**Приемы информационно-психологического воздействия в рекламе**

М. Григорьев

**“Псевдобъяснение”**

Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на “расхваливание” качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более “разумным” , поскольку “знает объяснение”.

В качестве такого объяснения может выступать как описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, “формулы”, названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательных резинки Stimorol в качестве такого “объяснение” эффективности выступают “голубые кристаллы Pro-Z” (“… эффективно устраняют запах изо рта… Stimorol Pro-Z … тот, что с голубыми кристаллами”), в рекламе подгузников Huggies это “новый слой Stay-Dry” (“…новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет …”), в рекламе лака для волос Pantebe Flexible это “уникальный ингридиент “elastesse” (“… лак Pantene flexible … он содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации …”), в рекламе зубной пасты “Blend-a-med” это “уникальная система мультистат” (“мультистат” действует именно там, где требуется помощь…таким образом достигается максимальный эффект…”).

В качестве “объяснения” может выступать и просто упоминание о “специальных ингредиентах”, “концентрате фруктов”, ”омпонентах на натуральной основе” или “специальных добавках” с которыми мы встречаемся в рекламе мыла Safeguard (“Специальные ингредиенты помогут…”), шампуня Fructis (“… активный концентрат фруктов…”), шампуня Pantene Pro-V (“…компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри …”) или стирального порошка Ariel (“…благодаря специальным добавкам Ariel позволяет…”). В рекламе шоколада Cadberry “объяснением” выступает присутствие в шоколаде “волшебных пузырьков” (“страна Cadberry - все дело в волшебных пузырьках”).

Целый ряд рекламных роликов в качестве “объяснения” использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и “объясняют” высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства Comet это хлоринол (“… в отличии от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии…”), в рекламе жевательной резинки Dirol White это “активный компонент содиум бикарбонат”, для одного из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V это витамин B5 (“.. витамин B5 важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос … Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином В5…”) и др.

Основная особенность используемых “объяснений” - это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок Dirol, “ксилиту” отводится роль “борьбы с бактериями”, а “карбамиду” роль “защиты от кариеса” (“Dirol эффективнее других жевательных резинок … Dirol содержит ксилит - препятствующий росту бактерий и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса”), в рекламе зубной пасты “Аквафреш” это “разделение” на три компонента: красный (“удаляет зубной налет”), белый (“защищает от кариеса”) и синий (“освежает дыхание”), которые в целом являются “тройной защитой для всей семьи”.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой “объяснения”, нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие “голубых кристаллов”), и несут исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты “Аквафреш” объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название “псевдообъяснение”.

**“Использования фактора юмора”**

В рекламе юмористические ситуация могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т.д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями.

Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

**“Сценарий проблема-решение”**

Использование метода “сценарий проблема-решение” является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы. Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не основных функциях товара, а на его роли “устранителя проблемы или угрозы”.

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства от заболеваний, средства для устранения пятен и т.д.) В этом случае реклама его положительных качеств “автоматически” оказывается использованием метода “cценарий проблема-решение”.

В качестве составляющих частей этого ”сценария проблема-решение” выступают:

1. Проблема. В качестве такой проблемы может быть “возникновение кариеса” (зубная паста “Аквафреш”), “бактерии” (мыло “Safeguard”), “серый цвет лица” (крем “Synergie C”), “белизна зубов” (жевательная резинка “Ice-white”), “перхоть” (шампунь “Низорал”), “грязная раковина” (моющее средство Comet), “больная голова” (лекарственное средство “Соридон”) и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко “расширяют” до более серьезной угрозы (аналогично методу ”использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”, с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада “Mars” начинается с кадров молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства “Соридон” решением проблемы является принятие таблетки (“…у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно … хорошо что “Cоридон” со мной … одна таблетка “Соридона” и уже через 15 минут я забуду о боли …”). В уже упоминавшемся ролике фирмы “Mars” главный герой ролика, взяв в руки шоколад “Mars” меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган “Mars - вкус к жизни”. Однако, в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод ”связывания” “Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов”.

3. Получение эффекта - решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка “Ariel” демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект (“…сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других …”). Для увеличения рекламного эффекта используется метод ”создания контраста”. Например, в рекламе мыла “Safeguard” кадры, соответствующие описанию ”проблемы” показываются в черно-белом цвете, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично, в рекламе крема Synergie C используется черно-белые кадры, сопровождаемые словами “cерый цвет лица, потускневшая кожа, может Вы устали?”, а после “представления” рекламируемого товара в качестве ”способа решения проблемы” также появляется цвет, сопровождаемый утверждением “витамин C - вот, что Вам поможет”.

4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя, в том, что ”cпособ решения проблемы” является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод ”Акцент на простоте и скорости получения эффекта”. Например, рекламный ролик жевательной резинки “Ice-White” начинается со слов “cохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто”.

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) – использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо, легко, лучше (проблемы решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки “пиво “студенческое” мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, “преподаватель” выпивает стакан воды ставит неудовлетворительную оценку и произносит “плохо”. После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит “хорошо”. На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит “пиво “студенческое” (название торговой марки) “на отлично”.

В случае использование метода сценарий “проблема-решение” не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик “бальзама Битнера” начинается с со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства (“это натуральный препарат из лекарственных растений… бальзам Битнера придает мне силы и я принимаю его регулярно…а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему”), только после в достаточно кратком виде задействуется “сценарий проблема решение”(отец задает вопрос: “Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?”, “Безусловно” отвечает бабушка, “Обязательно поможет”, отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько “сценариев проблема-решение” для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты “Blend-a-med” начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор 6 различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты “Blend-a-med”. Одновременно говориться о том, что именно эта паста решает такие проблемы как “кариес” (“помогает предотвратить кариес”), “отсутствие белизны эмали” (“…помогает сохранить белизну эмали”), а также “сохранить десны” и т.д.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенной повторяемостью сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Это во многом приводит к ощущению “навязчивости”, увеличению “барьера невосприимчивости” к рекламе, желание действовать ей наперекор.

Именно этими обстоятельствами обязаны своим появлением такие методы рекламы, как “Антирекламная реклама” и “Интригующая реклама”.

**“Антирекламная реклама”**

Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на раскрытии и/или иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды “Sprite”, под общим слоганом “Не дай себе засохнуть”. Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой “манящего” напитка, льющейся в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью “рыбий жир”, из которой и льется этот “напиток“. Одновременно это сопровождается звукорядом: “Не верь таким рекламным уловкам – верь жажде своей” и повторением слогана рекламной кампании “Не дай себе засохнуть”. В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки, а затем показывается якобы реальная ситуация, в котором рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичная текстовка. Если ролики рекламирующие “Sprite” построены на контрасте и насмешке над “обезличенной” рекламой, то в рекламе журнала “ТВ-Парк” видна насмешка над рекламой конкретных торговых марок. Например, начало одного из рекламных сюжетов начинается так же, как и реклама жевательных резинок “Dirol ”.

Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом привлекая внимание. Во-вторых, “раскрывая” обычные рекламные трюки, “антирекламная реклама” дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой-то мере удается избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

**“Интригующая реклама”**

Другим, сравнительно новым, методом рекламы или скорее даже построения рекламной компании, является метод “интригующей рекламы”. Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа - привлечь его внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать потребителя тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача “отрекламировать” определенный товар, но даже не используется рекламные слоганы или эмблемы. Словом, отсутствует какая бы то ни была прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ. На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига. Именно таким образом была построена рекламная кампания новой модели джинсов Lee Dungarees фирмы Lee, в которой отсутствовало не только упоминание или фирменный знак Lee и Lee Dungaress, но даже упоминание слова “джинсы”, зато присутствовала непонятная на первый взгляд надпись MOA#2. На втором этапе рекламной кампании раскрывалась связь между рекламными роликами и непосредственно товаром, а также раскрывался смысл надписи MOA#2 – Man of Action, причем это делалось с помощью другого канала коммуникации - c помощью электронного экрана на здании. Однако, как правило, на первом этапе все же присутствует та или иная черта или образ рекламируемого товара. Так в рекламе фирмы Reebok International Ltd. использовался видеоряд с бегущими людьми, без использования названия или эмблемы фирмы, а в рекламе фирмы Foot Locker использовались фотографии архитектуры с обилием вертикальных конструкций и проемов (черные и белые полосы – фирменный знак компании).

Метод “Интригующей рекламы” применяется и в менее радикальной форме, когда на первом этапе все же присутствует упоминание торговой марки. Но даже в такой форме, “интригующая реклама”, благодаря необычному сценарию или слогану, привлекает внимание. Например, в рекламной кампании напитка “RC-кола” на первом этапе использовался не до конца понятный и привлекавший внимание слоган “Кто не знает - тот отдыхает”. На втором же этапе использовался слоган “Кто знает - тот наливает”, после чего становился понятным и естественным первый слоган.

**“Несемантическое манипулирование”**

Под условным названием “Несемантическое манипулирование” мы объединим методы воздействия на уровне, не подразумевающем восприятия смысла тех или иных образов и относящихся скорее к области бессознательного восприятия. К таким методам относятся использование так называемых паралингвистических характеристик – темпа речи, ударений, интонации, высоты тона, характеристики невербального поведения - жесты, мимика, движение тела, особенности характера движения объектов в телевизионных роликах, шрифта написания объявления, места расположения печатной рекламы, специальный подбор букв и слогов в словах, использование цвета и др.

**Заключение**

После описания разнообразных методов информационно-психологического воздействия в рекламе у читателя может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методы для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе?

Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется “навязывание” товара, в какой мере информационно-психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные, эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравится женщинам и т.д.

Здесь хотелось бы отметить, что совершая акт приобретения потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его “психологический образ”, удовлетворить не только утилитарные потребности. Например, в описанном нами выше примере, сам товар выступает вторичным по сравнению с удовлетворением потребности в ощущении собственной мужественности, значимости, принадлежности к социальной группе и т.д. Таким образом, возможно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Вместе с тем, рекламе, безусловно, свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы. При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижение науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т.д.

В целом же, не забывая об отрицательных стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению “качества” жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.