Реферат: Реклама, массовое сознание общества

Идеологические функции

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника и диктатора... Она

в значительнойстепени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому

серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как

«пятую власть вслед за властью СМИ, котораясчитается «четвертой».

Американский социолог Вэнс Пэккард категорично заявил: «Без рекламы

американская экономика развалилась бы через 15 секунд». Может быть, «15

секунд» — слишком жестко сказано, но в условиях рыночных отношений, в

условиях все обостряющейся конкуренции, помноженной на растущее изобилие

товаров и услуг, их фантастическое разнообразие, Пэккард прав по существу.

Реклама — не просто служанка, но и значительная часть экономики. Приведу

слова крупнейшего владельца газетных «цепей» и телевизионных станций по всему

миру лорда Томсона, с которым у меня в свое время сложились дружеские и

деловые отношения: «Реклама — не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Реклама

— это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес

общается с народом.

Замученные всевластием коммунистической идеологии, десятилетиями

господствовавшей у нас, мы стараемся избегать самого термина «идеология». А

зря. Не надо бояться этого термина. Другое дело, что в результате

преобразований в стране и появления социальных групп с разными ,порою

противоположными интересами, у нас постепенно оформляется идеологический

плюрализм. В конце концов, что такое идеология? Это — теоретическое,

концептуальное выражение интересов определенной социальной группы, ее целей и

путей их реализации.

Связь рекламы с идеологией — самая непосредственная. Об этом писал крупный

американский исследователь Джанкарло Буззи: «Рекламное сообщение стремится

унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию». И о

связи рекламы с политикой: «Реклама — всегда инструмент политики,

используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными

характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к

идеологии или же социальной морали , которая стоит за рекламой и которым она

более или менее верно служит». Понятно, что у нас реклама должна выступать

именно как инструмент «создания общества с определенными характеристиками».

Новыми характеристиками, добавим мы.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут

внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям,

в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это — ценности

мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены колючим забором

коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно мы

называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная

собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так

далее.

Реклама в нашей жизни

А разве у нас нет ценностей исконно российских? Таких, как генетически в нас

заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, как та же,

порою осмеиваемая, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души? Они не

очень-то пропагандировались в рамках коммунистической идеологии. Реклама

должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их

преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых

оказались ложными, формальными и бесперспективными. Кстати, еще много лет назад

Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета, заявил: «Не

вызывает сомнения тог факт, что реклама, обладая силой воздействия,

наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую

роль в конфликте идеологий капитализма и социализма». Известно, что проникавшая

к нам нелегально или полулегально, замурованная все­возможными «спецхранами»

«буржуазная» реклама активно размывала идеалы социализма и коммунизма.

Реклама и пропаганда образа жизни

Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует

определенный образ жизни. И снова: не надо бояться слова «пропаганда». Ведь

реклама — это специфическая форма пропаганды. Не случайно на многих языках она

и называется «пропагандой», или «коммерческой пропагандой». Правда, строго

говоря, реклама — агитация, т. е. процесс, в ходе которого личность призывается

к совершению какого-либо действия. В рекламе — к совершению покупки. Но

пропаганда и агитация — родные сестры, и недаром в недавнем прошлом они были

соединены в единое и зловещее слово Агитпроп.

Надо быть объективным: на Западе к рекламе отношение двой­ственное. С одной

стороны, целый ряд западных философов и социологов, особенно в 60-е годы,

весьма негативно оценивали ее, видя в ней механизм манипулирования массовым

сознанием. Так, Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего

времени, писал: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое

гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты

интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за

счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение — точно так же,

как и кино, — но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и

бессильным. Все это вовсе не значит, что реклама и политическая пропаганда

открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот: они льстят

индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, они делают вид, будто

обращаются к его критическому суждению, его способности разобраться в чем

угодно. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть

самого себя в отношении "независимости" его решений». Не жалует рекламу и

весьма известный философ Герберт Маркузе, автор нашумевшей книги «Одномерный

человек», выпущенной в 1968 году. «Реклама, писал он, перестает быть просто

рекламой — она становится образом жизни. Как следствие возникает модель

одномерного мышления и поведения». По мнению американского экономиста и

социолога Джона Гэлбрайта, изложенному им в книге «Общество изобилия»,

«реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности

не нужны». Ну что ж! В этих высказываниях немало истины, но они посвящены

лишь одной стороне рекламы.

Есть и другая. Американский президент Калвин Кулидж писал еще в 1929 году:

«Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама —

самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и

поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии

без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Рекламасодействует

пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в

великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества\*. Через много

лет эти же мысли подтвердил и Уинстон Черчилль: «Реклама питает

потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни.

Она ставит перед человеком цель — лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание

для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую

производительность. Она сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи,

которые без нее никогда бы не встретились». Можно назвать еще многих западных

философов, социологов, политиков, тем более крупнейших специалистов, которые

наряду с критическим отношением к рекламе свидетельствуют о ее грандиозной

роли в становлении определенного образа жизни. В 1962 году известный

французский социолог и философ ввел в научный оборот термин «социологическая

пропаганда». Он же назвал ее «предпропаганда», т. е. «предварительная

пропаганда». Эти термины имеют непосредственное отношение к нашей теме. Суть

социологической пропаганды состоит в том, что она оперирует не абстрактными,

теоретическими категориями, а конкретными фактами, примерами, создающими

впечатление о материальной стороне образа жизни той или иной страны, той или

иной социальной группы. Сила такой пропаганды, оперирующей параметрами

жизненной практики, — в ее доступности и понятности. Самый неискушенный в

политике человек может судить о стране, о ее политической и экономической

системе, в том числе о ее преимуществах или недостатках — по тому, как живет

обыкновенный человек: какая у него зарплата, какой дом, машина, какова

обеспеченность товарами, их доступность и так далее. Это та самая

пропаганда, которой мы жадно внимали на демонстрациях зарубежных фильмов,

видя в материальном воплощении их «красивую жизнь», это та пропаганда,

которая окружала нас во время нечастых поездок на Запад, которая нас

обольщала на «выставках» зарубежных стран в Сокольниках и Парке культуры.

Вспомним: эти выставки были посвящены в основном проблемам потребления и

досуга. Тому, чего нам так не хватало в нашем убогом социалистическом

обществе.

Но самым эффективным каналом социологической пропаганды всегда была реклама.

Поскольку реклама умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, там нет

места для таких проблем, как безработица, забастовки и вообще всего, что

связано с трудом, там нет трущоб и нищих, там все концентрируется на

проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга. Такая реклама

производила на нас неизгладимое впечатление. Оно сводилось к простому

житейскому: «Живут же люди!». И вместе с тем невольно возникали мысли,

исходящие из сравнения двух образов жизни. Чаще всего эти мысли были не в

пользу социализма, вопреки усилиям нашей пропаганды.

Реклама — зеркало жизни. Не случайно уже упоминавшийся мной американский

социолог Дэниел Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и

я расскажу вам все об этой стране». Зеркало-то зеркало, но временами оно

бывает уж очень кри-вым. Интересно, что может рассказать уважаемый господин

Бурстин о нашей стране, если он познакомится с нашей современной рекламой,

где предлагаются почти исключительно «женские прокладки», пресловутые

«памперсы», средства от перхоти и прыщей, всевозможные сорта жевательных

резинок, защищающих наши зубы от кариеса, который представляется , уть ли не

как самая большая трагедия человечества. Пока промышленность находится в

состоянии «грогги», а средства массовой информации абсолютно зависят от

рекламодателей, такой перекос будет продолжаться. Но это ни в коей мере не

отменяет положение о том, что реклама отражает существующий образ жизни,

хотя и косвенным путем.

В то же время, внедряя в наше сознание новые ценности, рекла­ма и активно

формирует образ жизни. Устанавливая новые стандарты жизни, реклама должна

помочь нам преодолевать социальное иждивенчество — наследие тоталитарного

прошлого, когда мы читали и слышали привычную и лживую фразу: «Партия и

правительство дали советскому народу...». Что они могли дать народу? Только

то, что народ сам и наработал! И «они» не давали, а распределяли. А мы

требовали в ответ равенства в потреблении. Здесь, конечно, нужно терпение.

Мы, как алхимики, стараемся в одночасье превратить свинец в золото. В связи с

этим уместно вспомнить слова одного из основоположников социологии —

американца Герберта Спенсера — о том, что он не верит в возможность в

короткие исторические сроки превратить свинцовые инстинкты людей в золотые

нравы.

Воспитателъны функции

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к

окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной

ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает. Эти проблемы у

нас пока еще не изучены. Приведу несколько суждений из тру­дов зарубежных

социологов, писателей, историков. Французский писатель, всеми нами любимый

Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует беспрерывное

педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой».

Канадский социолог Маршалл Маклюэн: «Классная комната не может сравниться с

блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама». Американский

профессор Йельского университета Дэвид Поттер: «По широте своего

социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними

институтами, как школа и церковь». Английский профессор Лондонского

университета Фрэнк Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в

новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение».

Полагаю, что и нам в России стоит серьезно задуматься над су­тью этих

высказываний. Особенно в связи с нашими детьми и нашей молодежью. Да и мы,

взрослые, испытываем менторское воздействие рекламы. Стоит посмотреть на нее

и с этой точки зрения. Всегда ли она «сеет разумное, доброе, вечное»?

Говоря о воспитании, нельзя не отметить удручающее положе­ние у нас с

социальной рекламой, или, как ее называют на Западе, «public interest

advertising», т. е. рекламой не коммерческой, а относящейся к сфере

общественных интересов. В первую очередь она связана с защитой окружающей

среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена

борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями, прежде

всего — со СПИД'ом и т. д. На Западе к этому относятся почти благоговейно.

Зачастую телекомпании не берут деньги за прокат таких роликов. На

международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами.

Такая реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему. Она

особенно необходима нашему взъерошенному обществу.

Показывают у нас, правда крайне редко, клипы экологического движения

Greenpeace. Есть что-то против курения. Есть бездарная, на мой взгляд,

реклама о детях, в которой сумбурный, логически не выверенный текст содержит

противоречащее общепринятым канонам утверждение, что «дети — не цветы».

Рекламодатели заботятся только о своих текущих нуждах и не очень-то готовы

вкладывать деньги в «абстрактную», как им кажется, социальную рекламу, отсюда

— ее убогость и скудость. Думаю, что со временем значение социальной рекламы

будет понято и она займет свое достойное место. Уже во время работы над этой

книгой у нас на нашем телевидении появилась серия впечатляющих рекламных

клипов «Без наркотиков!». Будем надеяться, что это — только начало.

Реклама и культура

Не берусь утверждать, что реклама — это высшее достижение культуры. Но

совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть так называемой

«массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура

— феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется. В моем

понимании массовая культура — это культура и искусство, адаптированные для

сферы досуга.

Реклама, как мы знаем, старается не касаться трудных житей­ских проблем, в

частности — трудовой деятельности. Она в основе своей ориентируется на сферу

досуга. Более того, она сама — элемент досуга. В массовом обществе

«среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных,

экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и

реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с

удачливыми героями массовой культуры. Кроме того, массовая культура

функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог». Ее потребитель

живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире,

отрешаясь от трудных проблем. И в этом — причины ее чрезвычайной

популярности. Вспомним хотя бы повальное увлечение всевозможными южно-

американскими сериалами.

Что интересует «массового человека»? На этот вопрос дал до­вольно точный

ответ «король желтой прессы» Уильям Рандольф Херст еще в 1927 году. Мне

кажется, что этот ответ интересен и сегодня. Он так инструктировал

сотрудников своих газет: «Читатель интересуется прежде всего событиями,

которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми

являются:

1. Самосохранение.

2. Любовь и размножение.

3. Тщеславие».

Далее Херст расшифровывал эти понятия.

По существу, это — декларация основ, на которых зиждется мас­совая культура. И

посмотрите, как неукоснительно учитываются они в рекламных обращениях.

Самосохранение — одно из основных направлений рекламы: питайтесь тем-то,

делайте то-то, покупайте тренажеры — и будете в добром здравии и хорошем

настроении. Любовь и размножение. Тоже одна из ведущих тем рекламы.

Она нас учит быть неотразимыми, нашептывает нам рецепты обольщения лиц другого

пола с помощью духов, накладных ресниц, шампуней и средств против прыщей.

Здесь же и все, что относится к заботе о детях, включая пресловутые

«памперсы». Чрезвычайно широко используются сексуальные символы Вспомним, что

красивые длинноногие девушки в западной рекламе (а теперь и у нас) продают

любые товары, начиная с нижнего белья и кончая компьютерами и автомобилями. Что

же касается тщеславия, то реклама энергично эксплуатирует это чувство,

превращая товары в символы престижа. Она постоянно подчеркивает, что

приобретение той или иной вещи или пользование определенными услугами

способствует самоутверждению, превосходству над другими.

Массовое искусство откровенно предназначено для массовых продаж. Поэтому в

каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу. Посмотрите

хотя бы на кричащие названия книжных и кинобоевиков, названия массовых

журналов и газет. Сущность такой рекламной продукции строится на тех самых

трех основах, о которых говорил Херст.

Таким образом, реклама — естественный и важный компонент массовой культуры.

Хотим мы этого, или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты

поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет

мораль общества и его этические параметры. Особенно во взаимодействии с

модой. Мода без рекламы была бы лишена своей могучей силы, именно их тандем

существенно влияет на наши вкусы. Да и вообще реклама выступает как самый

активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало

исследований зарубежных ученых. Так, уже упоминавшийся мной американский

социолог Джанкарло Буззи писал: «Рекламные объявления сегодня играют

основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев,

в распространении и закреплении культурных и эстетических клише». Другое

дело, что и у нас, и на Западе зачастую популяризируется не лучший вкус, но

это не меняет суть дела — реклама нам властно диктует, что красиво, что

безобразно, что хорошо и что плохо. И ее диктат мы не можем игнорировать.

Выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин говорил об «умирании в рекламе

искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе,

лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим

избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе

таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы,

слабительные средства. Они становятся лишь "спутниками" более "солидных"

развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с

содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В

результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики.

Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты

истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальши­выми критериями

псевдоискусства». Интеллектуалы озабочены примитивизацией культуры.

Процитирую еще хотя бы сетования американского ученого Чарльза Рейча: «Наша

американская культура низведена до уровня рекламы». Что поделаешь —

примитивизм является принципом всей массовой культуры. , Напомню, что у нас в

годы нэпа в рекламном деле широко использовались примитивизм и супрематизм,

которые возникли в первые годы после революции и великолепно подошли для

рекламы.

Не будем ханжами и признаем, что наружная реклама украшает город. Уберите

рекламу, и вы сразу почувствуете не только резкие изменения в пейзаже города,

но и в собственном настроении — город станет скучным и унылым. Реклама

повсюду создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу

праздника, заряжает нас оптимизмом. Действительно, еще в Канаде заметили,

что если на окраинах городов убрать облепившую дома наружную рекламу, они

будут выглядеть довольно убого. Она хороша для маскировки и бедной, и

безликой архитектуры. А если речь идет о своеобразной архитектуре большого

города, архитектуре, запечатлевшей его историю, об архитектуре,

представляющей его «лицо», о творении великих зодчих? На культовых зданиях

рекламу не размещают. Нет ее пока и на стенах Кремля. Но ведь есть и другие

места, тоже ценные с исторической точки зрения, которые скрыты щитами и

другими видами наружной рекламы.

И еще. Все протестуют против прерывания передач рекламой. Но ведь порой иной

рекламный ролик гораздо интереснее, чем какой-нибудь занудливый сериал.

Хорошая реклама — это маленькое произведение искусства. И не случайно в

разных странах проводятся конкурсы рекламной продукции. В США главный приз

называется «Клио» — по имени одной из девяти муз. Это своего рода рекламный

«Оскар». На ежегодном конкурсе представляются 10 тыс. реклам­ных клипов из

разных стран. В Европе известен конкурс рекламных клипов «Эпика», в котором

активно участвуют и отечественные рекламисты. Всемирно известна и огромная

коллекция телерекламы, собранная французом Бурсико. Она содержит около 1 млн

клипов и называется «Ночь пожирателей рекламы». Эту коллекцию время от

времени показывают и у нас. В последние годы и у нас проводятся различные

конкурсы. И нам действительно есть что показать «городу и миру».

Конечно, далеко не все рекламные ролики представляют собой произведение

искусства. К сожалению, мы видим на нашем телеэкране массу пошлых, глупых, а

то и просто вредных реклам. Хотелось бы, чтобы наша реклама обогащала нашу

культуру, а не низводила ее до уровня «культуры» неандертальца.

Социально-психологическая задача

Необходимо понять, как разрабатываемое рекламное объявление вписывается в

контекст нашей повседневной жизни, как на него будут реагировать, не вызовет

ли оно неприятия со стороны потенциальных потребителей из-за несоответствия

настроения рекламы настроениям аудитории. Иными словами: насколько

объявление соответствует социально-психологической атмосфере общества. Это и

есть 'Социально-психологическая задача.

Наше отношение к рекламе вообще, к данному объявлению — в частности,

определяет именно этот параметр. С ним связана непростая, порою

противоречивая проблема. Есть хорошая французская поговорка: «То, что для

одного "poisson", для другого — "poison"». Слова эти звучат почти одинаково.

Но первое слово обозначает «рыбу», а второе — «яд». То, что хорошо или

приемлемо для одного, совершенно неприемлемо для другого.

Здесь, однако, речь идет не об отдельной личности, а о всей широкой

аудитории рекламы. Задумывались ли вы над тем, насколько об­щий

психологический настрой рекламных блоков соответствует психологическому

настрою аудитории? Как часто телевизионные рекламные блоки, толпящиеся вокруг

программ новостей («прайм-тайм», оптимальная аудитория), посвященные в массе

своей пустякам, насыщенные искусственным оптимизмом, резко дисгармонируют с

содержанием новостей. Война, кровь, катастрофы, террористиче­ские акты,

заказные убийства, грабежи, неплатежи, забастовки... А потом показывают

счастливую даму, плотоядно пожирающую клубнику со сливками. И, подмигивая с

экрана, она рекламирует жевательную резинку «для восстановления кислотно-

щелочного баланса во рту». Как тут не вспомнить известное: «Господин

учитель! Нам бы ваши заботы!».

С экрана ТВ нам назойливо предлагают купить роскошные дворцы за границей,

«отдохнуть» в Майями, приобрести бриллиантовые колье (за $ 1 тыс. и выше),

обзавестись тренажером Для похудения (всего за те же $ 1 тыс.), наслаждаться

разными «джакузи», открыть свой бизнес на Кипре или в иных экзотических

«оффшорных» зонах. А по радио ехидно спрашивают: «Господа! Миллион рублей для

вас еще деньги?» или же нахально заявляют: «Господа! Вы не нужны нам,если вы

не господа!». Не все же у нас стали «новыми русскими», боль­шинство как было,

так и осталось «старыми». Имущественное неравенство воспринимается крайне

болезненно менее обеспеченной частью населения, которая и сегодня, к

сожалению, составляет подавляющее большинство в нашей стране. Обращение

современной рекламы преимущественно к имущим не способствует росту уважения

к этим имущим, а вызывает злобу, зависть, желание схватиться за булыжник, а

то и за топор. Реклама — великая сила. Маршалл Маклюен в своем исследовании

феномена рекламы писал о том, что она в состоянии «разогреть» общество,

довести его до кипения, или же, наоборот, «охладить» его. Думаем ли мы об

этом, сочиняя рекламные объявления?

Наше общество — больное общество. Тревожная масса неимущих, еле сводящих концы

с концами, прежде всего — пенсионеры. Миллионы беженцев. Десятки тысяч

пострадавших в военных конфликтах. Миллионы инвалидов. Миллионы безработных. У

нас убогая, а то и опасная среда обитания. Нас терзают болезни. И не только

СПИД, наркомания — а сколько туберкулезников! Алкоголизм стал обыденным

явлением, как пресловутое ОРЗ. У нас преступная пенитенциарная система. У нас

чудовищная криминализация общества. Тысячи других проблем... А где же

социальная реклама,- которая могла бы если и не решить эти проблемы, то хотя

бы сгладить их, успокоить людей, вселить в них надежду на нормальный образ

жизни, показать, что общество их не забыло, что оно что-то делает для' них? Ее

практически нет на наших телеэкранах, в наших газетах и журналах.

Правда,

в последнее время у нас стала появляться реклама, на­целенная на борьбу с

наркоманией, реклама, пропагандирующая «безопасный секс». Изредка возникают

тревожащие обращения Greenpeace. Есть реклама мелкой продукции

Всероссийского общества слепых... Отрадное впечатление произвел мультсериал

(Московская анимационная студия Пилот). В этом сериале члены

«социальной семейки» Дедушка, Бабушка, Папа, Мама, Внук, Пес и Кот постигают

правовые основы демократического общества. О серьезных вещах рассказывается с

юмором, правовые нормы поданы столь доходчиво, что понятны и ребенку. В США и

Канаде все дороги изобилуют простенькими плакатиками: «Keep America

beautiful!», или «Keep Canada beautiful!» — «Сохраняйте Америку (Канаду)

красивой!». Подумалось: если бы у нас были такие же плакатики — «Сохраняйте

Россию (или Москву, Новосибирск и т. д.) красивой!», может быть, и у нас стало

бы меньше свалок вдоль дорог и во дворах?

Конечно, серьезная социальная реклама — не просто отдельные рекламные «выкрики»,

а целенаправленная, желательно, долгосрочная кампания. И стоит немалых денег.

Приведу для сравнения пример из опыта США. Президент Клинтон собирается не

только продолжить в 2000 году рекламную кампанию против наркомании, но и

увеличить ее финансирование (разумеется, из федерального бюд­жета). На эту

кампанию из федерального бюджета до 2000 года было потрачено $ 1 трлн 777 млн.

Летом 1999 года выяснилось, что на ее продолжение потребуется еще $ 10 млн плюс

$ 195 млн. Кампания включает рекламу, паблик рилейшнз и маркетинговые

исследования. Около $ 150 млн долларов потрачено на серию реклам «Без

наркотиков» только одним рекламным агентством Ogilvy & Mather.

Социальная реклама — дело деликатное. В Швеции выпустили ролик с призывом о

помощи России. В этом ролике русская матрешка с веселым лицом сменяется

матрешкой поменьше с погрустневшей физиономией, затем идет еще более

маленький и совсем грустный экземпляр, а заканчивается все крошечным черным

гробиком с белым крестом, на фоне которого возникает надпись: «Помогите

русским!». И номер банковского счета...

Реклама только тогда может быть успешной, когда будет соот­ветствовать общему

настроению в стране. Если же она противоречит этому настроению, если реклама

на погосте устраивает карнавальные пляски — жди беды.

Реклама как метод управления людьми

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществ­ляется рекламное

воздействие на человека, весьма сложны. Рекламовед имеет дело с большим

количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в

которых будет восприниматься его рекламное обращение.

Организатор рекламы, используя средства массовой коммуника­ции, имеет

возможность применять любое количество художественных и графических

изображений, чтобы придать обращению привлекательность. В телевизионной

рекламе часто выступают популярные артисты, ведущие телевизионных программ,

расхваливают товар знаменитости, используются запоминающиеся мелодии и т. д.

Поэтому рекламовед в зависимости от товара, его качества, потребительских

свойств и вероятного спроса на него выбирает наиболее эффективный метод

рекламирования.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации по­стоянно меняется.

Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный

момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние

как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент

времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый

момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние

здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рек­ламно-

информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой

человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

Внутренние факторы (раздражители)

Внешние факторы (раздражители)

ПН — психологический настрой человека в данный момент под воздействием

внешних и внутренних факторов;

ВП — внешнее поведение человека.

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раз­дражителей. На

человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в

себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета,

изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны

рекламного обращения и др.

Красный свет светофора предупреждает человека об опасности при переходе

улицы, лучи заходящего солнца — об окончании дня и на­ступлении вечера,

рекламный текст по радио сообщает о полезных свойствах и достоинствах того

или иного товара и т. д.

Причем, чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуж­дение он

вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Таким образом, информация, которую несет, например, размещен­ный у дороги

рекламный щит, как бы вступает в конкуренцию с другими видами информации,

воздействующими на нервную систему человека.

Чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих,

этот рекламный щит должен быть более ярким, броским, чем окружающие щиты.

Такое действие рекламных раздражителей учитывается при выполнении плакатов,

афиш, панно. С этой же целью применяются яркие, светящиеся краски,

выделяющиеся оригинальные контуры.

По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встает проблема

сбыта. Только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы

успешно сбыть товар, необходимо создать особую привлекательность,

символическую ценность, так назы- . ваемый имидж товара, посредством

которого можно побудить челове ка купить этот товар. Например, показать, что

сигареты «Мальборо» — не просто сигареты, а сигареты для настоящих мужчин:

рекламные плакаты «Мальборо» изображают зрелого мужественного ковбоя с

татуировкой на руке. Автомашина «Мерседес» — не просто дорогой автомобиль, а

машина для «преуспевающих» людей и т. д. В рекламном бизнесе появилась задача

создания особых символов, которые олицетворяют «имидж» товаров. Создание

имиджа стало в США обязательным частью рекламно-информационного бизнеса не

только для товаров, но и для пропаганды политической деятельности, идей,

общественных деятелей. Производство иллюзий, питающих жизненный

опыт, стало важнейшей частью рекламного бизнеса США. Например, в рекламе

автомобиля в США основное внимание уделяется не техническим характеристикам

машины, а ее имиджу, т. е. цвету, форме, отделке салона, удобствам,

подчеркивается принадлежность покупателя этого автомобиля к преуспевающим,

богатым людям. Таким образом, имидж купленного автомобиля в представлении

владельца относит его к привилегированной социальной прослойке общества.

Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает

понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной

лестницы, должен подкреплять это положение осо- бенностями потребления и

пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Дополнительные психологические ценности придают товару выступления популярных

актеров, либо хорошо известных людей, советы которых являются эффективным

средством внушения.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, ибо в процессе

своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и

соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность

воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются

особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею

методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие

сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств.

Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не

на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную

(психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с

информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость —

изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного

источника.

Пример первого случая — рекламный лозунг «Мы покупаем не фрукты, а здоровье»,

второго — «Гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены

им. Эрисмана».

Метод убеждения является более объективным методом формиро­вания общественного

мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение — это апелляция к

рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его

взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение — это форма

прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие,

подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения

действует тем эффективнее, чем больше социальная ком­муникабельность личности.

Если же человек придерживается старых, привычных форм сужде­ния, то они

тормозят принятие прогрессивных, новых идей. В данной ситуации предрассудок

противостоит выбору нового, лучшего. Трудности прямого опровержения

сложившихся суждений и оценок связаны прежде всего с наличием в сознании

людей так называемых стереотипов — особых социально-психологических

образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при

наличии соответствующих условий. Прямая «атака» рекламы на них

расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение от

советов. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического

отношения к предлагаемым доводам и выводам. Оно складывается в результате

ряда причин. Так, иногда убеждающие

гументы рекламы как бы противоречат здравому смыслу— совокуп­ности взглядов

на жизнь, сложившихся под влиянием повседневного опыта. Например, реклама

часов, которые не боятся влаги: рекламная фотография часов, лежащих в стакане

с водой.

Обращаясь к потенциальному потребителю, не следует прибегать к повелительному

наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно

учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным

покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о

покупке. Реклама должна учитывать это субъективное свойство.

Сравните набивший оскомину в советское время повелительный рекламный лозунг

«Пейте томатный сок» или «Пейте советское шампанское» с убеждающим

информационно-познавательным рекламным текстом: «Чай — эликсир здоровья.

Содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных

сосудов».

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убе­дить

потенциальных, покупателей в полезности товара и привести к мысли о

необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение

сводится к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то

пользу...».

Силу рекламного воздействия на человека можно также продемон­стрировать

следующим примером. Центральное телевидение провело для зрителей рекламный

эксперимент. Для проведения этого эксперимента был приглашен характерный

актер из одного из московских театров. С тщательно вымытым и расфасованным в

сетки по 1 кг картофелем по цене 2 руб. за кг (при средней рыночной цене 1,5

руб.) артиста разместили на столичном рынке. С помощью картонного

рекламного объявления и устной образной рекламы актер стал сообщать

покупателям, что картофель выращен на экологически особо чистых участках с

биодобавками, которые способствуют эффективному росту волос и уничтожению

морщин на лице. Картофель стал быстро раскупаться. Затем актер сменил сюжет

рекламного обращения — картофель стал рекламироваться им как средство от

импотенции, что также привлекло покупателей и картофель был реализован в

считанные минуты.

Тот же искусно загримированный под обездоленного актер в пре­дельно короткий

срок в московском подземном переходе сумел с помощью убедительного обращения

к проходящим собрать крупную

сумму денег, значительно превосходящую оговоренный с телевидением гонорар.

Этот эксперимент лишний раз убеждает нас в силе умелого рек­ламного

психологического воздействия на сознание человека с целью побудить его к

совершению определенных действий в интересах рекламодателя. В то же время

проведенные эксперименты еще раз показывают неистребимую доверчивость людей

к различным рекламным обращениям и лозунгам.

Однако рекламоведы зачастую задаются вопросом: насколько об­наженно должна

выступать цель? Какова должна быть сила эмоционального воздействия? Ответы

на эти вопросы дает изучение психологии покупателей.

Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что наиболее прочно

запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека.

Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может

бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Задача рекламиста состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного

текста, которые способствовали бы его образному за­поминанию. Кроме того,

легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь

между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше

обнаруживает человек в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче

запоминает он его содержание. Вместе с тем следует иметь в виду, что

рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека.

Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу

внимания 30-50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать по крайней

мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, ме­тоды подачи

материала, время публикации. Оптимальное количество повторных публикаций

рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов,

образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла.

Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций

объявления:

вторая публикация — через 2 дня после первой; третья публикация — через 5

дней после первой; четвертая публикация — через 10 дней после первой; пятая

публикация — через 20 дней после первой; последующие публикации — через 20

дней после предыдущей. Подобная цикличность в публикациях объясняется тем,

что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по

ступеням.

Не рекомендуется также слишком часто повторять по радио рек­ламное сообщение

и, тем более, использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения.

Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой.

Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же

звуковых форм может приглушить реакцию слушателей.

Как усилить восприятие

цвет в рекламе

Уже говорилось о том, что слова делятся на «теплые», «холод­ные» и

«нейтральные» и воспринимаются по-разному. Такой же «те­плотой» или

«холодностью», но в еще большей степени, чем слова, обладает и цвет. Поэтому

необходимо серьезно изучить символику цвета, и особенности его восприятия

различными национальными и демографическими группами.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при

позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный

слоган.

В «фирменном стиле» «фирменный цвет» играет особо важную роль. Цвет настолько

серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное

орудие в конкурентной борьбе. Компания PepsiCo недавно провела кампанию

по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли

респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет.

Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок,

постеров и рекламных роликов компании создали резкий кон­траст с «красной»

рекламой Coca-cola. Pepsi-cola, постоянный конкурент Coca-cola,

добилась на российском рынке повышения узнаваемости на 10 % и достигла 73 % за

счет изменения цвета банок на синий.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запла­нированных

ассоциаций. Вот пример: «Бордо», как известно, — это не только цвет, но и

название популярного французского вина. Поэтому реклама вина «Бордо»

представлена в виде великолепного банта цвета бордо, помещенного на

развороте во французском журнале.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, за­нимающиеся

исследованием социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той

или иной социальной группой определенных цветов в данное время. Причем

результаты исследований составляют коммерческую тайну.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого

исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а

затем — на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у

человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек

начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Во всем мире краны с горячей водой обозначаются красным цве­том, с холодной —

синим, что обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами и

возникающими на инстинктивном уровне.

Много лет назад фирма Procter & Gamble провела такой экспе­римент.

Она бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный

порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая —

синяя, третья — желтая с синими разводами.

Когда домохозяек спрашивали о качестве порошка, то ответы бы­ли такие: те,

кто пользовался порошком из желтой коробки, жаловались, что порошок «слишком

едкий» и в доказательство показывали дырки в стираном белье. Те, кто

пользовался порошком из синей коробки, жаловались, что порошок «слишком

слабый», и показывали оставшиеся пятна на белье. Те же, кто пользовался

порошком из желто-синей коробки, давали ему самую высокую оценку. Ясно, что

фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки.

Цвет в упаковках сигарет сообщает многое. Так, преобладание красного цвета

свидетельствует о том, что сигареты крепкие. Белый цвет в сочетании с

другими цветами обозначает, что сигареты «чистые», «безвредные». Ведь только

у нас могли придумать для сигарет такие названия, как «Дымок», «Уголек» и им

подобные. Зеленый цвет на пачке сигарет свидетельствует, что сигареты с

ментолом, синий цвет — что сигареты «легкие» и т. д.Цвет зачастую сам по

себе создает товару определенный имидж. Весьма популярен золотой цвет,

который обозначает высший сорт, высокую стоимость и, следовательно, высокий

престиж. Ассоциации вполне понятны. Даже наши сигареты «Ява» стали

выпускаться теперь в пачках цвета «золота».

В американском журнале есть пример , демонстрирующий фи­зиологическое

воздействие цвета. В одной прачечной рабочие жаловались на невыносимую жару.

Конечно, радикальный путь улучшения условий состоял в том, чтобы наладить

усиленную вентиляцию, поставить кондиционеры. Однако владелец пошел по более

простому и дешевому пути. Посоветовавшись с психологами, он перекрасил

интерьер прачечной: был красный цвет, стал — синий. Жалобы на жару

прекратились.

Еще пример из той же области. Контейнеры, окрашенные в чер­ный цвет, казались

английским грузчикам такими тяжелыми, что они стали жаловаться. Когда эти же

контейнеры покрасили в светло-зеленый цвет, докеры были полностью

удовлетворены.

Задумывались ли вы о том, почему еще до недавнего времени стеклянные абажуры

настольных ламп были исключительно зеленого цвета, а домашние абажуры,

традиционно свисавшие над обеденным столом — центром квартиры, делались из

оранжевых тканей? Ответ лежит на поверхности. Зеленый цвет, цвет природы,

создает спокойную атмосферу, способствующую раздумьям. Что же до оранжевых

абажуров — то они имитируют радостный солнечный цвет. Особенно это актуально

для тех регионов нашей страны, где солнышко — не частый гость. Помню, как в

американском журнале Look сразу после войны был напечатан огромный

очерк о нашей стране под заголовком «Страна оранжевых абажуров».

Символика цвета идет к нам из вековых глубин. Так, бог войны и мужества Марс

ассоциировался с красным и оранжевым цветом. Венера — богиня весны и садов —

со светло-зеленым, цветом пробуждающейся жизни. Юпитер — с небесно-синим и

царским пурпуром.

Вот характеристики цвета как мои собственные, так и позаимст­вованные из

разных источников. Противоречивость некоторых характеристик лишний раз

показывает, что восприятие цвета весьма

индивидуализировано, субъективно. К примеру, одни утверждают, что желтый цвет

— это «цвет радости», другие — что это «цвет безумия». Видимо правы и те, и

другие. Может быть, потому что от радости до безумия — один шаг? Называем же

мы приют для сумасшедших «желтым домом».

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. В этом

цвете звучат сексусальные обертона. Красный цвет особенно привлекает молодежь.

Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro», широко используется в рекламе

косметических и парфюмерных фирм, в частности фирмы Revlon. В то же

время красный цвет не подходит для рекламы, нацеленной на старшее поколение,

прежде всего, из-за своей агрессивности.

Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и

спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекла­ме. В сочетании с

белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета — это цвета умеренности и солид­ности.

Черный цвет — это классический, «стильный цвет». Стоит вспомнить «черное

платье от Chanel» или рекламу английских сигарет «John Player Special». В то же

время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и, мягко

говоря, с безжизненностью.

Сочетание черного с белым вызывает у потребителя мистическое чувство,

ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зеленый цвет — это, как уже отмечалось, цвет природы, естественности.

Его, как и другие «природные» цвета — голубой, белый и даже коричневый, —

нередко используют в рекламе продуктов питания.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты.

Так, устав от мельтешения однообразных цветных клипов, зритель неизбежно

обращает внимание на то, что следующий клип — черно-белый. Этим широко

пользуется фирма Levi's, подчеркивая свою «старинность» Ведь джинсы

«Levi's» производились еще тогда, когда не было ни цветного кино, ни цветного

телевидения. Черно-белым контрастом пользуется ряд парфюмерных фирм и фирм,

производящих напитки, в частности «Martini».

Таким образом, возможно говорить о том, что реклама не только использует

различные ценности и мотивы, особенности психики и потребности человека для

продажи конкретного товара, но и о том, что реклама, создавая тот или иной

образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу

рекламируемого товара или услуги.