

НЕКОТОРЫЕ ПРИЧИНЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Н.А. Шестиловская

Современная трактовка массовой коммуникации (от латинского *communicatio* - сообщение, передача) - массовый процесс производства информации, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общение людей как членов массы, осуществляемое с помощью технических средств.

Реклама есть форма массовой коммуникации, поскольку в полной мере выполняет ее социальные функции. Выделяют следующие функции массовой коммуникации:

1. информационная функция;
2. функция социализации;
3. функция организации поведения;
4. функция создания определенного эмоционально-психологического тона аудитории;
5. функция коммуникации.

Каким образом реклама выполняет эти функции, будет рассмотрено ниже.

С каждым днем на потребителя обрушивается все больше и больше рекламы, особенно заметно увеличение количества телевизионных рекламных роликов. Специфическим отличием телевизионной рекламы от рекламы на радио или в печатных средствах массовой информации является то, что воздействие с экрана нагружает сразу несколько каналов восприятия информации: визуальный, аудиальный, а иногда даже и кинестетический. Таким образом, телевизионная реклама располагает гораздо более широким спектром использования различных знаковых систем воздействия на обычного потребителя.

Не вызывает сомнений, что телевизионная реклама наиболее эффективна по сравнению с другими видами рекламы в СМИ. Во-первых, телевидение охватывает огромную по своим масштабам аудиторию; во-вторых, психологически восприятие индивида построено так, что сначала распознаются зрительные образы (поскольку это происходит на бессознательном, и только после на осознаваемом уровне), а затем уже слуховые сообщения. Однако существуют еще причины, обеспечивающие высокую эффективность телевизионной рекламы. Эти причины имеют своим фундаментом психологические механизмы массового сознания.

Внутри каждого из нас дремлет массовый человек. Базовые потребности в конформизме, в идентификации себя с большой группой, основанные на надежде отрегулировать свои массовые проблемы - вот то психологическое поле, на котором выросла реклама. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. Прежде всего, дело в эмоциональных состояниях и стоящих за ними потребностях. Многочисленные эксперименты, проведенные психологами, показали, что человек обладает исключительной склонностью верить в то, во что ему хочется верить, подчас даже вопреки очевидности. А реклама как раз и дарит нам сказку, в которую мы с удовольствием погружаемся. В 1995 американский психолог Ф. Ланд обследовал массу испытуемых и обнаружил, что соотношение между представлением и реальностью составляет 42 %, между желанием и представлением - 88% и между желанием и реальностью - всего лишь 3%.

Таким образом, реклама помогает оптимизировать настроение тех, на кого она воздействует, тем самым удовлетворяются потребности человека в безопасности, расслабленности, появляется чувство защищенности, поддержания чувства «мы».

Воздействие рекламы проходит несколько стадий: возбуждение желания, внушение, заражение, подражание. Если вспомнить, это и есть те психологические механизмы, которые обеспечивают динамику толпы - физическое присутствие большого количества индивидов. Это еще раз подтверждает, что реклама, воздействуя на отдельно сидящего перед экраном телевизора потребителя, обращается в большей степени не к индивидуальному в нем, а к нему как члену определенной группы.

Внушение, или суггестия, может быть через авторитет, свидетельство и идентификацию. В первом случае лицо, исполняющее роль советчика, мы можем сопоставить с фрейдовским «отцом», который защищает нас и советует нам, как поступать. Механизм идентификации уже был рассмотрен выше. Идентификация в данном случае - это обращение к референтной группе потребителя, другими словами, апелляция к референтному конформизму.

Эффект заражения проявляет себя в том, что реклама дает нам не только эмоции и ценности, но и потребительские образцы поведения. Это есть тот главный стратегический эффект рекламы, через который она формирует «свою», собственную, особую массу людей - массу потребителей. Заразить желанием совершить покупку, заразить массовым образцом потребительского поведения (причем в последнее время наряду с «маленьким человеком» стали использовать и выражения типа «все уже идут», «мы уже купили», «все делают так-то» и так далее, то есть используют массу напрямую), и тем самым приобщить к массе потребителей. Специфика телевизионной рекламы состоит в том, что потребитель не только узнает, как нужно поступить, но ему это наглядно демонстрируют с экрана телевизора, и паттерн поведения отпечатывается на бессознательном уровне.

Существует еще важный момент в формировании потребительской массы. Дело в том, что реклама разных фирм и товаров при всей своей жесточайшей конкуренции делает одно общее дело. Она приучает человека к рекламе вообще и формирует массу потребителей вообще. Сегодня они будут потребителями напитка, завтра - бытовой техники, послезавтра - чего-то еще. По большому счету, эти различия не имеют значения. Эти люди уже стали членами огромной массы потребителей рекламы и рекламируемых ею продуктов.

Реклама смогла разбудить суггестивные механизмы самоорганизации психологии масс. В результате внутри миллионов людей проснулся первобытный «массовый человек» и преклонился перед новым богом - рекламой.

Подражание представляет собой прежде всего отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Неправильно думать, что товарная масса все время радикально меняется. По данным американских исследований, товарный рынок весьма устойчив и консервативен: 90% новых изделий является мелкой модификацией уже существующих, 20% имеют лишь незначительные нововведения и только 10% товаров - значительные. Здесь реклама начинает бороться сама с собой. Создав массового потребителя, она теперь сама стремится рассеять эту массу.

Парадокс массового человека заключается в его ригидности. Массу трудно сформировать, но еще сложнее бывает ее расформировать или реформировать. Подражание как базовый механизм массового поведения подводит итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами.

Вот краткое изложение некоторых принципов воздействия рекламы на массового потребителя. Все вышеизложенное, конечно относится к различным видам рекламы, но в большей степени описанные механизмы действуют в рамках телевизионной рекламы.