

Психология рекламы как научный феномен XXI века

Айдан Азимзаде

*докторант по программе доктора философии
Бакинского Государственного Университета*

E-mail: aydan.azimzade@inbox.ru

Рецензенты: д.ф.п.психол., доц. У.М. Газвини,
д.ф.п.психол. Р.Н. Мирзоев

Ключевые слова: реклама, внушение, социальная реклама, потребительское поведение, потребитель, восприятие

Açar sözlər: reklam, təlqin, sosial reklam, qavrayış, istehlakçı, istehlakçı davranışı

Key words: advertisement, social advertisement, suggestion, perception, custom behaviour, customer

Впервые идея важности учета психологических факторов в повышении эффективности экономической деятельности было высказано основателем классической теории экономики Адамом Смитом. В своей монографии «Богатство народов» 1776-го года автор перечисляет ряд вопросов, изучение которых критически важно для понимания потребительского поведения. Согласно А. Смиту важнейшим среди них является изучение процесса принятия решения и выявление влияния различных факторов окружающей среды на потребительское поведение. По сути, каждый из этих вопросов относится к области психологии. (1)

Однако если приглядится к истории развития самой рекламной деятельности, то можно заметить, что корни его существования идут далеко за пределы восемнадцатого столетия. Как утверждают Макдональд и Скотт, первой разновидностью рекламы является то, что мы сейчас называем «наружной рекламой». В результате археологических раскопок были найдены дюжины различных видов наружных реклам древних цивилизаций. Каждая из них содержала в себе некую информацию о товарах и их ценах, которые торговцы стремились передать своей покупательской аудитории. Хотелось бы отметить, что одним из актуальных содержаний рекламных сообщений того периода как ни странно была реклама рабов и товаров для дома, при чем реклама «товаров-рабов» носила в основном живой характер. (2)

Промышленная революция 1730-1830-ых годов особенно стимулировала рекламную практику. Разработка и внедрение различных новейших технологий способствовало усилению масштабов производства, возросло количество альтернативных товаров и услуг, усилилась конкуренция среди производителей и торговцев. Данное явление заставило производителей уделять больше внимания и средств на рекламирование своей продукции.

В настоящее же время реклама является необходимым элементом экономического движения. Можно даже смело утверждать, что реклама является его катализатором. Очевидно, что без рекламы люди бы не знали, что существуют те или иные продукты или услуги. Согласно Котлеру, реклама не только информирует потребителя о том или ином продукте, услугах, способных удовлетворить их потребности, она также создает

так называемые искусственные желания, что в свою очередь вызывает потребительское поведение (3).

Следовательно, усиление практического значения рекламы в жизни общества поставила перед психологией ряд немаловажных вопросы: Как правильно передать рекламное сообщение, чтоб вызвать у людей желание купить именно данный продукт среди множества альтернатив? Как в целом проходит процесс принятия решения при условии множественного выбора? Как организовывать визуальное пространство рекламного сообщения и с какой частотой его передавать, чтоб повысить степень его внушаемости? Какая тут наблюдается гендерная, культурная, возрастная специфика? Эффективно ли использовать рекламу для решения более сложных социальных проблем? и т.д. Психологии следовало найти достоверный, и соответственно, научно обоснованный ответ на эти вопросы. В поисках ответа возникло новое направление в прикладной психологии – психология рекламы, главной задачей которой является экспериментальное изучение закономерностей потребительского поведения человека, особенностей его функционирования в условия множественной информации.

Прежде чем перейти к анализу исследований в области рекламы, было бы целесообразно провести разграничение понимания рекламы как для экономики и психологии. Так, если с точки зрения экономики реклама — это вид бизнеса, и соответственно, средство повышения прибыльности той или иной экономической деятельности, то с точки зрения психологии реклама — это процесс общения и взаимодействия, целью которого является формирование позитивной установки по отношению к тому или иному товару. В настоящее время реклама как разновидность медиакультуры одновременно является и сильнейшим психологическим регулятором социальных отношений. Иначе говоря, реклама не только влияет на потребительское поведение индивида, она, так же являясь частью культуры, отражает и задает образцы поведения членам этого общества. (4)

Таким образом, учитывая актуальность проблемы уже в начале 20-го века начались проводиться первые систематические научные исследования в области психологии рекламы. 1908 же году вышел на свет первый научный труд американского психолога Д.У. Скота под названием «Психология рекламы». Зачастую именно с именем Д.У. Скота связывают возникновение психологии рекламы как отдельной области психологического знания.

Однако, согласно Т. Кенинг, до выхода на свет данной монографии преимущественно в Германии уже были проведены ряд теоретических работ, описывающие влияние рекламных сообщений на потребительское поведение. Так, например, среди них можно выделить гипотезу Б. Виттесао том, почему люди зная корыстность целей производителей рекламы все же поддаются их влиянию и более того доверяют им. Автор утверждал, что человеку присуще стремление принимать готовые суждения и давать этим суждениям возможность оказывать на него свое влияние.

Данный феномен Виттес назвал интеллектуальной рецепцией. Другими словами, в сознании человека существует некая параллель между интеллектуальной деятельностью и деятельностью органов чувств, и подобно тому, как человек безоговорочно доверяет данным органов чувств, он также порой доверяет некоторым продуктам интеллектуальной деятельности, позволяя им собою управлять. Автор утверждает, что интеллектуальная рецепция может играть определяющее значение и

доминировать даже над «самостоятельным» мышлением.

По словам Виттеса, «слышанное слово» может оказать бессознательное влияние на поведение человека. Однако автор считает, что победит ли чужое или собственное мнение зависит от живости переданного слова, ибо воля следует наиболее сильному импульсу.

При этом интеллектуальная рецепция все больше усилится и сенсорной рецепцией, которая создает у нас представление о достоинствах и качественности той или иной продукции. Данные представления ассоциируясь с положительными или негативными ощущениями создает у человека эмоциональное отношение к данному продукту и соответственно сохраняется в его памяти. Таким образом, доминирующее в то время предположение о том, что поведение человека определяется исключительно правильным и разумным суждением было опровергнуто.

Согласно Б.Виттесу, реклама, апеллируя именно к интеллектуальной рецепции и чувственности, стремится подавить разумность. Однако, справедливости ради, следует отметить, что утверждения автора носили неэкспериментальный характер и требовали дальнейшей экспериментальной проверки. (5)

Согласно требованиям, предъявленные психологии к началу 21-го века, чтобы удержать статус самостоятельной науки теоретические идеи психологии рекламы должны были найти свою научную верификацию, и соответственно свое экспериментальное подтверждение. В связи с этим 20-ый век в истории психологии рекламы знаменуется веком бурных экспериментальных исследований. Однако до середины 20-го столетия исследования в области психологии рекламы носили исключительно прикладной характер.

Уже со второй половины 20-го столетия широкое место начали занимать и фундаментальные исследования, направленные на изучение влияния рекламных сообщений на поведение человека. В большей части данные исследования опирались на суггестивную модель психологического воздействия. Согласно, К. Фридлиндеру конечной целью любой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к покупке данного товара.

Достижение данной цели возможно только при повышении внушаемости рекламного сообщения (6). Как известно, главной характеристикой внушения как метода психологического воздействия является некритическое отношение индивида к предлагаемой ему информации и как следствие его безоговорочное принятие. Сторонники данной модели предполагают, что увеличение суггестивного влияния рекламного сообщения и в дальнейшем управление потребительским поведением возможно лишь через выявление закономерностей протекания психических процессов.

Основываясь на данном предположении, исследования в области психологии рекламы были направлены преимущественно на изучение особенностей восприятия рекламных сообщений. Сюда можно отнести изучение влияния цветов (К.В.Шульте, А.Рейсвиц, Р. Багчи и А. Чима), шрифтов рекламных текстов (К.М.Йеркс), размеров рекламных объявлений (У.Дж.Скотт), рифмированность рекламного слогана, (Д.Э. Майер, Р. В. Шваневельдт, М. Г Радди), двусмысленность рекламных сообщений (Э.Мартин), частоты их повторения, величины интервалов между двумя рекламами (Г.Мюнстерберг, И.К.Стронг), эмоциональности рекламы (О.Кюльпе), эффектов контраста (В. Блюменфельд), запоминаемости рекламы и ассоциации, возникающие у покупателей при виде продукта (К.Марбе), упаковки товаров (В.С.Геллер), место

расположения текста в рекламном сообщении (В.Меде, А.Адам) и прочих факторов на потребительское поведение. (7).

Несмотря на наличие множества исследований в данной области, все еще есть ряд вопросов, которые остаются открытыми. Это неудивительно, так как объектом изучения рекламы является человек, взаимодействующий в меняющихся социальных условиях. Более того, согласно современным требованиям психологической науки для повышения прогностической силы выводов психологической исследований необходимо учитывать и культурную специфику целевой аудитории.

Как известно, человек рождается и растет в определенной социокультурной среде, которая оставляет неоспоримый след в формировании его индивидуально-личностных особенностей, ценностных приоритетов, массового сознания и, следовательно, в способах познания окружающего мира. Соответственно, результаты тех или иных исследований в области психологии рекламы обязательно должны быть проверены на азербайджанской выборке и определены особенности обработки информации представителями азербайджанской культуры.

Актуальность статьи. В настоящее время наблюдается расширение практики рекламной деятельности. Ее направленность на массовое и индивидуальное сознание несомненно требует учета психологических фактов в их разработке. Таким образом, без всякого сомнения, исследования влияния рекламной деятельности на отдельного человека, общество и культуру в целом, по-видимому, будут интенсивно развиваться и сохранять свою актуальность и в ближайшие годы.

Научная новизна статьи. В статье был проведен анализ истории развития психологии рекламы, обоснована значимость изучения психологических факторов, в частности, способствования восприятия рекламных сообщений, путей правильного конструирования визуального пространства, учет культурных особенностей целевой аудитории необходимых для повышения суггестивной силы рекламных сообщений. Проведенный анализ определяет перспективу исследований в области психологии рекламы в Азербайджане и в психологии в целом.

Практическое значение и применение статьи. Актуальность исследований внушаемости рекламных сообщений имеет практическую значимость как для достижения экономических целей, так и как было указано выше для достижения социальных целей. Для этого наиболее часто используют так называемые социальные рекламы. Согласно А. В. Ковалевой, социальная реклама является одним из эффективных средств массовой профилактики и решения социальных проблем, гармонизации социальных сил индивидов, социальных отношений и социального пространства в целом. (8)

Литература

1. Paul W. Glimcher Ernst Fehr Colin Camerer Russell Poldrack, Neuroeconomics. Decision Making and the Brain. Editors: Academic Press.
2. Bob M. FennisandWolfgangStroebe, The Psychology ofAdvertising, Psychology press, New York).
3. Kotler. (1997). Marketing Management (9th edn). EnglewoodCliffs, NJ: PrenticeHall.
4. Мелюхин И. С. Информационные технологии и бизнес. – М.: Гарант-Парк. 1997.
5. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое

значение/ Т. Кёниг, М.: Современные проблемы, 1925.

6. Лебедев А.Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития, Вестник РГНФ, 2010, № 1.

7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание. СПб.: Питер, 2007.

8. Ковалёва А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа/ А. В . Ковалёва //Ученые записки Заб. ГГПУ, 2012.

A. Əzimzadə

Reklamın psixologiyası – XXI əsrin elmi fenomeni

Xülasə

Məqalədə reklam psixologiyasının tarixi və tədqiqat istiqamətlərindən bəhs edilir. Bu tədqiqatların iqtisadi, sosial problemlərin həllində əhəmiyyəti və aktuallığı əsaslandırılır. Müəllifin qeyd etdiyi tədqiqat istiqamətləri əsasən psixoloji təsirin növlərindən biri olan təlqin modelinə əsaslanır. Eyni zamanda reklam tədqiqatlarında etnopsixoloji xüsusiyyətlərin nəzərə alınmasının vacibliyi də xüsusi vurğulanır.

A. Azimzade

Psychology of advertising as scientific phenomena of XXI century

Summary

The history of psychology of advertisement and investigation direction are discussed in this article. The article approves the importance and relevance of these studies in solution of some economic and social problems. The meta-analysis of researches in this field were based on the concept of psychology of suggestion and includes analysis of mental processes involved in advertising. Author also emphasizes the importance of taking into account ethno psychological factors in advertising researches.

Redaksiyaya daxil olub: 07.03.2019