том, что управляя стереотипами и воздействуя с их помощью на потребителя, рекламист может продать все что угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем.

Имидж Многие авторы называют *имидж* в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека. Н. Голядкин отмечает: "Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999. С. 25.

образом — имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный, и не завершённый, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту — иначе в него не поверят, и он потеряет всякую ценность, — и в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения (“Кадиллак” — для преуспевающих людей, “Тойота” — для всех и каждого)”

Некоторые исследователи рекламы применяют на практике систему принципов, получившую название “иконики”. В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа:

1) мотивационный анализ (глубинная психология потребления);

2) психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания);

3) хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);

4) приемы “силового видеомонтажа” и поиска сублимального звукозаяда;

5) геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму);

6) мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

Российский специалист в области СМИ Г.С. Мельник (55) считает, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, “массовой культуре”, рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов

управления производственными группами, А.Л. Журавлев и Е.В. Таранов (26) выявляют значительные положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

Механизм ореола

Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и др.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или, наоборот, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или *“механизмом ореола”*.

В супермаркетах и вообще в местах продаж для этой цели часто используют так называемые ай-стопперы, т.е. объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полубогаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная до размеров слона и мигающая лампочками точная копия цифровой видеокамеры и др. Так, например, в Париже в витринах некоторых магазинов одежду “рекламируют” манекены, в полный рост изображающие известных людей: Мэрилин Монро, Арнольд Шварценеггер, Фернандель и др. Это очень привлекает посетителей.

В качестве “ореола” в рекламе используются детские образы, животные, исторические памятники, техника, географические ландшафты, космическая фотосъемка и многое другое¹.

К “механизму ореола” следует отнести, также использование в рекламе образов известных личностей (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием,

¹ Закон о рекламе РФ запрещает использовать образы детей в рекламе товаров, которые на детей не рассчитаны. По-видимому, это сделано для того, чтобы дети не оказывали давления на взрослых и не просили их покупать товары, которые для них не предназначены.

как пишет О.А. Феофанов (87), основан часто на создании не только некоего аттрактивного “ореола”, но и психологического механизма “идентификации”, желания подражать.

Идентификация

В рекламной практике, а также в психологии рекламы, идентификацией стали называть явления, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного товара. Реклама, информирующая о “прекрасных вкусовых качествах” товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение лица молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженого или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставит себя на ее место и испытывает похожие эмоции.

Образ ковбоя на рекламе сигарет “Marlboro” позволяет курящему их мужчине почувствовать себя героем прерий, а женщине, курящей сигареты “Vogue”, ощутить себя “оригинальной и независимой личностью с тонким вкусом”.

Социально-психологическая установка

Социально-психологическая установка, или *attitude* возникает вследствие социальных контактов,

социального воздействия. Она имеет трехкомпонентную структуру. В социальной психологии изучаются когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты социальной установки.

В России впервые реклама как социально-психологическая установка была обоснована в книге А. Н. Лебедева и А. К. Боковой “Экспериментальная психология в российской рекламе” в 1995 г. Авторами высказывалась гипотеза о том, что рекламу можно рассматривать как СПУ. В экспериментах было показано, что выбор потребителем (испытуемым) тех или иных товаров может

зависеть от установки, которую задает экспериментатор в эксперименте. Например, выполняя разные роли (покупатель с неограниченным количеством денег и владелец собственного магазина), испытуемый “приобретает” совершенно разные товары.

Было показано, что *attitud* оказывается эффективной с точки зрения психологического воздействия, если между ее компонентами (когнитивным, аффективным, конативным) нет противоречий. В ином случае установка ослабевает, снижается степень ее влияния на поведение человека.

В 1999 г. в России (ПАРИ) по заказу компании “Вимм-Билль-Данн” было проведено исследование телероликов с рекламой йогурта “Чудо”. Зрителям были предложены три ролика. Сюжет первого ролика, под названием “Фрукты”, предназначался для создания особого эмоционального впечатления у зрителей: в белоснежное молоко падают свежие, сочные фрукты и, растворяясь в молоке, превращаются в йогурт. Второй ролик под названием “Объяснение” был информативным, объясняющим преимущества и особенности хранения “живых йогуртов”. Третий – под условным названием “Персонажи”, был основан на психологическом механизме “идентификации”: 23 персонажа слизывали йогурт с крышки стаканчика. Испытуемым перед экспериментом была дана установка – положительная или отрицательная и проверялся характер их оценок того или иного ролика. Для этого перед проведением эксперимента группа испытуемых с нейтральным отношением к рекламе была разделена на две подгруппы. Первой подгруппе зачитывался текст, который создавал положительную установку к рекламе. Второй подгруппе был предложен текст, который создавал отрицательную установку. Испытуемые оценивали рекламные ролики по методике семантического дифференциала (Петренко В.Ф., (1997); Толстова Ю.Н., (1998)). В результате были установлены некоторые статистически значимые различия в оценках роликов подгруппами с положительной и отрицательной установкой по следующим характеристикам:

– при оценке ролика “Фрукты” – “информативный – неинформативный”;

— при оценке ролика “Объяснение” — “скромный — навязчивый”, “информативный — неинформативный”;

— при оценке ролика “Персонажи” — “расслабленный — напряженный”, “интересный — скучный”; “информативный — неинформативный”, “оригинальный — банальный”, “умный — глупый”, “красивый — некрасивый”, “привлекательный — отталкивающий”, “правдивый — неправдивый”.

Ученые считают, что концепцию СПУ целесообразно рассматривать лишь в качестве начального уровня теоретического моделирования психологического воздействия. Достоинством данного подхода можно считать попытку использовать данное понятие в качестве некоего интегрирующего фактора, объединяющего системными связями максимальное количество психических процессов, активируемых рекламой, и исследовать их в эксперименте. Так, когнитивный компонент предполагает анализ процессов переработки информации: восприятия, внимания, памяти, принятия решений, прогнозирования, планирования, мышления и др.; эмоциональный компонент — анализ эмоциональных состояний, отношений и пр.; конативный — анализ поведенческих реакций, неосознаваемых факторов и т.д. В этом случае понятие установки позволяет сопоставить психические процессы с социально-психологическими.

Американские ученые часто прибегают к теориям, в основе которых оказываются ситуативные факторы поведения людей, имеющие отношение к *attitude*. К ним, в частности, относится теория “базиса отсчета” Музафера и Кэролин Шерифов. Суть теории, объясняющей причины поступков людей, состоит в том, что они описываются как суммарный результат ситуативно действующих факторов.

Такое поведение возникает из “психологического настроя”, который “схематизирован”, т.е., как отмечают Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, представляет собой “приказ” индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей. В этом случае со стороны бывает крайне сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными. Они делятся на “внешние” (люди, погодные условия и пр.) и “внутренние”

— то, что происходит в этот момент времени внутри человека (воспоминания, отношение к чему-либо, состояние здоровья и т.д.).

Каждый человек в соответствии с теорией “базиса отсчета” сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних или внешних факторов и игнорирует другие. Такая селективность постепенно превращается в схему, и человек приобретает склонность отдавать предпочтение одним вещам в противовес другим. В данном случае реклама, предлагая четкую однозначную рекомендацию, “наводит порядок” в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. При этом схемы, которые предлагает реклама, очень просты и понятны. Именно этим ей удается воздействовать на поведение человека. “Рекламные объявления — пишут Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, — с предельно четкой структурой ограничивают число альтернатив психологической схематизации (кроме тех, на которые рассчитывает рекламодатель) просто потому, что само объявление навязывает ясно очерченную схему. Реагируем мы на эту схему или нет, зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная рекламодателем, соответствует нашим собственным представлениям”.

В тех случаях, когда внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (способность видеть то, что хочется увидеть) ослабевает.

Несколько иной оказывается ситуация, когда у человека уже есть некоторая внутренняя схема, которая формируется по мере приобретения опыта. Здесь в соответствии с теорией наибольший эффект производят рекламные объявления с нечеткой структурой, которые дают человеку возможность фантазировать.

Исследования влияния установок на человека представляют интерес в связи с изучением отношения потребителей к рекламе. Установка, формирующая у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телеролику, шиту, рекламному образу и пр.).

ГЛАВА 3

КУЛЬТУРНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама как элемент культуры

Психологическая наука рассматривает рекламу как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Как отмечают американские исследователи рекламы У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти¹, в отношении вопроса о национальных (культурных) различиях в рекламе постоянно ведутся исследования и возникают даже целевые направления, по-разному рассматривающие данную проблему.

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Здесь психология, этика и эстетика призваны решать общую и очень важную задачу культурного развития масс средствами социально ориентированной рекламы.

Как массовое общественное явление, рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на одного человека, так и на общество в целом. Удовлетворяя этические запросы, реклама служит и целям прогресса, способствует развитию общества вообще, т.е. рекламная деятельность является одним из важных механизмов развития национальной культуры общества.

¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика

Изучение традиций рекламного дела во всем мире показывает, что международная реклама всегда делает акцент на культурные различия между народами и странами. При этом, однако, признается, что люди во всем мире имеют одинаковые потребности, но подчеркивается, что эти потребности удовлетворяются по-разному. С психологической точки зрения можно констатировать, что хотя одни и те же эмоции присущи всему человечеству, степень их выражения у представителей разных культур различна. Например, как отмечают ученые, дух товарищества, характерный для австралийского офиса компании, был бы немыслим в Японии. На неформальные отношения в Северной Америке, когда сотрудники обращаются друг к другу только по имени, будут косо смотреть в Германии, где сослуживцы часто не используют имен. То, как мы классифицируем информацию и ценности, которые присваиваем людям, также зависит от окружения, в котором мы выросли. Что касается рекламы, то хотя ее функции остаются одинаковыми во всем мире, само рекламное сообщение будет варьироваться для различных культур. Главное различие — это различие между культурами с высокой контекстной зависимостью, в которых смысл сообщения можно понять только в определенном контексте, и культурами с низкой контекстной зависимостью, где сообщение может быть воспринято независимо от контекста. По определению американских исследователей У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Морнарти, к странам высокой контекстной зависимости относятся прежде всего Япония, Китай, арабские страны, Греция, Испания и др., а низкой — Германия, скандинавские страны, Северная Америка, Франция, Англия и др.

В определенной степени эти различия вытекают и из трудностей, связанных с языками. Очень показательны в этом плане различия между английским и японским языками. Английский является языком с низкой контекстной зависимостью. Английские слова, как правило, имеют точно определенный смысл. В японском языке слово может иметь множество значений. Слушатели или читатели не поймут точного значения слова без понимания предыдущего и последующего предложений, — это и есть контекст, в котором используется слово.

Рекламные сообщения, созданные авторами, принадлежащими к культурам с высокой контекстной зависимостью,

могут быть с трудом поняты в рамках культур с низкой контекстной зависимостью, потому что они не передадут точного смысла. И наоборот, сообщения, созданные авторами, принадлежащими к культурам с низкой контекстной зависимостью, могут быть сложны для понимания в культурах с высокой контекстной зависимостью, потому что они упускают существенные детали контекста. Обсуждая японские методы рекламы, Талаши Мичока, президент *DYR*, — агентства, являющегося совместным предприятием *Young & Rubicam* и *Dentsu*, изложил это так: “В Японии разграничение между конкурирующими продуктами проводится не через словесное объяснение, как в Америке. Разграничение достигается показом в рекламе людей — темп, как они говорят, определяется музыкой, сценарием, а не выделением уникальных особенностей и отличий самого продукта”¹. В этом отношении узбекский язык, по нашему мнению, является языком с высокой контекстной зависимостью, однако его особенности в восприятии потребителями рекламы является предметом специальных психолингвистических исследований.

Реклама как феномен культурной жизни народов не находит всеобщего признания и никоим образом не становится предметом глубокого объективного научного анализа. Она лишь обозначается как сложный социально-экономический или социально-психологический объект.

Исследованием психологических факторов культуры, в частности, изучением взаимодействия культуры и личности, занимались также такие психологи, как, например, Р. Бенедикт, М. Мид, М. Херсковиц, С. Московичи и др. Многие из них опирались на теорию психоанализа З. Фрейда, который рассматривал культуру как механизм социального подавления личности и сублимации бессознательных психических процессов. Большую роль в этом также сыграли работы неофрейдистов К.Г. Юнга, Г. Рохейма, К. Хорни, Х. Салливана и других, которые рассматривали культуру чаще всего как знаковое символическое закрепление непосредственных психических переживаний.

¹ У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. С. 700.

Соотношение культуры и рекламы другие авторы (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, 1999) связывают с понятием образа жизни общества. Понятие культуры, по их мнению, включает социальный строй общества, например, классовую систему в Великобритании, кастовую систему в Индии, большую уверенность в социальном благосостоянии в Швеции или же ее отсутствие в Японии. Оно включает также религию от исламского фундаментализма в Иране до протестантизма в таких западных странах, как Великобритания; обычаи и ритуалы; ценности и отношение к национальной и международной жизни; систему образования и уровень грамотности; политическую систему; эстетическую систему (фольклор, музыку, искусство, литературу); язык.

Многие авторы считают, что культура проникает во все сферы жизни потребителей и проявляется в моделях поведения. Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и пр. оказывают влияние на действия потребителей на рынке, что, в свою очередь, влияет на маркетинговую политику коммерческих структур. Так, например, известно, что средний француз использует почти в два раза больше косметических средств, чем его жена. Немцы и французы съедают больше спагетти, чем итальянцы. Итальянские дети любят бутерброды в виде двух ломтиков булки, между которыми лежит плитка шоколада. А женщины в Танзании не станут кормить своих детей яйцами, опасаясь, что они станут лысыми или импотентами.

Говоря о проблемах рекламы и культуры, другие американские авторы (Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл и П.Д. Миниард, 1999) рассматривают вопросы культуры и рекламы в связи с этическими проблемами в обществе. Они задают традиционный для американцев вопрос: "Возможно ли преуспевать и в то же время поступать этично?" Ответ обычно звучит следующим образом: "Часто моральные проблемы, особенно выраженные в возвышенных терминах этики, значительно расходятся с реальностью мира управленцев. Мы должны, — считают авторы, — устранить то, что составляет фундаментальный конфликт между естественной необходимостью поступать правильно и одновременным стремлением добиваться прибыли для акционеров и владельцев компании. Во-первых, каждый из нас

должен выяснить для себя, что он считает правильным, а что — неправильным. Если в этом вопросе не существует ясности, мораль быстро превращается в расплывчатые нравоучения”¹. Личные ценности, по мнению авторов, должны составлять существенную часть морального диалога. Далее авторы пишут, что в своей работе они не намерены поддерживать какую-либо точку зрения, религию или философскую концепцию. “По-видимому, — пишет А. Лебедев-Любимов, — их философская концепция, отвечающая на вопросы рекламы, культуры и этики, — это маркетинг”².

Обобщая высказывания психологов, можно прийти к заключению, что современная реклама, влияющая на формирование “мозаичной культуры” и воздействующая на человека как при непосредственном контакте, так и через средства массовой информации, способна создать условия, при которых ценность информации о важном научном открытии, способном перевернуть представления людей о природе и обществе, может оказаться для него равной ценности информации о выпуске новой электронной игрушки для развлечения или информации о разводе популярных актеров, рок-звезд, политиков и т.д. В эпоху классической (“гуманитарной”) культуры, характерной, например, для периода Возрождения, в отличие от современности, люди понимали, что научные, философские или религиозные ценности выше, чем ценности быта или развлечений. Одним из источников формирования “мозаичной культуры”, по А. Молю, является реклама.

Содержательные характеристики рекламы

Содержание рекламы должно быть максимально понятно потребителям. Однако форма подачи материала может быть произвольной и даже в ряде случаев абсолютно непонятной. Причем иногда рекламисты идут на это сознательно и именно этим часто привлекают внимание потребителя к содержанию рекламы. Таким образом,

¹ Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минниард П. Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. — С. 674.

² Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. С. 310.

эффект “маскировки” содержания может использоваться как специальный прием психологического воздействия.

Иногда рекламист (или дизайнер) реализует в рекламном материале неудачные формально-динамические решения, т.е. допускает психологические ошибки и при этом не понимает, почему, например, “не работает” изготовленный им рекламный щит. В свою очередь, и потребитель также иногда не может объяснить причину, по которой реклама отталкивает его, хотя рекламируемый товар, несомненно, представляет для него определенный интерес. Исследователи довольно часто сталкиваются с такой ситуацией, изучают ее, пытаются объяснить, исправить.

Как полагают исследователи, причина такого положения как раз и состоит в “двухаспектности” рекламы, в противоречии между ее содержанием и формой. В этом случае особый интерес для психологического исследования представляют именно формально-динамические характеристики рекламы, ее косвенное воздействие на потребителя.

Экспериментально-психологические исследования часто показывают, что высокомотивированные потребители, т.е. заинтересованные в покупке рекламируемого товара, как правило, намного лучше воспроизводят по памяти содержание рекламного сообщения, чем формальные характеристики рекламы (шрифты, цветовые сочетания, персонажи и другие второстепенные детали). Низкомотивированные потребители — те, для кого товар особого интереса не представляет, — наоборот, обращают внимание на второстепенные, формальные детали рекламы, очень часто практически не запоминая главного. Например, они легко вспоминают известного актера, рекламирующего товар, но не помнят, что именно он рекламировал.

В условиях эксперимента не заинтересованные в товаре потребители (испытуемые) отчетливо воспроизводят многочисленные детали рекламы, что доказывает факт сильного психологического воздействия на них именно формально-динамических характеристик. Это означает, что воздействию рекламы могут подвергаться практически все люди, которые ее видят, а не только те, кого рекламодатели относят к так называемым целевым группам. Такое воздействие обязательно

должно учитываться психологами рекламы, поскольку людей, которые не являются членами конкретных целевых групп, всегда на практике намного больше.

Именно этот факт имеет прямое отношение к проблеме влияния различных видов и форм рекламной деятельности на культуру. Ведь не только объективная информация о товаре, но и рекламные сюжеты, образы, слоганы, цвета и их сочетания, шрифты, форма обращения к покупателю и пр., становясь модными, заставляют миллионы людей осознанно или неосознанно воспроизводить их в реальной жизни, закрепляются в поведении, социальных нормах и культурных традициях, иногда на какое-то незначительное время, а иногда на долгие годы.

Например, в рекламе часто встречаются агрессивные образы и агрессивные формы подачи рекламных сообщений. При этом сами рекламируемые товары и услуги (содержание рекламы) могут быть абсолютно не связаны с какой-либо агрессивной мотивацией. Таким образом, существует вероятность того, что агрессивные образы в рекламе могут оказывать значительное косвенное воздействие на население и влиять на настроение людей, вызывать у них аналогичные агрессивные ответные реакции. Поэтому очень важно определить, как такая, в частности агрессивная, реклама влияет на потребителей. Следует отметить, что исследования такого рода крайне важны прежде всего для решения социальных задач, а также задач развития культуры и выполняются не с коммерческими, а с научными целями.

Рассматривая вопросы содержания и формы рекламы в процессе установления рекламных коммуникаций, следует особо подчеркнуть, что именно психологические эксперименты позволяют ответить, почему потребители положительно воспринимают одну рекламу и негативно относятся к другой, а также — как влияет реклама на общество и национальную культуру.

Таким образом выясняется, что обычная на первый взгляд реклама, предлагающая людям вполне безобидные и полезные вещи, без всякого внушения и гипноза способна в силу своих формально-динамических характеристик определенным образом повлиять на ценности и нормы поведения людей.

Мы в контексте собственного исследования обратили внимание на когнитивную предрасположенность наших соотечественников — людей старшего возраста и молодых, когда пытались выяснить, какая реклама им больше нравится, а также возрастные особенности восприятия ими рекламного продукта. При этом мы предполагали, что образы — идеалы, направленные на перспективу, на будущее, сформировавшись в ходе социальных контактов, а также под влиянием социальной рекламы, определяют характер эмоциональных отношений (симпатия — антипатия — безразличие), реальных поведенческих форм. Ответы представлены в нижеследующей таблице.

Таблица №1

Результаты изучения когнитивной предрасположенности респондентов (в % к общему числу испытуемых каждой группы) (N=168)

При возможности какую бы рекламу создали Вы?	Ответы молодых	Ответы родителей	Средн. оценки
– Заставляющую задумываться	62	12	37
– С красивыми персонажами	42	14,7	28,35
– Представляющую современный образ жизни	50	10,3	30,15
– Обогащенную звонким музыкальным сопровождением	38	19	28,5
– Простую, доступную	38	41,2	39,6
– С элементами национальных ценностей	30	30,9	30,45
– Обогащенную красочными изображениями	26	30,5	28,25
– Пропагандирующую нашу культуру	28	50	39
– Доказывающую достоинства местных товаров	11	20,6	15,8

Представление идеального образа рекламы свидетельствует о наличии групповых и возрастных особенностей социальных установок. Так для молодых идеальный образ рекламы включает в себя, прежде всего, элементы мышления, причем критического, нестандартного, современного образа жизни, с положительными персонажами. Это, на наш взгляд, весьма

позитивный момент, созвучный со временем. Так социальные установки молодых более прогрессивны, если судить по их когнитивному содержанию. Однако плохо то, что ориентация на создание местных товаров не очень значима – 11%. Теперь рассмотрим образ, создаваемый родителями. Они бы, прежде всего, создали рекламу, пропагандирующую национальную культуру (50%), они ценят простые и доступные, понятные сюжеты (41,2%), с элементами национальных ценностей (30,9), с красочными изображениями (30,5%). Полагаясь на эти данные, мы можем сделать вывод о том, что наши респонденты в возрасте свыше 29 лет придают значение рекламным щитам, изображающим национальную культуру, жизнь в семье, махалле, красочные плакаты, символизирующие образ жизни местного населения, а также рекламным роликам на телевидении, выделенным в контексте менталитета. Наверное, по этой причине элементы современного образа жизни их волнуют меньше. Следовательно, многие рекламные сюжеты иностранных фирм и современных компаний не нашли должного места в когнитивной структуре их сознания. Отсюда вытекает вывод о том, что при разработке рекламного продукта наши отечественные рекламопроизводители должны учитывать интересы и ценностные ориентации взрослого населения. Например, в традиционной узбекской семье деньгами распоряжается старший член семьи. Во многих больших семьях при покупке товаров эта функция опять-таки остается за старшим членом семьи.

Исследователи из США располагают эмпирическими данными и выводами о том, на что следует обратить особое внимание при разработке рекламных продуктов для старшего поколения. Например, американский исследователь Барбара Чемпион, которая специализируется на исследованиях рынка потребителей старшего возраста, делает следующее заключение: “Потребности пожилых людей, в зависимости от умственных и физических способностей, а также от продолжительности жизни, различны. Является ли потребитель одиноким, есть ли у него внуки, на пенсии ли он, вдовец или нуждается в посторонней поддержке, – все это очень сильно влияет на то, как, когда и почему ему потребуются товары и услуги”. Следовательно, когнитивные, познавательные особенности

старшего поколения являются предметом особого изучения в Узбекистане.

Таким образом, когнитивное содержание рекламных образов в сознании наших соотечественников опирается на традиционные установки. Оно определяется также менталитетом и образом жизни, семейным укладом, что следует учитывать рекламистам.

Дополнительную психологическую ценность товару придают выступления популярных актеров либо известных людей, советы которых являются эффективным средством внушения. Этнопсихологически это подтверждается тем, что наш народ всегда чтит авторитет личности, причем авторитетным может быть не только человек с лидерскими качествами, но и официальный руководитель либо старший по возрасту или опыту, имеющий какие-то звания, титулы и т.п.

Таким образом, Узбекистан имеет свои национально-исторические особенности в области рекламы. Являясь страной, через которую проходил Великий шелковый путь, народ выработал для себя своеобразный способ рекламирования товаров и услуг населению. Следует отметить, что для того, чтобы повысить качество товаров и их популяризацию, использовались нетрадиционные способы рекламы, такие, как устное сообщение о товарах и услугах. В устной рекламе особое внимание уделялось таким качествам товаров, как удобство и универсальность потребления в быту, возможность передачи из поколения в поколение, прочность и т.п. Учитывались и региональные особенности потребления того или иного товара: в городах большим спросом пользовались изысканные вещи, ковры, ювелирные изделия, а в сельской местности — продукты питания и землеобрабатывающие, хлопкоперерабатывающие и другие технологии. Это способствовало воспитанию специфического эстетического вкуса городского или сельского населения.

Исторические факты и результаты бесед с пожилыми людьми страны показали, что в прежние времена специальные торговцы — всадники ездили по кишлакам и аулам и устно сообщали людям о том, что привезли дешевые, добротные, качественные хозяйственные и иные товары. Те, кто узнавал новость, тут же сообщали своим родственникам, близким, соседям по махалле, и такой способ также являлся

своеобразной рекламой товаров и услуг. Несмотря на примитивность и простоту такого способа передачи рекламной информации, тот факт, что через территорию Узбекистана проходил Великий шелковый путь, сыграл свою неоценимую роль в развитии в регионе торговли, удовлетворявшей потребности населения. Все это послужило толчком для экономического и культурного развития региона.

Исторические традиции рекламы в Узбекистане являются предметом специального историко-культурного исследования. Тем не менее мы предполагаем, что национально-культурные традиции рекламного дела в нашей стране в какой-то степени сохранились и в наше время. В виде позитивных или негативных установок и стереотипов они отражаются в повседневном поведении потребителей товаров и услуг, а также рекламной продукции. С целью доказательства данной версии мы провели конкретное исследование среди молодежи и их родителей, результаты которого будут изложены в следующих главах данной книги.

Социально-этичный маркетинг и проблемы психологии рекламы

Обсуждая вопросы влияния рекламной деятельности на культуру и общество, необходимо, прежде всего, обратить внимание на одно важное противоречие, которое составляет проблему, требующую специального изучения. Суть ее состоит в том, что в литературе по маркетингу человек, подвергающийся воздействию рекламы, всегда представлен как потребитель, в отличие от фундаментальной психологической науки, в которой он рассматривается как развивающаяся под воздействием общественных, этических норм, ценностей, традиций активно действующая личность.

В настоящее время маркетологи полагают, что основные идеи концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества.

В основу данной концепции, по мнению Ф. Котлера и др., должны быть положены три идеи:

- 1) интересы общества (благополучие человечества);
- 2) интересы потребителей (удовлетворение потребностей);
- 3) интересы бизнеса (прибыль компаний).

Эти идеи во многом противоречивы. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг пишут о том, что сегодня практически все крупные компании сталкиваются со многими социальными, политическими и экономическими проблемами, например:

- со сменой ценностей у потребителя;
- с застоем в экономике;
- с ухудшением состояния окружающей среды;
- с ростом конкуренции в глобальных масштабах и пр.

Многие авторы полагают, что в XXI веке в Европейском союзе отдельные национальные рынки исчезнут и будет происходить дальнейшее ужесточение конкуренции среди продавцов. На частные фирмы уже оказывается сильное давление со стороны государственной экономики в странах — участницах Европейского союза, которые вынуждены как-то приспособливаться к этому давлению, к увеличению объема вмешательства государства в экономику и распространению единых торговых стандартов общего рынка.

Однако данные проблемы открывают новые возможности для маркетинга. Так, например, предполагается, что произойдет увеличение доли некоммерческого маркетинга, ускорение глобализации экономических процессов, а также повышение уровня социальной ответственности. Ведь в последние годы маркетинг стал важнейшим компонентом стратегии многих некоммерческих организаций, в частности, колледжей, больниц, музеев, филармоний, церквей и даже полицейских управлений.

Многие маркетологи считают, что в будущем более influentialными станут движения за социальную и экологическую ответственность, которые будут предъявлять компаниям еще более строгие требования при определении ответственности за экологическую обстановку при осуществлении производственной и маркетинговой деятельности. Сегодня уже во всем мире набирает силу практика ужесточения экологических требований. В последнее время быстро развиваются компании производителей экологически чистых товаров и услуг. Так, компании по

переработке бутылок, бумаги, покрышек выдвинули девиз “Сделаем деньги на европейском мусоре”, — отмечают Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг.

То, на чем маркетологи основывают свои аргументы, также требует психологических комментариев. Они, по сути дела, утверждают одну мысль: возможность решить, по крайней мере, основные социально-экономические проблемы вследствие развития маркетинга существует — это сам маркетинг. Однако от того, что маркетинг находит широкое применение в различных сферах культурной жизни человека, например, в искусстве, образовании, религии и т.д., общество почему-то не становится образованнее, религиознее или этичнее. И эта проблема требует иного анализа — философского, психологического. Кроме того, как отмечают многие авторы, современный маркетинг обвиняют в завышении цен из-за организации широких рекламных кампаний и мероприятий по продвижению продаж. Например, цены на такую продукцию, как косметика, моющие средства, туалетные принадлежности и т.д., включают затраты на мероприятия по продвижению товаров и упаковки, что может составлять для розничной торговли до 40% и выше цены производителя товара. Хотя упаковка и продвижение товаров добавляют к продукту в основном лишь психологическую, а не функциональную ценность.

Таким образом, сегодня маркетинг вынужден защищаться, и это вполне понятно. Ведь он подвергается интенсивной критике со стороны общественности. Однако, если бы эта критика не имела неких объективных оснований, то, наверное, на нее не стоило бы обращать внимания. Тем не менее концепция социально-этичного маркетинга — это, скорее всего, реакция маркетологов именно на общественную критику, а не пробудившееся вдруг чувство социальной ответственности. Главные принципы такого маркетинга, по мнению многих психологов, связаны прежде всего с тем, что цивилизованная компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом желаний потребителей, требований компании, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов

общества в целом. Эта точка зрения весьма привлекательна, но она, как показывает исторический опыт, все-таки противоречива. Ведь помимо общих интересов у отдельных потребителей, компаний и общества всегда найдутся разные интересы, а это источник противоречий и возможных конфликтов. Вряд ли какая-либо форма маркетинга, даже если она носит красивое название “социально-этичный маркетинг”, сможет эти противоречия полностью устранить. То есть проблема интересов все-таки остается, она не решена. Эта проблема будет проявляться и обсуждаться в рамках такой дисциплины, как психология рекламы.

**Проблема восприятия
рекламы и отношения
к ней общества**

Проблема соотношения понятий рекламной деятельности и культуры тесно связана с изучением и оценкой отношения общества к рекламе.

Научный анализ показывает, что отношение общества к рекламе всегда было достаточно противоречивым, неоднозначным. Исследование его причин тесно связано с пониманием роли развивающих противоречий в жизни общества в целом.

Сегодня люди по-разному относятся к рекламе, что зависит от множества экономических и психологических факторов. Некоторые аргументы, полученные в результате многолетних массовых опросов, как в защиту рекламы, так и против нее, представлены ниже в таблице.

Мы провели сравнительный содержательный анализ наших собственных эмпирических данных, связанных с восприятием и эмоциональным отношением наших респондентов к рекламным продуктам, представленным в Узбекистане, с данными, представленными в вышеуказанной таблице. Данные сравнения доказывают, что в эмоциональном восприятии рекламной продукции присутствуют этнопсихологические, национально-специфические особенности и общие тенденции развития рекламной индустрии в разных культурах. Во-первых, качественный анализ показывает, что и в Узбекистане, и в России реклама оказывает влияние на экономическую, и культурную жизнь людей. Как фактор экономического развития

Таблица №2

Результаты контент-анализа некоторых характеристик рекламы по результатам опросов людей методом "незаконченных предложений" в период с 1995 по 2000 г.

Сравниваемые факторы	Респондентам при опросе предлагают закончить предложение: "Реклама влияет на..." Позитивные высказывания респондентов о рекламе. Негативные высказывания респондентов о рекламе.
Экономические	... экономическую ситуацию и жизнь людей Положительно: так как ускоряет товарооборот, обмен услугами, оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, появлению новых видов товаров и услуг, созданию новых рабочих мест. Отрицательно: так как обманывает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги (из карманов трудящихся они попадают проходимцам), создаются финансовые пирамиды и т.п., что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара.
Ценности и культура	... культурную жизнь людей Положительно: так как рекламирование дорогих высококачественных товаров задает высокие ценностные стандарты, развивает знания и вкусы людей, они получают бесплатную информацию о тех вещах (странах, технике, лекарствах и пр.), которые раньше им были недоступны; благодаря рекламе на телевидении они могут смотреть зарубежные кинофильмы и другую видеопroduкцию, им открывается окно в незнакомый до этого мир; они получают возможность публично высказывать свои политические или иные взгляды, почитатели таланта могут узнать много нового о своих кумирах, задать вопросы с помощью интерактивных средств связи во время рекламных презентаций. Отрицательно: так как разрушает сложившуюся за десятилетия, а может быть, столетия, структуру ценностей, создает ситуацию, когда информация о научных открытиях, способных повлиять на будущее человечества, воспринимается людьми как менее интересная и важная, чем информация о выпуске, например, новой бытовой техники или стирального порошка, и не видит разницы между ними: реклама на телевидении, прерывая художественные фильмы и психологически насыщенные программы, вызывает

	негативные эмоциональные реакции и может приводить к нервным расстройствам; такая реклама лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает его эмоциональный мир.
Эстетические	... эстетические ценности Положительно: так как украшает нашу жизнь (особенно дизайн в рекламе), развивает эстетические потребности, стремление к высоким жизненным стандартам, задает высокий уровень творческого самовыражения; с ее помощью человек может следить за модой, развивать свой вкус; высокохудожественная наружная реклама украшает наши не очень красивые города. Отрицательно: так как в ней часто используются малохудожественные подделки, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации примитивной пошлой эротики, агрессии, используют приемы прямого грубого психологического давления, лишают людей художественного вкуса; низкопробная наружная реклама ухудшает внешний вид городов, памятники старины и архитектурных сооружений.
Индивидуальное интеллектуальное развитие	... индивидуальное интеллектуальное развитие человека Положительно: так как сообщает информацию о товарах и услугах, появляющихся на рынке, об их доступности, цене, качестве, свойствах и др. расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов, заставляет людей думать, решая сложные задачи; представляет в качестве социального примера для подражания большое количество людей, получивших известность и достигших в жизни финансового успеха благодаря личным заслугам, талантам, а также занятиям бизнесом, спортом, искусством, наукой и пр. Отрицательно: так как транслируется в большом объеме и подается более ярко, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи; зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор; появилось большое количество играющих на доверии граждан финансовых авантюристов, лжепророков, бездарных честолюбивых людей, рвущихся вверх, использующих нечестно нажитые деньги, связи и доступ к средствам массовой информации.

общества она способствует росту более избирательного отношения людей к товарам и услугам. Ответы наших соотечественников более эмоциональны в этом плане, так как фактор, изменяющий экономическую ситуацию, и образ жизни людей исходят из конкретных условий и предполагают меньше критики в данном направлении. Только в единичных ответах наших респондентов было отмечено, что рекламируемый товар, как правило, "стоит дороже, чем нерекламируемый".

Во-вторых, в ответах наших респондентов реклама как фактор, влияющий на культурную жизнь, выражается более четко, чем у россиян. Фактор национальной культуры и своего образа жизни чаще встречается в позитивных ответах, чем в отрицательных. Конечно, есть мнения, что реклама разрушает стереотипы, рекламируется иногда и то, что противоречит вкусу и культурным традициям народа. Во многих ответах опрошенные высказали пожелания о том, чтобы реклама была красочная, чтобы она больше пропагандировала дизайн, имидж и национальные костюмы и т.п. Отсутствие же этих элементов, беспорядок, пропаганда некачественного товара и т.п., наоборот, раздражают наших соотечественников.

В-третьих, реклама позитивно влияет на эстетический вкус наших людей. Особенно на рекламных щитах люди предпочитают видеть красочно оформленную продукцию, это касается и восприятия рекламы на страницах газет и журналов. Наши люди также против безвкусной эротики, малопривлекательных материалов, которые вызывают иллюзию в восприятии городов и сел, отрицательно сказываются на установках. Таким образом, роль рекламы в эстетическом воспитании граждан подчеркивается в ответах более выражено.

В-четвертых, поскольку наша реклама воспринимается, прежде всего, предметно, явных доказательств о признании ее роли в интеллектуальном и индивидуальном развитии нет, однако, в отличие от других народов, наши соотечественники признают ее значение в духовном развитии, поэтому в ответах особо подчеркивается желание видеть нашу рекламу в национально-специфическом исполнении. Особенно старшее поколение представляет привлекательную рекламу как пропаганду здорового образа жизни, жизни в семье и махалле, причем подчеркивается значение солидарности, искренности отношений между людьми.

Следовательно, наше исследование эмоционального аспекта социальной установки к рекламе еще раз подчеркнуло этнопсихологические и социально-психологические особенности аудитории в Узбекистане и значимость данного фактора как сильной побудительной силы, ориентирующей людей на приобретение качественной и добротной продукции.

Оценка эффективности рекламы

Когнитивное содержание установки влияет на характер эмоциональности отношений личности. Для проверки данного теоретического положения мы проанализировали в ходе исследования и другие материалы, касающиеся эмоционального отношения респондентов к рекламной продукции. С помощью метода шкалирования респондентам были предложены образцы наиболее распространенной рекламы, о которой знают практически все. Это реклама популярных продовольственных товаров (молоко, соки, кофе, чай) компаний "Ofic-market", "Nestle" и др., моющие средства («МИФ»), социальная реклама, посвященная Году махалли, спорту и т.п. Мы в основном выбрали такую, которая повседневно транслируется по радио, ТВ, помещается на рекламных щитах. Респондентам было дано задание оценить каждый вид рекламы по 5 критериям: "очень привлекательная", "не очень привлекательная", "нечто среднее", "не привлекательная" и "совсем непривлекательная". Задание было предъявлено им в виде таблицы (см. Приложение 2), где каждый испытуемый мог определить свое отношение к той или иной рекламе, поставив знак "+" в соответствующей графе. Баллы суммировались сначала по каждой графе, затем объединялись по каждой возрастной и социальной группе. В таблице 3 представлено среднее число баллов в целом по выборочной совокупности.

Следовательно, если проанализировать результаты по видам рекламируемых товаров, то получается, что внимание покупателей больше сосредоточено на продовольственных товарах (чай, кофе, продукция "Нестле"). Среднестатистическая привлекательность товаров данного списка составляет 26,7 баллов. Мы отметили и в принципе позитивное отношение к рекламе, опять-таки отражающей образ жизни коренного населения, например, сюжеты, имеющие отношение к Го-

Таблица №3

Итоговые показатели отношения респондентов по критериям привлекательности конкретных видов рекламы (N=168)

Реклама	Критерии оценки привлекательности				
	Очень привлекательная	Не очень привлекательная	Нечто среднее	Непривлекательная	Совсем непривлекательная
ТИМ — это наша команда	4	41	21	24	10
Покупайте "МИФ"	35	8	24	12	21
"Нестле"	36	20	20	18	6
Nescafe	45	18	15	12	10
"Ofic-market"	1,0	9,5	38	25,5	26
Bayje — классик чой	66	8,5	25,5	-	-
2003 йил — Обод махалла йили	23,5	37,5	19	11,5	8,5
Спорт — бу кувват, саломатлик	18	46	19	11,5	5,5
Coca-cola	11,4	2,1	70	16,5	-
Средний показатель	26,7	21,2	27,9	14,6	9,6

ду махалли, спорту как новая волна пропаганды детского спорта и т.п. К "Coca-cola" как напитку молодежи и довольно известному всему населению отношение уже среднее: 70% респондентов отметили ее в графе "нечто среднее". Наконец, потребители уже равнодушны к таким рекламным щитам, как "ТИМ — это наша команда", "Ofic-market", к рекламе моющих средств.

Таким образом, эмоциональное отношение респондентов к современной, можно сказать, актуальной рекламной продукции средне позитивное, как и знания о ней. Осведомленность о ней на когнитивном уровне тоже средне позитивная, что было доказано в предыдущем анализе. Чтобы уточнить аффективные свойства социальных установок к рекламе с элементами положительных и отрицательных качеств, мы предложили респондентам дополнительное задание. От них требовалось заполнить таблицу с учетом

понравившейся и не понравившейся рекламы товаров и услуг в средствах массовой информации. Каждый респондент имел возможность свободно вписать в соответствующие клетки свое мнение. Полученные данные подвергались контент-анализу, и по каждому источнику информации или каналу поступления рекламной информации были подсчитаны количественные показатели. Ответы в виде названий рекламного материала мы приняли как категории контент-анализа и вычислили коэффициент или частоту упоминания той или иной категории по специальной формуле:

$$\text{Ч}(abc) = \frac{K(A)}{K(\text{общ})} \times 100\%$$

где Ч (abc) — показатель частоты относительной повторяемости категорий той или иной группировки, например, рекламной продукции телевидения; К(А) — оценка повторяемости той или иной конкретной категории, например, такого понятия, как “бытовая техника”; К(общ) — количество категорий той совокупности, в которой находится категория А, например, реклама “концертов” в совокупной группе реклам, передаваемых по радио и отмеченных респондентами. Чем ближе частота повторяемости Ч к 1,0, тем более значимым является показатель.

В таблице 4 приведены обобщенные количественные показатели частоты реклам в различных СМИ, полученные с помощью контент-анализа в рейтинге наиболее часто упоминаемых категорий.

Контент-анализ наиболее часто повторявшихся мнений показывает, что, во-первых, каждый отдельный вид или источник передачи рекламной информации имеет специфические особенности и с этой точки зрения по-разному воспринимается покупателями или клиентами. Например, если проанализировать рекламные объекты, которые вызывают у покупателей позитивные реакции и чувство симпатии, то они по характеру более предметно направленные, что видно и по названиям часто повторяющихся и попавших в первую пятерку изделий. Это продовольственные товары (в анкете они были названы конкретно как соки, пиво, кофе, фруктовые напитки и т.п.), бытовая техника (часто упоминались изделия японских

Таблица №4

Контент-анализ эмоциональных отношений респондентов к рекламе в различных средствах информации (Ч)

Источник	Понравившаяся реклама	Непоявившаяся реклама
На ТВ	- Продовольственные товары (соки, чай, напитки) - 0,56 - бытовая техника - 0,51 - концерты - 0,5 - национальная культура - 0,3 - лекарственные препараты - 0,29	- полуголые женщины - 0,45 - повторяемость одних и тех же материалов - 0,4 - слишком динамичные - 0,31 - одни и те же персонажи - 0,18 - мешают смотреть передачу - 0,17
На радио	- приятный голос диктора - 0,8 - цены на рынках Ташкента - 0,53 - продовольственные товары - 0,44 - различные услуги - 0,42 - концерты, артисты - 0,25	- неприятный голос диктора - 0,5 - вульгарная информация - 0,38 - незначительная информация - 0,14 - повторяемость - 0,14 - неактуальная информация - 0,08
На страницах газет	- праздничные поздравления - 0,52 - фото знаменитых лиц - 0,51 - поступление в вузы - 0,33 - оргтехника - 0,27 - медицинские услуги - 0,25	- непривлекательность - 0,7 - сотовая связь - 0,63 - знакомства - 0,41 - услуги непонятны - 0,3 - бумага некачественная - 0,3
На страницах журналов	- цветные фотографии - 0,75 - парфюмерные изделия - 0,74 - одежда, мода - 0,51 - пропаганда имиджа - 0,48 - календари - 0,2	- голая информация без рисунков - 0,48 - некачественное фото - 0,4 - непривлекательность - 0,31 - отсутствие дизайна - 0,17 - простота - 0,15
На рекламных щитах	- национальные костюмы - 0,61 - пропаганда дружбы - 0,6 - махалля, семья - 0,35 - о лечебных центрах, лекарствах - 0,33 - концерты - 0,25	- абстрактность содержания - 0,5 - только импортные вещи - 0,4 - сигареты - 0,33 - подражание Западу - 0,3 - некачественный материал - 0,11
На остановках общественного транспорта	- можно "убить время" - 0,8 - учебные курсы, центры - 0,66 - частные афиши - 0,61 - квартирные вопросы - 0,4 - афиши концертов - 0,32	- беспорядок - 0,55 - только квартирные объявления - 0,42 - только на русском языке - 0,4 - нет качества - 0,38 - грязь - 0,05

компаний "SONY", "SAMSUNG", "LG" и др.), концерты знаменитых артистов, предметы национальной культуры,

лекарственные препараты и др. А товары или услуги, которые в основном вызывают у покупателей чувство антипатии, больше охарактеризованы иными качествами, например, динамичностью (быстрая замена сюжетов, что мешает адекватному восприятию содержания рекламы), повторяемостью, навязчивостью, вульгарностью и т.п.

Многие характеристики эмоционально повторялись в нескольких источниках информации, например, повторяемость, вмешательство, некачественность, ложная информация, вульгарность и т.п. Но мы отобрали их с точки зрения частоты наибольшей повторяемости и получили своеобразную гамму чувственных отношений по каждому отдельному каналу рекламы в наших условиях.

Таким образом, у покупателей наиболее сильное положительное отношение вызывают прежде всего те вещи, которые связаны с мотивационно-потребностной сферой: красочные изделия, то, что непосредственно оказывает воздействие на психические процессы — зрение, слух, осязание; лица, их авторитетность и популярность, их ценность. Не нравятся в основном представленность рекламного материала — то, как он передан, представлен, изображен, организован и т.п. Последние качества, естественно, непосредственно отражаются в социальных установках личности, предрасполагая ее к восприятию, принятию рекламной информации, побуждая к действиям.

Хочется отметить то обстоятельство, что телезрителям (хотя их не так много) все-таки нравятся рекламные изображения, связанные с национальной культурой, и наоборот, не нравятся скопированные рекламные материалы, изображающие полуголых женщин, противоречащие менталитету и передаваемые буквально, без перевода, на русском языке. Естественно, такой рекламный продукт не имеет шансов на эффективность, так как он только вызывает отрицательные, негативные чувства у зрителей. Кроме того, и телезрителям, и радиослушателям не нравится частота повторяемости одних и тех же материалов. Хотя в рекламной практике делается упор именно на повторяемость с расчетом повышения эффективности запоминания, однако сами покупатели этого не признают, им больше нравится изменяемость и разнообразие любого материала.

Поскольку телевидение как источник получения рекламного продукта наиболее популярно в Узбекистане, мы больше обратили внимание на реакцию телезрителей. Здесь, конечно, играют роль возрастные и половые особенности восприятия телерекламы, однако те категории, которые были перечислены в таблице, отражают общую эмоциональную установку телезрителей.

Что касается других источников, то необходимо отметить, что радиореклама тоже становится более популярной, т.к. различные каналы FM привлекают все большее внимание слушателей. Как отмечено последними, им больше нравится приятный голос диктора, хотя этот голос тоже может выступить мотивом, усиливающим рекламное воздействие. Далее во многих ответах отмечается такая категория, как “цены на рынках Ташкента”, что очень важно для рекламодателей. Это связано, конечно, с тем, что слушателям нравятся некоторые виды рекламы продовольственных товаров – здесь имеется в виду прежде всего реклама чая (“Bayje”, “Beta”, “Ташкент” и т.п.). Кроме того, чаще рекламируются сообщения о концертах в столице республики, различные услуги – они также вызывают положительные эмоции у радиослушателей. Не нравятся, как правило, неприятный, режущий голос диктора, который рекламирует тот или иной товар или услугу, вульгарный способ подачи информации, частая повторяемость и неинтересная информация.

В последнее время печатные издания, и даже книги, в коммерческих целях стали давать рекламные сообщения, объявления, поздравления и т.п., что также не оставляет читателей равнодушными. Различные газеты, передавая ту или иную рекламную информацию, естественно, преследуют свои цели, хотят завоевать авторитет среди читателей и приумножить число подписчиков. Что характерно, объявления о подписке часто не вызывают у читателей определенного чувства – о них почти не упоминалось. Зато они обращают свое внимание на поздравления, фотоснимки конкретных авторитетных лиц, артистов. Следовательно, это обстоятельство должны учитывать рекламодатели. Читателям газет уже не нравятся объявления различных компаний сотовой связи: они кажутся им непривлекательными (0,7), часто услуги непонятны для большинства людей (0,3), бумага некачественная (0,3) и т.п.

Содержание рекламы на страницах журналов также вызвало примерно такой же эмоциональный отклик. Отсутствие качества, дизайна, простота, нехватка красочности вызывает чувство антипатии у читателей. Им нравится, когда реклама дана в цветном изображении, когда рекламируются образцы модных изделий, парфюмерия и т.п. (мнения женщин). На рекламных щитах нашим соотечественникам импонирует отражение национальной культуры, образа жизни, семейной идиллии, искренних отношений, а также пропаганда здорового образа жизни. Однако иногда реклама на щитах кажется абстрактной, часто рекламируются только импортные товары, особенно импортные сигареты или совместная с зарубежными компаниями продукция табачных изделий, что является следствием подражания. Некоторым кажется, что на наружной рекламе дается ложная информация.

Наконец, люди черпают информацию и на остановках общественного транспорта. В этих местах положительные чувства у людей вызывают рекламные объявления разного характера прежде всего из-за того, что они "убивают время". Большинство придерживается такого мнения. Кроме того, они получают информацию о различных учебных курсах, центрах сервиса, услуг и т.п. Интересны также частные квартирные объявления, афиши концертов и др. Т.е. даже общественный транспорт как носитель рекламы превращается в сознании людей в привычку. Но то, что это дается беспорядочно, не систематизированно, раздражает людей. Кроме того, им не нравится, что в большинстве своем они написаны на русском языке, следовательно, коренное население, а особенно старшее поколение, не имеет возможности воспользоваться и этим видом рекламной продукции и услуг. Наконец, на остановках общественного транспорта часто даются частные объявления, поэтому они некачественны, к тому же людей не устраивают условия ("грязь").

Таким образом, мы определили эмоциональное отношение респондентов к различной рекламной продукции, популярной в Узбекистане, выяснили, насколько в социальных представлениях людей разного возраста и пола отражаются цель и назначение рекламы XXI века.

Проблема обратной связи в рекламе

Рекламная деятельность с точки зрения психологии есть форма взаиморазвивающегося диалога между рекламодателями, рекламистами и потребителями. Диалог в рекламе — это такая форма социально-психологических отношений, которая характеризуется не только воздействием рекламодателя на потребителя и наоборот, но и взаимным развитием всех сфер психической жизни субъектов рекламной деятельности — от интеллектуальной до этической. Причем такой диалог содержит в себе некие изначально заданные противоречия: изучая друг друга и как бы соревнуясь друг с другом, субъекты способствуют взаимному развитию.

Если рекламист в поисках новых тем и способов организации общения с потребителем сталкивается с ситуацией сильнейшей конкуренции, это создает условия для его творческого саморазвития. Следовательно, в процессе работы над рекламой рекламист вынужден направлять свой поиск в сторону тех образов, сюжетов и тем, которые выходят за рамки сугубо бытовых, примитивных ситуаций и лежат в области философии, науки и искусства. Те рекламные продукты, которые ориентированы лишь на чрезмерно упрощенные рекламные идеи, рано или поздно повторяются, становятся скучными, теряют одно из самых основных своих профессионально важных качеств — креативность, т.е. способность удивлять, утрачивают оригинальность, новизну.

В свою очередь, потребитель постепенно приобретает опыт и, сравнивая, начинает эмоционально отзываться лишь на достаточно глубокие аргументы рекламы, раздражаясь и даже проявляя агрессию при виде примитивных и духовно убогих аргументов. Возникает явление, суть которого состоит в том, что не только содержательные, но и формально-динамические (нетоварные) характеристики рекламы оказываются крайне существенными для потребителя. Реклама начинает играть в обществе роль фактора развития человека, а не только роль информационного средства или средства коммерческого воздействия.

Победа рекламиста над сотнями и даже тысячами конкурентов в борьбе за диалог с конкретным потребителем возможна лишь на основе каких-то не традиционных для

обоих субъектов, принципиально новых по форме и содержанию аргументов, которые лишь тогда будут восприняты и по-настоящему оценены субъектами, когда они смогут подняться с их помощью на качественно более высокий уровень, чем это позволяет сделать обмен примитивно организованной информацией. В результате потребитель как один из основных субъектов рекламной коммуникации приобретает способность разбираться в этих примитивных аргументах, отовсюду навязываемых ему.

Существует точка зрения, что реклама является лишь отражением процессов, происходящих в обществе, но это лишь одна из возможных точек зрения. Есть и другие представления о рекламе, например, о том, что общество будет именно таким, какой будет реклама, точнее, какой ее сделают люди.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в исходном и наиболее точном смысле слова диалогом является общение между людьми, не исключающее, а наоборот, предполагающее соревнование, в процессе которого его участники духовно обогащают друг друга, выражают, преобразуют, развивают свои мысли и чувства, вырабатывают общую позицию или, наоборот, остаются при своих взглядах и т.д. Главное здесь — не сопоставление самих по себе идей, теорий или позиций, а именно диалог их авторов — субъектов, приводящий к их духовному развитию. Это важнейшая форма непрерывного взаимодействия человека с миром, с другими людьми, с вещами и т.д. То есть реклама, принимающая форму диалога, способна не только продавать, удовлетворяя потребности одних людей и обогащая других, но и вызывать социальные изменения, формировать ценности и социальные нормы. От того, каким будет это влияние, зависит будущее общества. Иными словами, проблемы этики и воспитания имеют самое прямое отношение к психологии рекламы как отрасли психологического знания.

ГЛАВА 4

ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ

Основные стратегии организации исследований и прикладных разработок

Анализируя сходство и различия между классической психологией рекламы, основанной на суггестии, и

психологией рекламы в маркетинге, основанной на изучении и удовлетворении потребностей потребителя, можно более подробно описать характерные для этих направлений стратегии и методы исследования. "Сегодня, — пишет А.Н. Лебедев, — в научной и научно-прикладной литературе по практической психологии рекламы можно выделить два таких подхода. Они могут быть обозначены как "суггестивный" и "маркетинговый"¹.

Главная задача "суггестивного" подхода — добиться того, чтобы реклама прежде всего воздействовала на сознание и подсознание потребителя, "создавала потребности" в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание, навязчиво "бросалась в глаза" и т.д. Изучение психологических характеристик и психических процессов потребителей здесь обычно проводится чаще всего именно с целью разработки методов психологического воздействия. Основным и самым мощным методом считается внушение, то есть суггестия.

Суггестивный метод изначально не стремился к истинной коммуникации, как именно сегодня понимают значение этого термина, т.е. с учетом ответной реакции партнера, по принципу "обратной связи". Тем не менее в условиях рынка и

¹ Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы. // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 4.

конкуренции у потребителя, даже при одностороннем воздействии на него рекламиста, все-таки есть возможность выразить свое отношение к широко разрекламированному, приобретенному, но не понравившемуся товару — это предпочтение товар конкурента. С другой стороны, рекламодатель и рекламист, конечно же, могут проигнорировать мнение потребителей. Однако очевидно, что это связано с большим коммерческим риском и в реальной жизни встречается довольно редко. Если рассматривать данную ситуацию на уровне общения двух субъектов: рекламиста (суггестора) и потребителя (реципиента), то рекламная деятельность в этом случае описывалась бы во многом как желание одного субъекта произвести впечатление на другого, понравиться, внушить доверие, привлечь к себе внимание в надежде, что реципиент сделает именно то, что нужно суггестору. В результате может быть предпринята попытка “заставить партнера захотеть” сделать то, что ему вовсе не нужно. При этом объективные потребности, возможности, интересы и ожидания партнера, как правило, специально не учитываются. Полагают, что эффективное “воздействие” изначально сильнее “воли”. Основными мотивами суггестора в данном случае могут быть мотивы получения прибыли от продажи товаров и услуг, управления поведением, например политическим выбором. Как правило, реклама продуктивна, если суггестор рассчитывает получить от общения с реципиентом немедленный и разовый эффект, особо не беспокоясь о длительных и устойчивых контактах.

Маркетинговый подход всегда предполагает предварительную (дорекламную) стадию изучения характеристик потребителей. Эти характеристики при проведении рекламных мероприятий могут быть рассмотрены как потребности. Удовлетворение потребностей субъекта здесь является ключевым моментом, их изучение и использование полученных данных на практике составляют научную основу рекламной деятельности. Причем очень часто термин “потребность” используется в маркетинге несколько иначе, чем в общей психологии. В книгах по практическому маркетингу могут говорить о “потребностях в конкретных товарах”, что в научной психологической литературе встречается редко. В лучшем случае

речь может идти об объектах как мотивах поведения. Такую точку зрения высказывали, например, известные психологи К. Левин и А.Н. Леонтьев.

При маркетинговом подходе субъекты стараются воздействовать друг на друга неявно, ненавязчиво, убеждая, сравнивая, аргументируя, выбирая те формы саморекламы и рекламы, которые могут понравиться собеседнику, привлечь его. Здесь вполне уместен и известный в рекламе термин “увещевание”. Субъекты анализируют друг друга, прежде всего пытаясь ответить на вопрос: “В чем нуждается мой собеседник?”. После получения ответа они обмениваются тем, что каждому из них необходимо.

Цель такой рекламной деятельности состоит в так называемом опредмечивании потребностей или придании рекламе соответствующего смысла, создающего впечатление полезности и необходимости рекламируемого товара. Продукты рекламной деятельности сами могут выступать средствами удовлетворения какой-либо потребности.

Любой человек, на которого направлено воздействие и при маркетинговом, и при суггестивном подходах, рассматривается как потенциальный потребитель, а не как личность, стремящаяся к чему-то большему, чем материальное или духовное потребление. Цели суггестивного и маркетингового подходов всегда были одними и теми же, но методы существенно различались. Поэтому целесообразно провести и сравнительный анализ. Ф. Котлер, пытаясь доходчиво объяснить своим читателям основную сущность маркетинга, приводил в пример хорошо известную во всем мире и очень популярную несколько лет назад книгу Д. Карнеги “How to Win Friends and Influence People”. Он считал, что Дейл Карнеги хорошо продемонстрировал основную психологическую идею маркетинга и доступно изложил ее в этой книге в предельно популярной форме. Кроме того, Котлер отмечал, что концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли¹. Проанализированные выше различия основных характеристик обсуждаемых методологических традиций, стратегий представлены ниже в таблице.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга./ Пер. с англ. М. Бизнес-книга, ИМА - Кросс. Плюс, 1995. С. 34.

Таблица №5

Сравнительные характеристики суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе

№	Суггестивный	Маркетинговый
1.	Историческими условиями возникновения данного подхода являются слаборазвитый (по сравнению с современным) рынок; относительно слабая конкуренция; ориентация психологической науки на воздействие; отсутствие законов, запрещающих манипулирование потребителем в рекламе.	Историческими условиями возникновения данного подхода являются перенасыщенный рынок, порождающий сильную конкуренцию; переход от "рынка продавца" к "рынку покупателя"; борьба потребителей за свои права и появление соответствующих правовых норм; развитие теории маркетинга и новые открытия в науках о человеке; неудачи применения методов массового психологического воздействия на подсознание в экономике, ставшие достоянием общественности.
Основная теоретическая концепция		
2.	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея суггестивного воздействия на волю потребителя с целью "порождения" потребности в рекламируемом товаре.	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея человека как потребителя, обладающего многочисленными потребностями и способностью к выбору.
Основная методологическая концепция		
3.	Методологическую основу подхода составляют общая и социальная психология, а также психология воздействия.	Методологическую основу подхода составляет концепция маркетинга.
Основная психологическая концепция, отношение к потребителю		
4.	Потребитель рассматривается как пластичный материал, легко поддающийся психологическому воздействию, например, с помощью внушения. Считается, что потребность может возникнуть в результате воздействия на психические процессы человека, например, на его волю.	Потребитель рассматривается как субъект, самостоятельно принимающий решения, осуществляющий осознанный выбор.

Прикладная направленность

5.	Практический психолог разрабатывает прежде всего методы суггестивного воздействия на волю потребителя.	Практический психолог разрабатывает методы воздействия на процесс принятия решения, на выбор рекламируемого товара из числа аналогичных, имеющихся на рынке. При этом считается необходимым наличие объективной (актуальной или потенциальной) потребности ("потребности в категории"). Главная практическая задача — опредмечивание потребностей, их актуализация, усиление с помощью психологических методов, используемых в рекламе.
----	--	---

Основные задачи исследований

6.	Исследование проводится с целью получения информации для разработки методов воздействия на клиента.	Исследование проводится с целью получения информации о способе наилучшего удовлетворения потребностей клиента.
----	---	--

Следует отметить, что маркетинговый подход в психологии сразу же стал популярным у психологов, работающих в компаниях, нацеленных на перспективу длительного пребывания на рынке. В рамках этого подхода эмпирические психологические исследования начали интенсивно проводиться по всему миру.

Исследование мотивации потребления рекламной продукции

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсивные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. Причина таких внезапных покупок связана с исследованием побудительных мотивов. Цель этих исследований заключается в том, чтобы раскрыть психологию массового покупателя, понять те скрытые мотивы, которые управляют его поведением. Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатель оценивает товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить.

По мнению Ф. Панкратова, самым непосредственным образом на развитие потребностей, а следовательно и мотивов, влияют принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей¹.

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др. Американский психолог Ч.Н. Аллен в список первичных мотивов включает следующие:

- “— аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра”.

В список вторичных социальных мотивов Аллена вошли:

- “— красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность”².

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по своей природе в основном биогенны и, следовательно,

¹ Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. Учебник для вузов. М., 2001. С. 58.

² Там же. С. 59.

тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Но мотивы меняются со временем, может измениться и структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других — весьма незначительную. В качестве мотива может выступать верность потребителя своей марке. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство — традиции и привычки.

На формирование отдельных мотивов влияет **авторитет**. Авторитетное лицо (общественный деятель, ученый, киноартист и т.д.) может оставить в психике потребителя глубокий след. Так, потребитель может копировать у авторитетного лица навыки, отношение к определенным вещам, манеру поведения, стиль одежды.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как уровень притязаний, который зависит, прежде всего, от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Притязание может быть пассивным — это ожидание, по определению И. Канта — “желание без приложения сил”. Активное притязание — это борьба за полномочия, направленная на определенные объекты желаний.

Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той или иной социальной группы.

Важную роль в процессе мотивации играют привычки, навыки, представления, вкусы потребителя. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. Такие привычки, основанные нередко на простом подражании,

можно частично изменить под влиянием рекламы. К примеру, только благодаря большим усилиям рекламы удалось изменить предубежденное отношение потребителей к маргарину. На основе привычек и традиций, существующих в той или иной местности, можно строить целую рекламную кампанию. Так, например, в республиках Закавказья, где население в крайне незначительном количестве потребляет океаническую рыбу, реклама этого продукта была основана на пропаганде традиционных блюд кавказской кухни (сациви, шашлык), приготовленных из океанической рыбы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя — своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров. Большинство людей хотят слышать о себе самих и о вещах, которые их волнуют. Они хотят знать, как улучшить свою внешность, продлить жизнь, заработать денег или сэкономить время и средства. Люди будут уделять внимание рекламе только в том случае, если она того стоит, если она удовлетворит, прежде всего, их потребности.

По данным социально-психологических исследований, основными мотивами социальной активности личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

“Отношение к себе мотивирует социальное поведение, — утверждает американский психолог Д. Майерс, — наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же, как и политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением”¹.

Кроме того, по мнению А. Адлера, “тщеславие является общим фоном, желание всех покорить принимает тысячу разнообразных форм. Тщеславие сквозит в каждой социальной установке, в манере людей одеваться, говорить, контактировать с другими людьми. Короче говоря, куда бы мы ни бросили взгляд, мы видим тщеславных, амбициозных индивидуумов, которым безразлично, каким оружием завоевывать превосходство над другими”².

¹ Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. С. 64.

² Адлер А. Понять природу человека / Пер. с нем. СПб., 1997. С. 170.

Таким образом, рекламная деятельность человека, в частности его самореклама, является внешним проявлением вышеперечисленных мотивов. Заслугой психологии — главным образом социальной, — и психоанализа является научное объяснение того, почему люди демонстрируют что-либо под влиянием честолюбия и зависти, но при этом вслух чаще всего осуждают или вовсе отрицают, что такие мотивы и есть причины их индивидуального поведения.

Очевидно, что конкуренция товаров и услуг различных промышленных, финансовых или торговых компаний в экономике начинается с конкуренции их реклам. Поэтому использование основ социальной психологии является важным условием достижения эффективных результатов.

Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства. При этом следует отметить национально-культурные особенности восприятия рекламы у каждого народа. Для исследования данного мотивационного феномена мы провели конкретное исследование, результаты которого будут изложены ниже.

Для определения мотивационных установок обратились к респондентам с вопросом: “Почему некоторым не нравится реклама?” Ответы представлены в таблице № 6.

Данные свидетельствуют о том, что по причине лидирующего фактора телевидения как источника рекламы товаров и услуг многим не нравится реклама, — она не выполняет свою побудительную функцию, потому что мешает смотреть (слушать) понравившуюся передачу.

Следовательно, получается, что, с одной стороны, СМИ, прежде всего телевидение как источник информации о рекламе, привлекают внимание большинства людей, с другой стороны, реклама, прерывающая понравившуюся передачу, вызывает противоречивые чувства у зрителей, часто настраивая их негативно по отношению к рекламному материалу.

Таблица №6

Мотивы, по которым респонденты с предубеждением относятся к рекламе (цифры в %)

Варианты ответов	Ответы моло- дых	Ответы родите- лей	Ср. ст-ка
— Мешает смотреть (слушать) понравившуюся передачу	66	73,5	70
— Часто даёт ложную информацию	38	41,2	39,6
— Дается непонятно, недоступно	19	58,8	39
— Негативно влияет на воспитание детей	19	27,9	23,5
— Часто ориентирована на женскую аудиторию	31	8,8	39,8
— Пропагандирует залежавшуюся продукцию	22	27,9	25
— Занимает лишнее эфирное время	27	20,6	23,8
— Используются нетипичные персонажи	5	14,7	9,9
— Копируется с зарубежной рекламы	9	7,4	8,2

Для уточнения истинного отношения к рекламируемому товару и мотивов, по которым доверяют материалу, мы обратились к своим респондентам с заданием, непосредственно связанным с выяснением мотивационных характеристик рекламы. Для этого испытуемым были предложены ответы на вопросы “Почему рекламируется тот или иной товар?” и “Доверяете ли Вы рекламному материалу?” с мотивационными вариациями: точный ответ, ответ “иногда” и ответ “возможно”. Общее количество ответов составило 18, соответственно с вышеуказанными вариантами ответов с равной пропорцией — по 6. Ниже, в таблице 7, приведены усредненные количественные показатели ответов каждой социальной категории респондентов — молодых и представителей старшего поколения.

Следовательно, для того, чтобы выяснить степень мотивированности поведения покупателей, исходя из полученных нами эмпирических данных, попробуем проанализировать их по категориям. В категорию “А” можно включить точные ответы — их шесть:

- действительно качественный;
- чтобы беречь здоровье людей;
- всегда для экономии денег;
- реклама всегда влияет;
- под влиянием чужого мнения;
- всегда, чтобы был качественный товар.

**Показатели мотивированной доверчивости
респондентов (%).**

Почему рекламируется тот или иной товар? Доверяете ли Вы рекламному материалу?	Моло- дежь	Роди- тели	Сред- нее
- действительно качественный	8	5,9	7
- чтобы беречь здоровье людей	7	13,2	10,1
- возможно, есть выбор хорошего товара	28	17,6	22,8
- возможно, чтобы похвастаться	29	26,5	27,7
- иногда, чтобы иметь возможность выбора	9	28	18,5
- всегда, чтобы был качественный товар	16	20,6	18,3
- возможно, чтобы сэкономить деньги и время	35	42,6	38,8
- возможно, уверены в силе рекламы	4	7,4	5,7
- иногда действительно доверяю	38	45,6	41,8
- реклама всегда влияет	19	10,3	14,6
- всегда для экономии денег	15	14,7	14,9
- под влиянием чужого мнения	8	14,7	11,35
- иногда действительно верная информация	27	22	24,6
- иногда, чтобы сэкономить время и из-за доверия к фирме	25	4,4	14,7
- возможно, под влиянием чужого мнения	14	13,2	13,6
- возможно, верю всякой рекламе	15	14,7	14,85
- иногда, чтобы беречь свое здоровье.	3	13,2	8,1

Теперь обратим внимание на то, какую оценку получили эти ценности в ответах испытуемых. Категория “действительно качественный” получила в среднем 7%, т.е. только 7% испытуемых считают, что тот или иной товар рекламируется и ему полностью доверяют люди по причине того, что на самом деле рекламируемый товар качественный (по этому поводу мнения молодых составляют в среднем 8%, а взрослых — 5,9%). Следующий пункт — “чтобы беречь здоровье людей” — значится с такими количественными показателями, как 10,1% в среднем по всей выборке, дифференцированно — 7% и 13,2% соответственно. В данном пункте нашел отражение тот факт, что взрослым больше запоминается реклама лекарственных препаратов и медуслуг, по причине того, что они чаще обращаются к врачам и покупают лекарства.

Реклама нужна “всегда для экономии денег”, считают 14,9% респондентов, это тоже положительная установка, которая больше проявляется у молодых людей (19%). Значит, молодые при покупке товаров ориентируются на содержание воспринятой информации для того, чтобы облегчить себе

выбор и для экономии времени. Это говорит о том, что взрослые по сравнению с ними дольше ходят по базарам, выбирая тот или иной товар, при этом не думают об экономии времени (характерно для женщин).

Далее следует категория “реклама всегда влияет” — 14,6%, т.е. хочет того личность или не хочет, реклама оказывает мотивирующее воздействие на человека, и этот факт с уверенностью признается 19% молодого и 10,3% взрослого населения. Однако когда речь идет о влиянии рекламного продукта на сознание людей, этот процесс неразделим с влиянием социума, т.е. общественного мнения. В том что выбор товара или услуг происходит “под влиянием чужого мнения”, признается 11,35% респондентов, причем меньше поддаются чужому мнению молодые люди — 8% и чуть больше — взрослые 14,7%. Следовательно, в данном случае податливым и более конформным оказывается старшее поколение, что логически вытекает и из ответов на другие вопросы женщин.

И последний мотивирующий фактор — это “всегда, чтобы был качественный товар”. Это значит, что купив один раз какой-либо товар и воспользовавшись услугами, человек запоминает его качество и то, что он был разрекламирован. Среди опрошенных нами не разочаровавшихся клиентов в общей выборке было 18,3%. Это, естественно, позитивное явление. Оно особенно касается установок родителей (20,6%), которые в основном заняты покупками, да и реализацией продуктов и услуг. У молодых этот показатель ниже — 16%, однако по сравнению с другими регионами мира этот факт является сам по себе положительным.

Таким образом, средний покупатель Узбекистана при покупке ориентируется на рекламу и уверен, что не ошибся. Хотя степень доверия у молодых ниже, чем у родителей, тем не менее, с учетом только начавшей развиваться рекламной индустрии в стране, такое отношение к рекламе и ее мотивация являются фактом положительным.

Следующий блок ответов относится к таким мотивам, которые побуждают покупателя к конкретным действиям, но твердой уверенности при этом нет, т.е. клиент иногда считает свои поступки правильными. Рассмотрим эмпирические результаты данного блока.

Таблица №8

**Количественные показатели субъективных оценок
респондентов по поводу неуверенных действий (N=168)**

Варианты ответов	Молодые	Старшие	Общее
Иногда, чтобы иметь возможность выбора	9	28	18,5
Иногда действительно доверяю	38	45,6	41,8
Иногда действительно верная информация	27	22	24,6
Иногда, чтобы сэкономить время и из-за доверия к фирме	25	4,4	14,7
Иногда, чтобы беречь свое здоровье	3	13,2	8,1
Иногда под влиянием других	9	13,2	11,1

Из эмпирических данных видно, что фактор “иногда” часто фиксируется в оценках опять-таки взрослых людей. Особо можно отметить тот факт, что и молодые, и взрослые иногда действительно доверяют рекламе, и эти ситуативные установки и доверие также играют роль мотива рекламы. Мотив экономии времени и доверия к той или иной конкретной фирме присутствует больше в ответах молодых (25%), чем у старших (4,4%). Это значит, что в быстро изменяющемся мире, в условиях высоких технологий и глобализации у молодежи больше дефицита времени, чем у их родителей. Более того, убеждены, что иногда рекламируемая информация “действительно верная”. Это отражается в их социальных установках. Однако стремление беречь собственное здоровье как ценность не нашло достойной оценки в социальных представлениях молодежи: в этой части они доверяют рекламе иногда. Этот момент необходимо учитывать при разработке программ обучения.

Таким образом, рекламный рынок настолько разнообразен, что методы рекламирования иногда внушают доверие основной части покупателей.

Ситуативность выбора и твердые намерения отличаются подозрительностью. Когда речь идет о характере социальных установок, они не всегда являются позитивными, твердыми. Часто человек делает выбор, но бывает не совсем уверен в

своих действиях. В перечень ответов мы включили блок оценок с ответом *“возможно”*. Ниже представлены эти данные.

Таблица №9

**Эмпирические показатели подозрительных
мотивов респондентов (N=168)**

Варианты ответов	Молодые	Старшие	Общее
Возможно; есть выбор хорошего товара	28	17,6	22,8
Возможно, чтобы похвастаться	29	26,5	27,7
Возможно, чтобы сэкономить деньги и время	35	42,6	38,8
Возможно, уверены в силе рекламы	4	7,4	5,7
Возможно, верю всякой рекламе	15	14,7	14,85
Возможно, под влиянием чужого мнения	14	13,2	13,6

Из представленных в таблице цифр видно, что каждый пятый покупатель (свыше 20%), предугадывая преимущества рекламируемого товара, делает покупки и пользуется услугами, верит в рекламу. Их уверенность в том, что, ориентируясь на рекламу, они смогут сэкономить деньги и время, в большинстве случаев оказалась типичной, а уверенность в возможной силе рекламы меньше — в среднем 5,7%. Этот блок явно доказывает, что все-таки у большинства людей нет твердой уверенности в эффективности рекламы, что в их сознании присутствует предубеждение к рекламируемому товару.

Использованный нами способ определения мотивации надежен в том плане, что, в отличие от других методов (лобового опроса и т.п.), он считается частично проективным, т.е. позволяет исследователю выяснить скрытые побуждения испытуемых, заставляющие действовать в том или ином направлении. Но тот факт, что большинство из них выбрали те категории ответов, которые начинались со слов “иногда” и “возможно”, показывает, что у рекламы действительно нет сильных мотивов, побуждающих людей без колебания воспользоваться данной информацией. Иначе говоря, даже у тех людей, которые в целом позитивно относятся к рекламе, в целом доверяют информации рекламодателей, само по себе содержание не может выступать мотивом выбора той или иной категории товаров или услуг. То есть реклама не всегда способна убедить людей, побуждать их к решительным действиям, воздействовать на потребностно-мотивационную сферу их психики.

Поскольку мнения старшего и молодого поколений по поводу ценности и необходимости рекламы отличаются, рекламодателям следует учесть следующие важные аспекты своей деятельности:

- пересмотреть творческую стратегию с учетом целевой аудитории, возрастных категорий;

- учитывать потребности людей разных поколений, используя совершенно разные подходы при изготовлении рекламной продукции;

- активизировать потребительское поведение, облекая рекламный продукт в оригинальную творческую концепцию, тем самым привлекая внимание аудитории разных возрастов.

По результатам прикладных исследований рекламодателям следует принимать во внимание культурное, социологическое и психологическое влияние различных факторов на решение потребителей и помнить, что:

- влияние культуры оказывает сильное воздействие на покупательское поведение;

- нормы и ценности часто соединяются в таком явлении культурной жизни, как обычаи и традиции;

- культура может быть разделена на субкультуры с учетом различных географических регионов или таких характеристик человека, как возраст, доход или этническая принадлежность;

- их продукция должна отвечать потребностям и соответствовать жизненному стилю потребителей, которым она адресована.

Исследование перцепции и рекламного образа у потребителей

Реклама может вызвать широкую гамму чувств и различное отношение со стороны ее потребителя, как положительное, так и отрицательное. Чтобы исключить появление отрицательных эмоций, рекламодатели должны, прежде всего, изучить свою аудиторию. Они должны понять образ мышления потребителей, факторы мотивации и окружающую обстановку. Эта задача не проста по нескольким причинам. Во-первых, элементы, с которыми приходится считаться, постоянно изменяются. Достоверная сегодня информация о потребителях завтра становится недостоверной. Во-вторых, на потребителя воздействует множество внутренних и

внешних факторов. Чтобы понять свою аудиторию, рекламодатели должны добывать сведения в таких областях, как психология, антропология и социология. В-третьих, каждая модель поведения имеет исключения. По мере того, как реклама проникает в сознание потребителей, представляет новую трудность нахождение общих моделей, поскольку в каждой культуре есть свои собственные ценности, убеждения и модели поведения. Выяснение этих и других моментов, прежде всего, связано с психологическим настроением личности на рекламный продукт: какой образ возник в ее воображении в связи с восприятием нового или необычного материала. В целях изучения рекламного образа в психике людей разного возраста и пола мы провели комплексный социально-психологический опрос.

Прежде всего, нам было интересно выяснить общие представления респондентов о рекламе в Узбекистане. На вопрос "Чем же для вас является реклама?" были получены данные, представленные в таблице №10.

Таблица №10

Результаты опроса, направленного на выяснение отношения респондентов к рекламе

Вопросы и варианты ответов	Ответы молодых	Ответы родителей	Средняя статистика
— способ информирования о новом товаре	37	28	32,5
— способ установления конкуренции между различными товарами	23	16,1	19,6
— способ продажи некачественной продукции	23	51,5	37,2
— презентация новой фирмы	6	2,9	4,5
— реклама несет в себе ложную информацию о качестве товара	18	33,0	26
— возможность общения	13	20,5	16,8
— повышение своих знаний	3	13,2	8
— другие	4	2,9	3,5

Эмпирические данные свидетельствуют о том, что для среднестатистического жителя Узбекистана реклама, прежде всего, является "способом продажи некачественной продукции" (37,2%), затем — "способом информирования о

новом товаре" (32,5), меньше всего — "презентацией новой фирмы" (4,5%). Две первые цифры подтверждают противоречивость установок в представлениях большинства о рекламе и рекламной продукции. Если анализировать данный вопрос в разрезе отдельных социальных групп — молодых юношей и девушек, в возрасте до 29 лет, а также их родителей, то картина в определенной степени складывается другая. Так, для молодых людей реклама представляется прежде всего как "способ информирования о новом товаре" (37%), затем — как "способ установления конкуренции между различными товарами" (23%) и "способ продажи некачественной продукции" (23%), как "повышение своих знаний" она не представляет особого интереса, так считают всего трое респондентов (3%).

Если мнение молодых по поводу ценности и необходимости рекламы в нашей жизни в принципе положительное, то взгляды старшего поколения по данному вопросу отличаются. Для них реклама прежде всего "способ продажи некачественной продукции" (51,5%), кроме того, по их мнению, "реклама несет в себе ложную информацию о качестве товара" (33,8%), однако 28% опрошенных все-таки считают, что реклама есть "способ информирования о новом товаре", — так считают в основном мужчины данной выборки (11 человек, что составляет почти 32,4% опрошенных мужчин).

Особое внимание заслуживают данные относительно мнения старшего поколения по поводу того, что реклама есть "возможность для общения", — так считает почти каждый пятый респондент. Традиционные компании взрослых ("gap", встречи на гузарах, свадьбах, семейные сборища, встречи родственников) в определенной степени являлись условием передачи информации о некоторых товарах, которые рекламируются через СМИ или передаются из уст в уста.

Таким образом, в представлении наших современников реклама как социальное явление и атрибут жизни закреплена в различных своих качествах, как положительных, так и отрицательных. Это прежде всего объясняется стереотипами, сохранившимися в сознании поколений, а также национальными традициями рекламы, сохранявшимися в течение многих десятилетий. Из этого вытекает общее отношение респондентов к данному феномену.

Ответы на вопрос общего характера "Ваше отношение к рекламе?" во всей выборочной совокупности респондентов показали положительный результат.

Таблица №11

Количественные показатели общего отношения респондентов к рекламе (в процентах к общему числу выборочной совокупности)

Ваше отношение к рекламе?	Ответы молодых	Ответы родителей	Средняя статистика
Положительное	61	42,6	51,8
Отрицательное	27	36,8	31,9
Равнодушное	12	20,6	16,3

Следовательно, отношение родителей и их детей к рекламе вообще положительное при их вербальных ответах. Однако среди мужчин-отцов много равнодушных к рекламному продукту, о чем свидетельствует общая цифра родителей – 20,6%; по сравнению с молодыми доля отрицательно настроенных к рекламе родителей тоже больше – 36,8%. Этот факт, на наш взгляд, обусловлен такими социально-психологическими факторами, как личностные и групповые характеристики, а также менталитетом и образом жизни современной семьи в Узбекистане.

Подобное исследование в конце 90-х годов было проведено в России. В ходе проведенных исследований опрошенным задавался вопрос: “Нравится ли вам современная реклама?” 45,4% ответили отрицательно, а чуть более трети – положительно. Остальные с ответом затруднились. Если рассмотреть динамику результатов исследований по данной проблеме, можно отметить увеличение числа пессимистически настроенных к рекламе. Хуже к ней относятся женщины, иностранцы, критичность увеличивается с возрастом. Исследования показывают, что число позитивно относящихся в Узбекистане больше, к тому же среди молодых их намного больше – 61% мужчин и 51% женщин. Тот факт, что критичность повышается с возрастом, не всегда подтверждается, о чем свидетельствуют наши эмпирические данные.

Подобная социально-психологическая установка, возможно, связана с общими особенностями психических процессов. Для выяснения данного факта мы выбрали процесс запоминания. Одна из самых важных задач в рекламе – обеспечить запоминание. Однако люди часто запоминают саму рекламу, но не товар. Сюжет рекламы может быть таким

захватывающим, что сам товар после просмотра не запоминается. Эта проблема может также возникнуть при участии в рекламе знаменитостей. Важно, чтобы запоминание рекламы было равнозначно запоминанию товара. Помимо останавливающей и притягивающей силы, эффективная реклама должна обладать и закрепляющим воздействием.

Реклама концентрируется на двух типах памяти — узнавании и запоминании. Узнавание означает, что потребитель может вспомнить виденное ранее. Запоминание означает, что он может вспомнить информационное сообщение. Процесс запоминания мы рассматриваем в контексте социальной среды и отношения личности к данной среде. С этой целью мы включили в перечень вопрос “Вспоминаете ли вы при покупке какого-либо товара о том, что читали о нем, видели по ТВ, на плакатах, щитах или слышали по радио?”. На этот вопрос утвердительно ответили 59,25% всех опрошенных, из них 74% — молодые, 44,5% — взрослые люди. Следовательно, эти цифры подтверждают факт общего позитивного отношения населения к рекламе вообще, но к какой именно рекламе, мы выяснили, задав другие вопросы, включенные в социально-психологический опросник.

Другим, не менее важным вопросом мы определили отношение респондентов к рекламной деятельности в Узбекистане и их представления о целях рекламодателей. В ответах на данный вопрос наблюдалась близость мнений респондентов. В таблице №12 представлены обобщенные ответы на вопросы анкеты “Как вы думаете, с какой целью выпускается реклама?”.

Таблица №12

Представления респондентов о целях рекламодателей(в %)

Вопросы и варианты ответов	Ответы молодых	Ответы родителей	Средняя стат-ка
— Целевая заинтересованность рекламодателей	15	13,2	14,1
— Чтобы занимать свободное время на ТВ	28	39,7	33,8
— Показать значение своего товара, воспользовавшись хорошей передачей	31	26,5	28,7
— Чтобы продать свой некачественный товар	35	36,8	35,9

- Для красоты города-села	14	16,2	15
- Чтобы демонстрировать импортный товар	26	29,4	27,7
- Чтобы привлечь внимание к местным товарам	30	22	26
- Чтобы вытеснить конкурирующий добротный товар	16	14,7	15,4
- Другое	5	5,9	5,4

Следовательно, когда речь идет о целях рекламы, мнения респондентов всех социальных групп заметно сближаются, так как они считают, что рекламодатели прежде всего думают о продаже своей залежавшейся продукции, которая к тому же и некачественная. Поэтому они занимают эфирное время именно в тот момент, когда активные покупатели, потенциальные клиенты смотрят какую-нибудь хорошую передачу по телевидению. А то, что телевидение является основным источником получения рекламы, мы узнали из ответов самих респондентов, так как в рейтинге основных источников получения рекламной продукции телевидение стоит на первом месте (см. гистограмму 1):

— телевидение	— 71,9%
— радио	— 20,5%
— люди, разговоры	— 18,5%
— пресса	— 10%
— плакаты, рекламные щиты	— 5,2%
— книги	— 1,5%
— другие	— 1%

Представления респондентов об источниках рекламы



Наши данные в определенной степени согласуются с данными социологического исследования, проведенного в 1993 г. в России, в ходе которого были получены показатели относительно предпочитаемости различных каналов рекламы жителями Москвы и центра России. Они выглядели следующим образом (в %):

— телевидение	— 51,1;
— наружная реклама	— 20,1;
— печать	— 19,4;
— радио	— 9,4.

В отличие от них в рейтинге предпочитаемых каналов нашими испытуемыми отмечаются не только средства массовой информации, но и устное общение как специфический способ обмена информацией, имеющей отношение к рекламе.

Мы выяснили также, что категории “реклама” и “импортный товар” взаимосвязаны. Поэтому респонденты одной из основных целей рекламы считают демонстрацию преимуществ импортного товара. Такое мнение встречается в ответах как старшего поколения, так и у молодых (соответственно 29,7% и 26%). Что касается проблемы пропаганды товаров местного производства, то представления молодежи более позитивные и прогрессивные, чем их родителей (соответственно 30% и 22%). Последний факт мы считаем весьма позитивным, так как ориентация рекламы на пропаганду товаров местного производства является важным экономическим рычагом развития общества.

Чтобы выяснить активность рекламополучателей и предметность их восприятия, мы обратились к ним также с вопросом, касающимся основной продукции, рекламируемой в Узбекистане. В данном направлении в СПО были включены несколько вопросов и заданий. Например, ответы на вопрос “Какая продукция в Узбекистане больше всего нуждается в рекламе?” показали их тенденциозность во всех исследуемых категориях (таблица №13).

Как видно из таблицы, традиционно люди считают, что больше всего существует потребность в рекламе продуктов питания (44,7%), одежды (35,2%), детских товаров (29%), что очень типично для Узбекистана. Естественно, в потребностях женской и мужской аудитории есть некоторые отличительные черты: если молодые люди, в отличие от своих сверстниц, нуждаются больше всего в информации,

касающейся культурных мероприятий и сообщениях об оздоровительных и развлекательных учреждениях, интересуются новейшей бытовой техникой, то предметом интересов девушек являются одежда, продукты питания, медицинская техника и лекарственные препараты. В этом плане их представления близки с представлениями матерей. К сожалению, информация и реклама о технике, оргтехнике, книгах и других источниках культуры не является приоритетной для большинства населения, что напоминает нам о тех актуальных задачах, которые необходимо поставить перед отечественной рекламной индустрией и системой образования в республике.

Таблица №13

**Количественные показатели ответов на вопрос
“Какая продукция в Узбекистане больше всего
нуждается в рекламе?” (%)**

Варианты ответов	Парни	Девуш- ки	Отцы	Матери	Среднее
— Книги, брошюры	9	13	5,4	9,4	9,2
— Техника, оргтехника	17	13	2,2	3,7	13,4
— Лекарства и медтехника	27	35	21	11,4	23,6
— Бытовая техника	33	13	3,2	1,2	22,6
— Одежда	30	52	18,0	40,8	35,2
— Обувь	5	25	7,4	13,2	12,6
— Продукты питания	32	44	44,5	58,5	44,7
— Детские товары	16	24	41,2	35,2	29
— Оздоровительные и развлекательные учреждения	34	16	14,7	23,3	22
— Концерты и другие культурные мероприятия	40	14	11,8	11,8	19,4
— Различные услуги	13	17	10,3	33,9	18,6

Этот вопрос требует более тщательного изучения, поэтому мы обратились к респондентам с вопросом, выясняющим, что конкретно чаще всего сегодня рекламируется на рынке Узбекистана. Ответы представлены в нижеследующей таблице.

Таблица №14

Результаты ответов на вопрос "Какие товары (информация, услуги) чаще рекламируются в Узбекистане?"
(в % к общему числу возрастных категорий)

Вопросы и варианты ответов	Отеты молодых	Отеты родителей	Средняя статистика
— Товары местного производства	20	16,2	18,1
— Товары импортного производства	32	26,5	29,2
— Детские товары	14	11,8	12,9
— Продовольственные товары	33	48,5	40,8
— Промышленные товары	17	7,4	12,2
— Информационные технологии	5	8,8	7
— Машины, тракторы и др.	7	2,9	5
— Жизнь в махалле, в семье	19	29,4	24,2
— Национальная культура (музыка, театр, кино, фольклор и др.)	9	17,6	13,3
— Медтехника и лекарства	30	47,1	38,5

Ответы на данный вопрос как бы являются подтверждением предыдущих ответов. То есть, по мнению большинства, в Узбекистане чаще всего рекламируются продовольственные товары. Прежде всего имеются в виду такие продукты питания, как чай, напитки, соки, кофе и др. Затем респонденты называли лекарства и различные услуги медсервиса. И наконец, большинство считает, что у нас больше рекламируются импортные товары и технологии.

**"Опредмечивание"
потребностей в
маркетинге и рекламе**

Термин "опредмечивание потребности" в психологии был предложен профессором А.Н. Леонтьевым и связан с процессом возникновения мотивов, которые ученый понимал как внешние материальные объекты. Если проанализировать некоторые его работы, то можно сделать вывод, что "опредмечивание потребности" может происходить даже случайно.

На практике, намереваясь приобрести конкретные товары и услуги, люди сравнивают информацию о них с информацией об аналогичных товарах и услугах, либо пользуются лишь той информацией, которая наиболее доступна. Потребители, как правило, не располагают всеми

возможными сведениями об имеющихся на рынке товарах и услугах, поэтому реклама в ряде случаев выступает для них единственным ориентиром. Отсюда цель рекламы — не только привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару, но и своей привлекательностью, яркостью и т.д. отвлечь его от товаров конкурентов. На этот факт почему-то в психологической литературе по маркетингу обращают мало внимания.

Психологически опредмечивание происходит как опосредованно, так и непосредственно в условиях контакта покупателя с продавцом (консультантом, другим покупателем и пр.). В процессе принятия решения, анализа потребительских характеристик товара, цены человек сравнивает многочисленные факторы, прислушивается к внутреннему голосу, привлекает интуицию, прошлый опыт. Этот процесс в ряде случаев складывается не в пользу приобретения товара. Срабатывают установки, природная осторожность человека и т.д.

Однако опытный продавец и опытный рекламист могут активно участвовать в принятии решения. В этом случае принимается некое “групповое решение”, когда аргументы продавца сравниваются с аргументами покупателя и оказываются более убедительными, так как они подготовлены заранее. Чаще всего это происходит под воздействием новой для покупателя информации, которую он не может проверить. Продавец настаивает, торопит, убеждает или, наоборот, выжидает, скрывает свою заинтересованность, демонстрирует равнодушие и т.д. Под воздействием его аргументов человек принимает решение сделать покупку. О том, насколько правильным было данное решение, он узнает позже, когда начнет пользоваться приобретенным товаром.

Предположим, что у человека есть потребность, которая на уровне поведения описывается словами “испытывать интерес”, “проявлять любопытство”. На этой основе могут быть созданы некоторые рекламные технологии, например, связанные с привлечением внимания. Однако эта потребность может заставить их купить товар для того, чтобы удовлетворить любопытство, а не для того, чтобы использовать его по прямому назначению. Понимая это, можно заранее предсказать результат — удовлетворив любопытство, человек может потерять интерес к товару.

В маркетинге не только традиционная коммерческая реклама, но и все виды маркетинговых коммуникаций могут рассматриваться как средства удовлетворения продажи и приобретают совершенно иной смысл. Грамотный рекламист не пытается навязать покупателю свой товар или его рекламу, искусственно создавая потребности с помощью воздействия, внушения, гипноза, “25-го кадра” и т.д. Он действует по принципу поэтапного формирования потребности, ассоциативно связывая ее с той вещью, которую нужно продать. При этом выявляются или формируются, если это объективно возможно, некоторые “внутренние условия”, на основе которых строятся принципы дальнейших действий человека. Затем потенциальная потребность актуализируется и опредмечивается.

Такой путь не противоречит психологии потребителя и не затрагивает его прав с точки зрения закона. Здесь новая потребность является естественным продолжением, развитием уже имеющихся. Любые попытки навязать человеку несвойственную потребность или поспешно “перепрыгнуть” через объективно необходимые для ее формирования этапы, как правило, заканчиваются неудачами.

Семейный и гендерный аспект психологии рекламы

Семья оказывает самое важное социальное и групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении. Это влияние проявляется в основном в двух формах. Во-первых, стадия жизненного цикла семьи определяет в некоторой степени характер покупок, совершаемых ее членами. Фундаментальные демографические факторы возраста, семейного положения и наличия детей в семье играют важную роль в формировании поведения в отношении индивидуальных и совместных покупок. Специалисты по маркетингу и рекламодатели могут использовать информацию о жизненном цикле семьи при разработке стратегий апеллирования к уникальным потребностям и обстоятельствам их целевых рыночных сегментов.

Во-вторых, семья часто выступает в качестве одной из наиболее влиятельных для потребителей референтных групп, оказывая на них нормативное, сравнительное и информационное влияние. Устная коммуникация, связанная с продуктами, очень часто имеет место именно в семье, и неудивительно, что реклама активно использует сюжеты

семейного обсуждения продуктов, выбора торговых марок и потребления вообще. Покупатель, приобретая продукты для дома, делает многие покупки по поручению или для своих домочадцев, и в этих покупках неизбежно отражается совместное принятие решений. Поведение семьи покупателя может в какой-то степени сказываться даже на самых личных покупках.

Семья имеет решающее значение еще и потому, что выполняет посредническую функцию. Ф. Котлер различает пять покупательских ролей, которые следует учитывать в анализе семейного поведения потребления:

— *инициатор* — лицо, от которого исходит идея покупки данного продукта;

— *влиятельное лицо* — тот, кто сознательно или неосознанно в той или иной форме влияет на покупку, например, предлагая купить конкретную марку или делать покупку в определенное время (этот человек может влиять на формирование мнений других членов семьи);

— *лицо, принимающее решение*, — тот, кто делает любой из главных или вспомогательных выборов, определяющих точный характер покупки (что, сколько, когда, где и т.д. покупать);

— *покупатель* — лицо, фактически совершающее покупку;

— *пользователь* — лицо, фактически использующее купленный продукт.

Эти роли прочно связаны со стадиями процесса принятия решения. Почти все семейные решения затрагивают более чем одну из перечисленных ролей. Хотя семейное путешествие оплачивается родителями, инициатива поездки и окончательное решение принадлежат детям. Большинство мужских косметических и парфюмерных средств покупают женщины, поэтому реклама этих продуктов часто адресована не пользователям-мужчинам, а женщинам как лицам, принимающим решение, влияющим на покупку, и фактическим покупателям.

Роли членов семьи, в частности, мужей и жен, в принятии решений рассматриваются во многих практических исследованиях потребителя. В ходе одного из них супружеские пары, в которых мужья были студентами, отвечали на вопрос о том, как бы они потратили неожиданный доход.

Для определения характера поведенческих аспектов социальной установки на рекламу мы провели исследование.

включив несколько вопросов-заданий. Как известно, готовность воспользоваться рекламными услугами, делать покупки именно ранее рекламированных товаров связана с семейным бюджетом или наличием у человека возможности делать самостоятельно расходы. Поэтому для этого прежде всего мы уточнили, кто в современной семье является хозяином денег. В качестве респондентов на этот раз мы выбрали только семейные пары с детьми, их количество составило 100 человек, из них 50 мужчин, 50 женщин. Ответ на вопрос: "Кто в Вашей семье распоряжается деньгами?" дал результаты, которые представлены в таблице № 15.

Таблица № 15

Показатели социологического опроса по поводу

покупательской активности семьи		
Вопросы	Мужчины	Женщины
Кто в вашей семье распоряжается деньгами ?		
— я сам	73%	51%
— супруг (супруга)	11%	30%
— другой член семьи (родители или свекровь, свекор)	16%	19%
Сколько примерно времени ежедневно вы тратите на то, чтобы купить для дома какой-нибудь товар?		
— не знаю	69%	22%
— до 1 часа	25%	71%
— до 2-х часов	5%	7%
— больше	1%	1,5%
При покупке хозяйственного товара ориентируетесь ли вы на рекламу?		
— да	14%	32%
— нет	58%	21%
— иногда	28%	47%
Доверяете ли вы рекламодателям?		
— да	45%	48%
— нет	55%	52%

Данные социологического опроса, проведенного в семьях, показывают, что на рынке покупателей современная женщина занимает более активную позицию, чем ее супруг. У нее и доверия больше, чем у супруга, к рекламодателям (когнитивный аспект установки). По сравнению с сильным полом женщина больше времени тратит на покупку различных товаров: во-первых, женщины более точны в определении примерного

времени, которое уходит на покупку различных хозяйственных товаров, следовательно, они больше, чем мужья пользуются различными услугами рекламодателей. Но в плане конкретного доверия здесь гендерные различия незначительны: не доверяют рекламе 55% мужчин и 52% женщин. В этом плане наши предположения по поводу большей доверчивости и конформности женщин Востока не подтвердились. Это обстоятельство можно объяснить следующим образом: во-первых, занимаясь больше хозяйством, женщина стала более компетентной в вопросах распоряжения деньгами по хозяйству; во-вторых, в рыночных условиях мужчины стали больше времени отводить на то, чтобы заработать деньги на покупки; в-третьих, сыграли роль восточные традиции: нахождение мужчины большую часть времени вне семьи, большая занятость женщин домашними делами и возможность смотреть телевизор или слушать радио, которые для нее являются источником рекламной информации.

Из данных опроса можно сделать вывод о том, что рекламная индустрия в Узбекистане должна ориентироваться на психологию, вкус, установки прежде всего домохозяйек-женщин. Кроме этого, необходимо учитывать и тот факт, что в Узбекистане многие семьи живут в условиях неразделенного хозяйства, т.е. большая патриархальная семья диктует свои специфические условия: во-первых, старшее поколение живет во многом старыми стереотипами и меньше обращает внимания на содержание рекламного материала, воспринимая его как исключительно развлекательный, и, во-вторых, по мнению женщин, чуть ли не в каждой пятой семье деньгами все-таки распоряжается старший член семьи — или свекор, или свекровь. Это положение также необходимо учесть при разработке рекламных проектов в Узбекистане.

В социально-психологическом плане при восприятии человеком какого-либо рекламного продукта большую роль играет его *доверие*, то есть способность рекламодателей завоевать доверие клиентов. Это качество человека ученые объясняют феноменом *конформизма* или *нонконформизма* в поведении личности. Мы предполагаем, что доверчивость или недоверчивость, подозрительность непосредственно определяют стратегию поведения личности, они являются важными социально-психологическими феноменами не только

конативных аспектов установки, но и в целом исходят из содержания социальных представлений. Поэтому данный феномен рассматривается нами в контексте анализа конативных (поведенческих) мотивов установки потребителей рекламной продукции.

Проблема заключается в том, что люди вообще склонны скорее не доверять рекламе. Это, прежде всего, касается тех регионов, например, России, и вообще постсоветского пространства, где десятилетиями людям внушали пренебрежение к рекламе как механизму оболванивания покупателя. Такое положение делает актуальной проблему конструирования таких психотехнологий, которые на фоне негативного отношения к рекламе вообще ориентировались бы на такие целевые группы, которые с доверием воспринимали бы конкретные рекламные сообщения.

Опрос, проведенный агентством "Roper Starch" (Мокш.133), свидетельствует, что среди потребителей широко распространено недоверие к рекламе. Наиболее доверчиво население Азии, наименее — население постсоветской России, где только 9% опрошенных ответили, что рекламодатели дают достоверные сведения о себе и своих товарах.

В таблице 16 приведены некоторые результаты данного опроса.

Таблица №16

Варианты ответов	%
преувеличивает пользу своих товаров для здоровья	72
"гипнотизирует" детей	70
преувеличивает массу товара, указанную в упаковке	61
дает достоверную информацию	38
с уважением относится к интеллекту потребителя	30

Если обратить внимание на вышеприведенные данные, все-таки доверие большинства населения к рекламе в целом нормальное, т.е., по нашему мнению, если 38% населения считает, что реклама "дает достоверную информацию" и 30% убеждены, что она "с уважением относится к интеллекту потребителя", это еще не значит, что потребитель недоверчив. Далее американцы изучили отношение потребителей к рекламе.

На вопрос “Почему некоторые люди утверждают, что им не нравится реклама?” американцы ответили следующим образом:¹

Таблица №17

Содержание ответов	%
реклама часто вмешивается в передачи	40%
реклама грешит против истины: содержит преувеличение или ложь	26%
реклама глупая	11%
реклама оскорбительна или плохо влияет на детей	8%

Если взглянуть на современную российскую рекламу и оценить ее по критерию связи между рекламодателем и рекламополучателем, то, по мнению многих экспертов, даже будучи воспринятой и понятой, она оказывается либо агрессивной, либо неумно восхваляющей рекламодателей, либо вызывающей критическое отношение к предлагаемым содержанию и форме.

По анализу многих российских научных изданий можно сделать вывод, что чаще всего российская реклама оценивается как “примитивная”(17%), “навязчивая”(21%), значительно реже — как “осторожная”(3%), “объективная”(2%), “профессиональная”(4%) — эти данные относятся к исследованиям, проведенным в 1990-х годах.

В обществе нарастает неприятие многих видов рекламы. Людям активно не нравится, когда ее выдают “в нагрузку”, например, к любимому сериалу или информационной программе.

В целях изучения социальных установок и отношения испытуемых к рекламе, выпускаемой в Узбекистане, было проведено исследование с использованием некоторых психологических методов и тестов. В исследовании приняли участие те же мужчины и женщины в возрасте от 29 до 55 лет (всего 68 человек), а также юноши и девушки, студенты вузов города Ташкента в возрасте младше 29 лет (всего 100 человек).

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе использовалась методика 16-факторного исследования личности Кэттелла, из которого были взяты два фактора - А и L,

¹ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. 2000. С. 133.

коррелирующие с такой личностной характеристикой, как “доверчивость — недоверчивость”, для разделения испытуемых на группы “доверчивых” и “недоверчивых”. Методика и способ обработки данных приведены в Приложении № 1. Испытуемые, получившие баллы в стенах между 1 — 5,5, относятся к доверчивым людям, которые к тому же являются и более коммуникабельными и адаптивными. Баллы между стенами 5,5 — 10 свидетельствуют о недоверчивости личности: у них повышенная самооценка, излишнее самомнение, подозрительность, направленность интересов преимущественно на себя, упрямство и т.п. Между показателями этих двух факторов — доверчивостью и коммуникабельностью — существует обратная зависимость, т.е. чем недоверчивее человек (L показатели высокие), тем он более негибок в отношениях с людьми, скептичен, замкнут и т.п. (т.е. низкие стены A); наоборот, высокие шкалы коммуникабельности — A, характеризующие готовность человека к сотрудничеству, естественность в общении, внимательность к людям, доброту, уживчивость, предполагают низкие шкалы L, т.е. это — умение ладить с людьми, хорошо взаимодействовать в коллективе, отсутствие чрезмерной завистливости, ревности, доверчивость, умение адаптироваться и т.п. Мы выбрали биполярный (двухфакторный) способ разделения показателей: “коммуникабельный — замкнутый”, “доверчивый — недоверчивый”.

В таблице 18 приведено количественное распределение испытуемых по критериям “доверчивость — недоверчивость”. Цифры в графе “баллы” показывают средние баллы того или иного биполярного качества (доверчивость — недоверчивость, или коммуникативность — замкнутость) в общей выборке испытуемых, например, студенток, проценты — распределение респондентов по тому иному качеству по среднестатистическим баллам, долю участников эксперимента, получивших соответствующие баллы в пределах стен.

Как показывают эмпирические данные, в нашей выборке по факторам группы “А” более коммуникабельными в баллах оказались девушки до 28 лет (17,5 — высокая оценка стенов), в процентах — мужчины старше 29 лет, у них и показатели по баллам коммуникативности тоже высокие — 15,5, что свидетельствует

Таблица показателей по факторам А и L (по методике Кэттелла) (всего респондентов 168)

Факторы	Родители (№=68)				Молодежь (№=100)			
	Мужчины		Женщины		Парни		Девушки	
	баллы	%	баллы	%	баллы	%	баллы	%
А								
Коммуникативность	15,5	51	16	31	14	24	17,5	35
Замкнутость	4	49	7,5	69	5,5	76	5,5	65
L								
Доверчивость	6,5	53	3,0	75,5	5,5	38	2,5	55
Недоверчивость	9,5	47	15,5	26,5	15	62	11,5	45

об их нахождении в 9-й стене. У лиц, получивших баллы замкнутости, т.е. тех, которые набрали баллы в первых 3 стенах таблицы, доля парней и женщин старше 29 лет больше, чем у других (соответственно 76 и 69% респондентов), а по баллам замкнутости мужчин старше 29 лет средний показатель 4 балла (2-я стена). Что касается факторов "L", то высокие показатели доверчивости и доля таковых больше у женщин старше 29 лет, у молодых девушек тоже по сравнению с их ровесниками-юношами отмечены высокие средние баллы доверчивости (2,5 балла, что соответствует 2-й стене) и доля таковых тоже составляет большинство — 55%. Следовательно, факты говорят о меньшей доверчивости мужчин всех возрастов, т.е. 62% парней недоверчивы (показатель 9-й стены), а их родители-отцы дают показатели между стенами 5 и 6, т.е. это тоже свидетельство их недоверчивости (9,5 баллов).

Таким образом, выяснилось, что женщины основное внимание обращают на содержание рекламных материалов, больше им доверяют, хотя показатели коммуникативности не коррелируются с этим фактом. Мы считаем, что это является одной из этнопсихологических особенностей нашего региона, где женщины, несмотря на ограниченность круга общения по сравнению с мужчинами, тем не менее в силу своей эмоциональности, любознательности и природной доверчивости занимают более активную позицию в процессе восприятия рекламы, следовательно, они являются основными потребителями рекламного продукта.

Что касается коррелируемости полученных эмпирических данных среди мужчин, коэффициент корреляции между факторами А и L имеет значимый показатель. Такой значимой связи в показателях женской аудитории нет, т.е. хотя доверчивых среди женщин больше (75,5%), тем не менее у них это качество больше коррелирует с таким качеством, как замкнутость.

В молодежной аудитории такого явного группового различия не наблюдали, т.е. современные девушки существенно не отличаются по установкам от своих сверстников юношей. Высокие стены К — коммуникабельности у девушек (17,5 L) отчетливо коррелируются с низкими баллами доверчивости (2,5 L). И наоборот, низкие стены замкнутости А не имеют корреляционной связи с высокими баллами недоверчивости.

На основании этого анализа можно утверждать, что:

1) чем доверчивее человек, тем с большей уверенностью можно утверждать, что он занимает более устойчивое и прочное место в системе человеческих отношений, проявляя свои коммуникативные свойства, и наоборот, чем человек подозрительнее и недоверчивее, тем он более замкнут и может игнорировать материал, предлагаемый для восприятия и понимания. Значит, коммуникативные люди более охотно доверяют рекламе, пользуются услугами различных рекламных агентств;

2) женщины в силу своей эмоциональной природы более доверчивы и внимательны к рекламным материалам. Следовательно, можно предположить, что половые особенности личности здесь играют важную и ощутимую роль. Однако тут могут иметь место возрастные особенности. Современные девушки в отличие от своих старших подруг более открыты в общении, коммуникабельны и готовы к сотрудничеству, что способствует большей их эмоциональной открытости и к рекламным материалам в отличие от их сверстников-юношей;

3) реклама должна ориентироваться на вкус и потребности прежде всего молодых, так как в данной социальной группе в целом почти одинаковые социальные установки по отношению к новому материалу. Однако следует отметить, что юноши больше нуждаются во внимании со стороны рекламодателей, тем более что требуется совершенствование самой системы рекламы, поскольку

молодые люди более скептически, критически относятся к информации по сравнению с девушками;

4) необходимо учитывать полоролевую дифференциацию на Востоке. Исходя из этого товары и услуги могут быть больше ориентированы на женскую аудиторию, а то, чему оказывают доверие девушки, не пользуется доверием в мужской аудитории. Этот важный момент также необходимо учитывать при производстве и распространении рекламной продукции в Узбекистане.

Следовательно, большое значение для определения эффективности воздействия пропаганды на человека имеет доверие к той информации, которую ему предлагают. Очевидно, что человек может сознательно изменить свое поведение в соответствии с предоставленными ему сведениями только в том случае, если он им поверит. Поэтому для психологии пропаганды, как, впрочем, и для изучения других видов рекламной деятельности, всегда были актуальны исследования закономерностей механизмов веры (неверия), доверия (недоверия), доверчивости (недоверчивости) человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни многих стран, в том числе и Узбекистана. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствует развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, улучшение качества выпускаемых товаров, и в этой роли выступает не только как “двигатель торговли”, но и как своеобразный “двигатель прогресса”.

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Президент Республики Узбекистан И. А. Каримов отмечал: “Достижения в политической, экономической и социально-духовных сферах позитивно отразились на общественной психологии граждан. Сегодня широкие слои населения постепенно адаптируются к экономическим реалиям, сами начинают активно участвовать в процессах реформирования всех сторон жизни нашего общества. Эти изменения в подходах и мотивации социального поведения граждан Узбекистана позволяют сделать вывод, что произошел перелом в плане обретения страной характерных, необратимых, позитивных черт нового, заложены прочные основы устойчивого и стабильного развития республики, укрепления ее безопасности и стабильности”¹.

Таким образом, разработка и внедрение методов и новейших технологий рекламы являются областью прикладной

¹ Каримов И. А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Т.: Узбекистон, 1997. С. 202.

социальной психологии, в которой должны быть учтены все когнитивные, ментальные характеристики психологии субъектов в соответствии с тенденциями экономического развития общества.

Достижение эффективности рекламы необходимо для того, чтобы прежде всего обеспечивать сферу производства и торговли полезной и необходимой для потребления информацией; поддерживать жизнеспособность и узнаваемость товаров, способствовать трудоустройству и занятости населения, создавать рабочие места, повышать финансовую и духовную культуру населения.

При исследовании социально-психологических феноменов, выступающих в роли механизмов адекватного реагирования на рекламный продукт, необходимо обратить внимание прежде всего на эмоциональные и конативные аспекты социальных установок, так как вопрос о том, насколько личность может проявить конформное поведение после восприятия рекламной продукции, является принципиальным и зависит от доверчивости, уступчивости личности и коллективистской психологии социальной группы.

Рекламный продукт, выпускаемый в Узбекистане, должен соответствовать в первую очередь культурно-историческим традициям, ценностям народа, а также современным условиям социально-экономического развития, специфике социальной группы и отвечать требованиям практической результативности. Учитывая менталитет нашего народа и психологию современной молодежи, следует учитывать, что в трехкомпонентной структуре социальных установок по отношению к рекламе ведущим является ее аффективно-эмоциональный компонент, что соответствует традициям восприятия и полоролевой дифференциации функций в узбекской семье.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. К а р и м о в И. А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса.: — Т.: Узбекистон. 1997.

2. К а р и м о в И. А. Либерализация экономики — основа процветания // В кн.: “За процветание Родины — каждый из нас в ответе”. — Т.9. — Т.: Узбекистон, 2001.

3. А д л е р А. Понять природу человека. / Пер. с нем. — Спб.: Академический проект, 1997.

4. А л ё ш и н а И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1997.

5. А л и н а Д у д а р е в а. Рекламный образ. Мужчина и женщина. — М.: РИП-холдинг, 2003.

6. А н д р е е в а Г. М. Социальная психология: Учебник для университетов. — М., 2002.

7. Б а т р а Р., М а й е р с Д ж., А а к е р Д. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. — М., Спб., К.: Издательский дом “Вильямс”, 1999.

8. Б о г о м о л о в а Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: 1997.

9. Б о р о н о е в а Т. А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2002.

10. В и к е н т ь е в И. Л. Приемы рекламы и public relations. — Спб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995.

11. Г е р м о г е н о в а Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: “РусПартнер Лтд”, 1994.—252 с.

12. Г о л о в л е в а Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: ЗАО “Издательский Дом “Главбух”, 2003.— 272 с.

13. Г р о ш е в И. В. Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 1998. Том 4. № 4.

14. Д е й я н А., А н н и и Л о и к Т р о а д е к. Стимулирование сбыта и реклама на местах продажи. / Пер. с франц. / Общ. ред. В.С.Загашвили. — М.: АО Издательская группа “Прогресс”, Универс, 1994.

15. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе.— М.: ДатаСтром, 1992.— 64 с.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер. с англ. - 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 1999.

17. Лебедев А. Н. Социально-психологические характеристики рекламно-информационного пространства супермаркета // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л.Журавлев, Е.В.Шорохова. — М.: ИП РАН, 1999.

18. Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология: Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. СПб.: Питер, 2000.

19. Лебедев - Любимов А. Психология рекламы.— СПб.: Питер, 2002.— 368 с.

20. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии.— М.: Наука, 1984.

21. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.

22. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ.— СПб.: Изд-во "Питер", 1999.— 688 с.

23. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс.—СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.— 512 с. (Секреты психологии).

24. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 1925.

25. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.— 230 с.

26. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998.

27. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений.—М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998.

28. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов.- 4-е изд., перераб. и доп.—М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001.—364 с.

29. Плиссский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история.—М., 1994.

30. Прикладная социальная психология: Учебное пособие./Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Дергача. — М.: Изд-во "Институт практической психологии", 1998.- 688 с.

31. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: Учебное пособие / Ред. и сост. Д. Я. Райгородский.—Самара: Изддом "БАХРАМ-М", 2001.—751 с.

32. Се в р ю г и н В. И. Специальные методы социально-психологического воздействия и влияния на людей.— Челябинск: Обл. из-во, 1996.— 416 с.

33. Современная реклама: Пер. с англ./ Под ред. О.А. Феофанова.— Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.

34. Т е р н е р Д ж о н Социальное влияние.— Спб.: Питер, 2003.— 256 с.

35. У ч е н о в а В. В., С т а р ы х Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа.— М., 1999.— 336 с.

36. У э л л с У., Б е р н е т Д ж., М о р и а р т и С. Реклама: принципы и практика. - Спб.: Питер, 1999.

37. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.— СПб.: Питер, 2001.— 800 с.

38. Х е к х а у з е н Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. / Пер. с нем. / Под ред. Б.М. Величковского. — М.: Педагогика, 1986.

39. Allport, G. Waiting for the Lord: 33 Meditations on God and Man (Edited by P.A. Bertocci).-New York: Macmillan, 1978.- p. 56

40. Alsop R. (1985) Real people star in many ads, but are they really credible? Wall Street Journal, May 23.

41. Alsop R. (1987b) Don Rickles and Devilish Kid bring dull carpet ads to life. Wall Street Journal, 9 july.

42. Alsop R. Personality as a determinant of beer and cider consumption among young men. Personality and Individual Differences, 1986, 7, 341-347.

43. Bandura, A. Social Foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice — Hall, 1986.- p. 47.

44. Doob L.W. Propaganda. Its Psychology and Technique. New York, 1935; Public Opinion and Propaganda. New York. 1949.

45. Dollard, J., Doob, L., Miller, N., Mowrer, O.H., & Sears, R.R. Frustration and aggression. New Havtn, Conn.: Yale University Press.- 1939.- p. 442.

46. Engel, J.R., Blackwell, R.D. and Milliard, P. (1990) Consumer Behavior. 6th edition, Hindsdale, IL: The Dryden Press.
47. Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
48. Kenkel, W.F. (1961) Husband-wife interaction in decision-making and decision choices, *Journal of Social Psychology*, 54, 117-35.
49. Kotler, P. (1984) *Marketing Management: Analysis Planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
50. Lewin, K. A dynamic theory of personality. New York: McGraw-Hill., 1936 - pp. 30, 263
51. Lutz, R.J. (1991) The role of attitude theory in marketing, in H.H. Kassarian and T.S. Robertson (eds) *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 4th edition., 317-39.
52. Moscovici, S. Social influence and conformity. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of social psychology*. N.J. : Erlbaum, 1985 - p/ 348
53. Scott W.G. *The Theory of Advertising*. Boston. 1903.
54. Scott W.G. *The Psychology of Advertising*. Boston. 1908.

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Личностный опросник для изучения коммуникативных
качеств личности и ее доверчивости**
(для выявления эмоциональных особенностей социальных
установок личности по отношению к рекламе).
(По факторам методики Кэттелла "А" и "L").

Текст опросника:

1. Я предпочел бы иметь дачу:
 - а) в оживленном дачном поселке;
 - б) предпочел бы нечто среднее;
 - с) уединенно, в лесу.
2. Обычно я спокойно переношу самодовольных людей, даже когда они хвастаются или другим образом показывают, что они высокого мнения о себе:
 - а) да;
 - б) верно нечто среднее;
 - с) нет.
3. При равной продолжительности рабочего дня и одинаковой зарплате мне было бы интереснее работать:
 - а) столяром или поваром;
 - б) не знаю, что выбрать;
 - с) официантом в хорошем ресторане.
4. У меня было:
 - а) очень мало выборных должностей;
 - б) несколько;
 - с) много выборных должностей.
5. Если меня назначают ответственным за что-либо, я настаиваю, чтобы мои распоряжения строго выполнялись, а иначе я отказываюсь от поручения:
 - а) да;
 - б) иногда;
 - с) нет.

6. Если бы мне пришлось выбирать, я предпочел бы быть:
- а) лесничим;
 - б) трудно выбрать;
 - с) учителем старших классов.
7. Ко дню рождения, к праздникам:
- а) люблю делать подарки;
 - б) затрудняюсь ответить;
 - с) считаю, что покупка подарков — несколько неприятная обязанность.
8. Если бы кто-то разозлился на меня:
- а) я постарался бы его успокоить;
 - б) не знаю, что бы я предпринял;
 - с) это вызвало бы у меня раздражение.
9. Когда я вижу статью, которую считаю несправедливой, я скорее склонен забыть об этом, чем с возмущением ответить автору:
- а) да, это верно;
 - б) не уверен;
 - с) нет, это неверно.
10. Если бы я сделал полезное изобретение, я предпочел бы:
- а) работать над ним в лаборатории дальше;
 - б) трудно выбрать;
 - с) позаботиться о его практическом использовании.
11. Когда мною пытаются командовать, я нарочно делаю все наоборот:
- а) да; б) верно нечто среднее; с) нет.
12. Если начальство или члены семьи в чем-то меня упрекают, то, как правило, только за дело:
- а) верно;
 - б) нечто среднее между а и с;
 - с) неверно.
13. Если бы я работал в хозяйственной сфере, мне было бы интереснее:

- а) беседовать с заказчиками, клиентами;
- б) выбрать нечто среднее;
- с) вести счета и другую документацию.

14. Если я абсолютно уверен, что человек поступает несправедливо или эгоистично, я заявляю ему об этом, даже если это грозит мне некоторыми неприятностями:

- а) да;
- б) верно нечто среднее;
- с) нет.

15. Иногда я в шутку делаю какое-нибудь дурашливое замечание только для того, чтобы удивить людей и посмотреть, что они на это скажут:

- а) да; б) верно нечто среднее; с) нет.

16. При одинаковой зарплате я предпочел бы быть:

- а) адвокатом;
- б) затрудняюсь выбрать;
- с) штурманом или летчиком.

17. Если мое удачное замечание осталось незамеченным:

- а) я не повторяю его;
- б) затрудняюсь ответить;
- с) повторяю свое замечание снова.

18. Мне кажется, интересно быть:

- а) художником;
- б) не знаю, что выбрать;
- с) директором театра или киностудии.

19. Иногда я огорчался из-за того, что люди говорили обо мне дурно за глаза без всяких на то оснований:

- а) да; б) затрудняюсь ответить; с) нет.

20. Если бы меня попросили организовать сбор денег на подарок кому-нибудь или участвовать в организации юбилейного торжества:

- а) я согласился бы;
- б) не знаю, что сделал бы;
- с) сказал бы, что, к сожалению, очень занят.

Обработка результатов:

Ключ: А. 1а, 3с, 4с, 6с, 7а, 10с, 13а, 16а, 18с, 20а.

Л. 2с, 5а, 8с, 9с, 11а, 12с, 14а, 15а, 17с, 19а.

Обработка полученных данных производится с помощью ключа. Совпадение ответов с ключом оценивается в 2 балла для ответов "а" и "с", совпадение ответа "b" — в 1 балл. Сумма баллов по каждой выделенной группе вопросов дает в результате значение фактора. Полученное значение каждого фактора переводится в стены (стандартные единицы) с помощью таблиц.

Стены распределяются по биполярной шкале с крайними значениями в 1 и 10 баллов. Соответственно, первой половине шкалы (от 1 до 5,5) присваивается знак "—", второй половине (от 5,5 до 10) — знак "+". Биполярность (двухполюсность) каждого фактора относительная, она не имеет какого-либо положительного или отрицательного, нравственного или патологического значения.

Таблица перевода факторов в стены

Факторы	Стены (Женщины 19-28 лет)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	0-4	5-6	7	8-9	10-12	13	14-15	16	17-18	19-20
Л	0-1	2-3	4	5	6-7	8-9	10	11-12	13-14	15-20
Мужчины 19-28 лет										
А	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12-13	14	15-16	17-20
Л	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12	13-14	15	16-20
Женщины 29-70 лет										
А	0-4	5-6	7-8	9-10	11	12-13	14-15	16	17-18	19-20
Л	0-1	2	3-4	5	6-7	8	9-10	11	12-13	14-20
Мужчины 29-70 лет										
А	0-3	4	5-6	7	8-9	10-11	12-13	14	15-16	17-20
Л	0-2	3	4-5	6-7	8	9-10	11-12	13	14-15	16-20

Интерпретация факторов:

Фактор А: "Общительность — замкнутость".

Высокая оценка (8-10 стенов) характеризует готовность к сотрудничеству, естественность в общении, внимательность к

людям, доброту, уживчивость. Низкая оценка (1-3 стена) свидетельствует о таких чертах характера, как замкнутость, холодность, чрезмерная скептичность, негибкость в отношении к людям. 4-7 стенов соответствует средним данным.

Фактор L: "Подозрительность — доверчивость".

8 стенов и более — излишнее самомнение, подозрительность, направленность интересов преимущественно на себя, упрямство, недоверчивость, склонность ревновать. 4-7 стенов — средние данные. 1-3 стена — умение ладить с людьми, хорошо взаимодействовать в коллективе, отсутствие чрезмерной завистливости, ревности, доверчивость, умение адаптироваться.

Лола Исламовна Каримова

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕКЛАМА

Учебное пособие для вузов

Ответственный за выпуск *Н. А. Халилов*

Редактор *О. Ключева*

Художник *Ю. Габзалилов*

Художественный редактор *А. Бобров*

Технический редактор *Т. Смирнова*

Компьютерная верстка *Ш. Хазратовой*

ИБ №4208

Подписано в печать 24.02.04. Формат 84x108 ¹/₃₂.

Печать офсетная. Усл. п. л. 7,5. Уч. - изд. л. 7.

Тираж 1000. Заказ № 78 Договор №37-2004.

“ЦПИУЛ”, 700011, Ташкент, Пахтакорская, 3

Издательско-полиграфический творческий дом имени
Гафура Гуляма Узбекского агентства по печати и информации,
700129, Ташкент, ул. Навои, 30//700128, Ташкент,
ул. У. Юсупова, 86.