

Б.П. КРАСОВСКИЙ

НЕКОТОРЫЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Буквально шквал рекламных объявлений как по всем каналам средств массовой информации, так и в специальных изданиях, казалось, должен был бы вызвать адекватный интерес и специалистов к соответствующей научной тематике, в частности, психологии рекламы, однако в отечественной литературе подобные работы встречаются достаточно редко [1]. Недостаток отечественных исследований в какой-то степени восполняется переводной литературой [2].

Из всех существующих видов рекламы (теле- и радиореклама, афиши, плакаты, газетные объявления, почтовая и реклама по телефону) в данной статье на основе контент-анализа рассматриваются газетные объявления, опубликованные в двух массовых рекламных газетах (конец 1995 - начало 1996 г.) [3].

Остановимся на названиях фирм. Обращает на себя внимание, что только около четверти из 95 фирм, названия которых были в нашей выборке (119 газетных объявлений), «русские», остальные либо калька с иностранных языков («Экстрем», «Чарли»), либо вообще иностранные («Excalibur», «Delsys»).

Ввиду того, что выборка была сплошной, рассматривались объявления фирм, рекламирующих самые разные товары и услуги: от автомобилей до интимной сферы. При этом не просматривалась связь между названиями фирм, рекламирующих большинство видов товаров и услуг, и видом товара, за исключением фирм, оказывающих туристические услуги и услуги интимного характера. Так, в названиях туристических фирм часто присутствует что-то говорящее о профиле фирмы: это либо «тур», либо «Ост-Вест», либо английские «Link». «Sunrise» и т.д. Фирмы, предлагающие услуги интимного характера, предпочитают женские имена, часто ассоциирующиеся с литературными героинями или видеофильмами («Мальвина», «Мон-Ами», «Дикая орхидея» и т.д.) опять же иностранного происхождения. Психологически это, видимо, объяснимо, ведь еще до революции артисты цирка всегда старались выступать под звучными иностранными именами.

Для газетных объявлений существенно их расположение на газетной полосе, форма, цвет, размер, шрифт, наличие рисунка или фотографии, повторение одних и тех же объявлений и многие другие факторы, от которых зависит привлечение внимания потребителя, запоминание, возникновение у читателя определенных ассоциаций и чувств.

В нашей выборке объявления были, как правило, прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк. Цветные объявления составили более половины (58%). Число объявлений с рисунками и фотографиями составило 57%. Известно, что наиболее информативны поза, лицо и, особенно, глаза. При рассматривании фотографий взгляд фиксируется на глазах. В нашем случае изображения людей составили 14%, из них фотографии - примерно половину, причем лишь часть из них были крупного плана, так что не приходится говорить о том, что средства воздействия на потребителя используются в достаточной мере. Отметим, что все фотографии крупного плана изображают женщин и приведены в объявлениях, рекламирующих интимные услуги.

В общей сложности рисунки и фотографии были более чем в половине объявлений, но большую часть из них составляли либо изображения рекламируемого товара, либо торговые марки фирм. Если иметь в виду, что фотографии обладают более сильным воздействием на зрителя, чем рисунок, то те 7%, которые приходится на их долю от общего числа объявлений, говорят о недооценке психологического фактора.

Изображения женщин составили 7%, детей - 3%, мужчин - 5% и животных - 6%. Известно, что изображения женщин отличаются наиболее сильным воздействием на читателя в рекламе.

Применяемый в объявлениях шрифт был, как правило, обычным, и только в трех объявлениях применялся старославянский. Известно, что должно быть соответствие графики шрифта характеру рекламируемого товара. Такая рекомендация в анализируемом материале соблюдена. Часто не соблюдалось правило не печатать светлыми буквами на темном фоне, чтобы не затруднять чтение. Лишь в небольшом числе объявлений использовано наилучшее для восприятия сочетание цвета печати и фона - черная печать на желтом фоне в соответствии с рекомендациями Кенига.

Весьма выигрывает реклама, как известно, при использовании в ней произведений искусства: как известных полотен, так и имитаций. В нашей выборке отмечен только один такой случай - использован плакат времен гражданской войны для рекламы отечественных сигарет. Что касается другой рекомендации: четверть объема всей информации должно вмещаться в заголовок (В.Г. Зазыкин), то это не реализовано практически ни в одном объявлении. Как правило, заголовки носят общий характер при нулевой информации.

Специалистами выделяется несколько стратегий рекламы: например, информативная (простое сообщение без объяснения или аргументации), мотивационная (с психологическим подходом), реклама с повторениями, командная, ознакомительная (которая дается в мягкой доверительной манере), ассоциативная (привязка товара к месту, событию, человеку или символу), имитационная (показывающая людей, с которыми потребитель может идентифицировать себя или известных людей), реклама, возбуждающая чувство благодарности (когда товар дарят, дают о нем информацию или разрешают дотронуться) и, наконец,

реклама, развивающая привычку (когда предлагают образцы или снижают цены) и реклама аргументированная [4]. В нашем случае количество чисто информативных объявлений невелико - 4%, с мотивационной рекламой же значительно больше - 26%. объявлений с употреблением повелительного наклонения тоже сравнительно много - 18%. Ассоциативная реклама составила 9%. В основном в объявлениях просматривались ассоциации с известными фильмами, книгами, а также с телевизионными материалами, мифологическими образами: «Эммануэль», «Травиата». «Айвенго», «Глория». «Кипр: так отдыхали боги» и т.д. Остальных видов рекламы в нашей выборке практически не было.

Отметим значительно меньшее, по сравнению с американской рекламной практикой, количество вопросов в объявлениях. Так, по данным Хауэрда, из большой выборке в 33 023 объявления 20% содержали по крайней мере один вопрос [5]. В нашей выборке вопросы содержались в объявлениях в четыре раза реже - лишь в 5%. Смысл применения вопросов в рекламе в том, что они заставляют читателя искать ответ в рекламном объявлении. Примеры вопросов в рассмотренных объявлениях: «Почему я покупаю компоты из Греции?», «У Вас проблемы с реализацией товара?», «Фирма предлагает... Не верите?» В нашей выборке отметим весьма редкое употребление метафор («смешные цены», «волшебные крылья Пегаса», «радуется глаз» и т.д.) - около 12%, оксюморона («сладкая боль») - 1%, аббревиатур («MMS», «AMT», «РБК», «РИСТ», «MI») - 4%. Рифмованные рекламные тексты составили около 4%, тексты-штампы типа «только у нас», «неповторимое очарование» - 7%, объявления, в которых использован эффект контраста («низкая цена - большие возможности») - 5%.

Нередко обращается внимание на встречающуюся «нечестную» рекламу, к которой относится, во-первых, реклама, где утаивается информация о том, что может принести вред потребителю, во-вторых, реклама, сообщающая сведения, могущие помешать потребителю действовать разумно, и, наконец, реклама, в которой нет оснований для рекламных заверений [6]. В рассматриваемых нами рекламных объявлениях, несомненно, такие объявления составляют значительную часть. Прежде всего рекламодатели зачастую - это фирмы, для которых фирмы-производители с громкими именами служат только прикрытием. Основная забота таких рекламодателей - использовать неосведомленность покупателя и сбыть товар без каких-либо гарантий. Впрочем, об этом в нашей печати написано много.

При анализе рассмотренных рекламных объявлений создается впечатление, что в них явно недостаточно учитываются особенности потребителя. Так, реклама дорогих товаров и услуг (автомобили, недвижимость, финансы и т.д.) выполнена так же, как и реклама товаров каждодневного пользования. Заметно, что не учитывается уровень осведомленности потребителя о товаре, особенно это касается сложной и дорогой техники (компьютеры), не даются сведения о возможностях новой техники, ее отличии от изделий других фирм и т.п.

Реклама может будить воображение, вызывать интерес, надолго запоминаться, быть информативной, убеждать, пробуждать чувство юмора, вызывать чувство эмпатии, доверия, развлекать, трогать, привлекать, производить впечатление, привлекать внимание и просто нравиться. В то же время реклама может вызывать и отрицательные чувства, если она скучная, неинтересная, бесцельная, глупая, лобовая, слишком напористая, безвкусная, затертая, лживая. Некоторые фирмы стараются вызвать своей рекламой отрицательные чувства, например, Американское общество борьбы с раковыми заболеваниями.

Рассмотренные нами рекламные объявления «бьют» на целую гамму чувств потребителя как явным, так и неявным образом. Например, в рекламе отечественных сигарет почему-то постоянно вызываются воспоминания детства («вкус, знакомый с детства, у наших сигарет»). В рекламе материалов для ремонта ставка делается на чувство зависти, которое может возникнуть у окружения покупателя («когда соседи начинают завидовать»). Фирма «Zeus Travel» делает упор на то, что потребитель туристических услуг сможет отождествлять себя с богами («так отдыхали боги»). Недоверчивость потребителя использует фирма «Айвенго», предлагая большой выбор видеотехники («Не верите? Позвоните и убедитесь!») Иногда фирма-реklamодатель льстит потребителю. «Русская легенда» дает такую рекламу собак: «Серьезные собаки для очень серьезных людей».

Задача рекламы - создать достаточно информативный образ товара, определенное представление о нем у потребителя. Вместе с тем, как показал наш анализ, для рекламных объявлений в специализированном издании, рассчитанном на массового читателя, характерно недостаточное использование методов привлечения внимания потребителя, давно освоенных в мировой практике. Лишь в малой степени учитываются особенности потре-

бителя, особенно национальные, в частности, недостаточное знакомство с импортной бытовой техникой, некоторое недоверие к рекламе вообще и к «новым русским», вполне понятное стремление на этом фоне получить гарантии. На мой взгляд, становление рекламной культуры в России - процесс, непосредственно связанный со спецификой нашей торговли, рынка. Масса людей испытывает к новым символам, образам, структурам реальности недоверие, чувства розни, прямой антипатии. Реклама, совершенствуясь, может способствовать цивилизованному участию населения в рыночных отношениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист. 1994. № 1. С. 52-54; Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992; Кармазина Т. Социологические аспекты // Реклама. 1991. № 6. С. 25; Маркушевич А. Князь Гвидон из телеспота // Реклама. 1992. № 1. С. 8; Мочалова Ю. Интрига Видеоклипа (глазами психолога) // Реклама. 1993. № 1. С. 26-27; Пенькова Е. Школа рекламы // Журналист. 1995. №№ 2, 4-6, 8, 11, 12; Фирсова Н. Психология рекламы // Наука и жизнь. 1978. № 7. С. 146-150; Рожков И. Классическая реклама - это объявления // Реклама. 1991. № 6. С. 21-22.
2. Кениг Т. Психология рекламы. М., 1925; Кудин А.П., Ломов Б.Р., Митькии А.А. Психология и искусство плаката. М., 1987; Ривз Р. Реальность в рекламе. М., 1983; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989; Бове К., Аренс В. Современная реклама. М.: Эпоха, 1995; Веркман К.Д. Товарные знаки: их создание, психология и восприятие. М., 1986.
3. Экспресс-реклама. 1995. № 6 (178). 13-19 февр.; Экстра-М. 1995. № 87. 17 дек.; 1996. 21 янв.
4. Zangpour F., Cypress Ch., Catalano J. Symbols and Straight Talks // Journal of Advertising Research. 1992. V. 32. N 1. P. 25-38.
5. Howard D.J. The Prevalence of Question Use in Print Advertising: Headline Strategics // Journal of Advertising Research. 1988. V. 25. N 4. P. 18-25.
6. Maronick T. Copy Test in FTC Deception Cases // Journal of Advertising Research. 1991. V. 31. № 6. P. 9-17.