

АНТОНОВА Зінаїда Олександрівна,
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри практичної психології та педагогіки
Хмельницького національного університету

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ, ПСИХОЛОГІЇ ТА КУЛЬТУРІ

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Кінець двадцятого століття характеризується помітним зростанням найменувань і тиражів різних публікацій із проблем рекламної теорії і практики. Дуже актуальним напрямком дослідження стає реклама діяльність. Сьогодні можна говорити про зародження різних рекламних шкіл. Метою нашого дослідження стали механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживацької поведінки та її модифікації під впливом реклами. Психологічні характеристики цільової аудиторії продукту – базова основа для розробки та реалізації ефективних рекламних кампаній.

Ключові слова: *рекламна діяльність, реклама, об'єкт рекламування, «паблік рилейшнз», імідж.*

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо. Феномен реклами продовжує генерувати нові ідеї в галузі теорії рекламного бізнесу, культурологічних та соціальних концепцій рекламної діяльності. Реклама стає об'єктом дослідження економістів, істориків, соціологів, психологів, юристів та інш. Кінець двадцятого століття характеризується помітним зростанням найменувань і тиражів різних публікацій із проблем рекламної теорії і практики. Дуже актуальним напрямком дослідження стає реклама діяльність. Формуються різні самостійні напрямки розвитку вітчизняної теорії і практики реклами, біля витоків яких стоять І. Вікент'єв, Л. Гермогорова, Н. Добробабенко, В. Євстаф'єв, І. Крилов, В. Музикант, І. Рожков, Є. Ромат, Е. Уткін, В. Ученова, О. Феофанов та інш.

Сьогодні можна говорити про зародження різних рекламних шкіл: маркетингової, соціологічної, психологічної, історіографічної. Самостійного значення і розвитку набувають окремі галузі комерційної та некомерційної реклами – банківська, страхова, соціальна, політична, екологічна, спортивна реклама та інш. У багатьох навчальних закладах ведеться викладання рекламних дисциплін: «Реклама», «Рекламна діяльність», «Історія реклами», «Теорія і правове регулювання рекламної діяльності», «Політична реклама», «Міжнародна реклама», «Інтернет – реклама» та інш. для фахівців у галузі економіки, психології, менеджменту, маркетингу, права, журналістики, прикладної інформатики та інших спеціальностей. У будь-якій рекламі можна знайти деяку, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї звичайно не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній, деталі закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами, правильне розуміння якої розкриває великі можливості для психологічного дослідження даного феномена. Метою нашого дослідження стали механізми впливу реклами на психіку людини, сприйняття рекламних матеріалів, особливості споживацької поведінки та її модифікації під впливом реклами. Психологічні характеристики цільової аудиторії продукту – базова основа для розробки та реалізації ефективних рекламних кампаній.

Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX–XX ст. Однак і сьогодні вони, як і раніше, актуальні. Причин цьому чимало. По-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові психологічні явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися у самій психологічній науці. Зараз найбільш інтенсивно розвиваються її соціальні напрями, тому рекламу обов'язково потрібно вивчати з погляду соціальної та етнічної психології. По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей. Вони також вимагають психологічних рішень. У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста Уолтера Джілла Скотта. У 1903 р. він опублікував працю «Теорія і практика реклами», а в 1908 р. видав книгу «Психологія реклами».

Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди позитивна. Для привернення уваги покупця рекламіст може використовувати різні, часто навіть шокуючі образи, тексти, оригінальні шрифти, нестандартні сполучення кольорів чи геометричних фігур; може зацікавити потенційного покупця ілюзією, складним оптичним ефектом, застосувати яку-

небудь незвичайну технічну конструкцію, наприклад таку, де мигають неонові освітлювальні прилади тощо. Однак ніколи не змінюється психологічна сутність реклами. Як правило, вона завжди залишається явною чи завуальованою позитивною оцінкою. На думку багатьох видатних психологів, однією з основних потреб людини, що безпосередньо впливає на формування її особистості та індивідуальності, є потреба, яку автори називають по-різному: потреба у самоповазі, самоактуалізації, престижі, почутті власної гідності, мотивації досягнення успіху, самопрезентації, у так званому «образі Я» та ін. Від назви сутність даного явища не змінюється: звичайно людина прагне до соціального схвалення своїх учинків і себе як особистості. Тому споживач завжди має потребу в товарах, що оцінюються позитивно поважними людьми, викликають замилювання і навіть заздрість. Тобто ефективна реклама найчастіше заснована на людському честолюбстві. Очевидно, що даний вид мотивації реалізується лише в умовах спілкування людей чи комунікації.

«У процес переробки інформації, що відноситься до нашого «Я», – пише американський психолог професор Д. Майєрс, – вмішується схильність. Ми охоче прощаємо свої невдачі, приймаємо похвалу за наші успіхи і багато в чому вважаємо себе вище середнього. Така завищена думка про себе дозволяє більшості з нас насолоджуватися перевагами високої самооцінки, хоча є небезпека задерти ніс. «Я» стало головною темою в психології на підставі того, що воно допомагає організувати наше соціальне мислення і дає енергію нашій соціальній поведінці» [3, с. 79–80]. Термін «рекламна діяльність», чи «реклама», у широкому змісті характеризує особливий вид людської практики, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності.

Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних сторін: з економічної, технологічної, психологічної, соціокультурної та інших (Хромов Л. Я., 1994; Панкратов Ф. Г., Серьогіна Т. К., Шахурін В. Г., 1998; Лебедєв А. Н., 2000). З точки зору економіки – це вид бізнесу. Його метою є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга. Сьогодні робота рекламних агентств – основних «фабрик» із виробництва реклами – нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів або прального порошку. У цьому сенсі, як і будь-яка інша виробнича діяльність, реклама має дослідницький та творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку [2].

Для ринкової економіки людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я і т.д.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика і т.д.) тут також розглядається з точки зору економічної ефективності, тобто вкладених коштів та отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама – це лише форми однієї й тієї ж економічної діяльності. У зв'язку з цим необхідно віділити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда й заходи «паблік рілейшнз» переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. І, незважаючи на це, і ті й інші заходи, з точки зору психології, слід віднести до рекламної діяльності [5].

Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші: даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;

подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);

подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це насамперед спілкування й взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей та одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У цьому випадку реклама розглядається не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та інше. «У нашому

неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, – пише А. Менегетті, – кожен вільний іти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин пильного інтересу до реклами в усьому світі: її автори отримують доступ до лідерства, загальної уваги, небаченого раніше вищості – а значить, панування над психологією, культурою, в кінцевому рахунку – над усім ринком. Той, чий «імідж» колоритніший, більше на видноті і на слуху, стає першим. Чим відоміший «імідж» кого-небудь, тим сильніші його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше інших привернути увагу до своєї персони, отримує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над усіма іншими», – робить висновок автор [1, с. 47–56].

Перелічені вище мотиви відображають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, створювати на нього враження, впливати, виділятися з групи, відчувати почуття переваги над іншими людьми і т. д. Таким чином, кажучи про рекламу, слід виділяти два психологічні плани – внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Одночасно з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для нього іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому випадку вчинки і покупки людини, її поведінка, зовнішність і т.д. можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не виділятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися і т. д. дозволяє розглядати їх як рекламні. На думку О. А. Феофанова, в рекламі використовується так званий *self-image*, «імідж», в якому покупець шукає і знаходить відображення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий *self-image* повинен, перш за все, підтвердити високу думку покупця про самого себе. «Так, купуючи «Кадиллак» – «автомобіль для заможних людей», – пише автор, – покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї групи, оцінюючи «імідж» «Кадиллака» у своїй уяві, як би зараховує себе до них. Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «Кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, «імідж» придбаного товару в поданні покупця підкріплює його приналежність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати». Іншими словами, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції або безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточуючим, створити відповідний образ [4, с. 131].

У психологічній науці різні характеристики рекламної діяльності людини, особливо регульовані її оцінним компонентом, тією чи іншою мірою розглянуто в цілій низці досліджень, які стосуються «соціального пізнання», «соціального навчання», «соціальних репрезентацій», самопрезентацій, «соціальної фасилітації», «соціальних і групових норм», «конформізму і нонконформізму», «оцінок і самооцінок», «самосвідомості» та «Я»-концепції, «самосприйняття», «мотивації досягнення успіху і запобігання невдачі», «рівня домагань», «самоактуалізації», «когнітивного дисонансу», «соціальної перцепції, спільної діяльності, колективної діяльності», «спілкування, спільної діяльності, колективного суб'єкта діяльності».

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика та естетика покликані розв'язувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.

Реклама, як явище суспільного життя, вимагає ретельного психологічного вивчення. Застосування психологічної науки дозволяє створити умови, при яких між споживачем товару і рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, взаєморозумінню. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві. Така проекція найчастіше нічим не виправдана, оскільки процес сприйняття реклами споживачами визначається їхніми психологічними властивостями, а властивості ці не завжди очевидні і вкрай різноманітні. Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і реклама в принципі може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється. А найбільшою проблемою є те, що об'єктами реклами є не лише товари, а й самі люди. Ще Еріх Фромм писав про те, що в нашому суспільстві індивід перетворюється на товар, в один із тих товарів, що циркулюють на ринку. Відповідно сама особистість і сприймається як товар. Принцип оцінки однаковий для ринку товарів і для ринку особистостей. Така людина повинна бути в моді на ринку, вона мусить знати, які особистості

користуються попитом на ринку. Іншими словами, ця людина стверджує: «Я такий, яким ви хочете мене бачити», де «ви» – це покупці [2]. Причому ставлення до оточення у неї аналогічне, оскільки інші також сприймаються як товар. І така тенденція не лише зберігається, а й прогресує. Гадаю, це проблема дуже важлива, і не лише в контексті соціальної психології, а й для всього сучасного суспільства.

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що рекламна діяльність потребує певних знань, умінь і навичок. Для створення дійової реклами потрібні знання з психології сприймання, психології особистості, соціальної та етнічної психології. Водночас реклама є продуктом культури, оскільки відтворює традиції, культуру, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації народу. Ефективність і результативність її залежить, передусім, від наукової обґрунтованості дій рекламодавця.

Рекламна діяльність, як масове суспільне явище, несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки в плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної. Все залежить від позиції суспільства по відношенню до реклами. Таким чином, рекламна діяльність в економіці – один із засобів заробляння грошей, у психології – це самостійна мета, яку ставлять перед собою люди і яка досягається під впливом певних мотивів, що виникають у них у зв'язку з соціальними потребами. З точки зору культури рекламну діяльність слід розглядати як одне з джерел її розвитку.

Список використаної літератури

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р. В. – К., 2001. – 315 с.
3. Реклама в бізнесі. Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг" / Т. К. Серьогіна, Л. М. Тіткова. – М., 1995. – 256 с.
4. Основи реклами : навчальний посібник / А. В. Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпукін. – 2-е вид., доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 350 с.
5. Журнал "Інформаційні технології. Аналітичні матеріали". – Режим доступу : <http://it.ridne.net/>

Стаття надійшла до редакції 04.11.13.

Антонова З. А. «Роль рекламной деятельности в экономике, психологии и культуры».

Сегодня реклама стала неотъемлемой частью нашего мира. Конец двадцатого века характеризуется заметным ростом наименований и тиражей разных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Очень актуальным направлением исследования становится рекламная деятельность. Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ. Целью нашего исследования стали механизмы воздействия рекламы на психику человека, восприятие рекламных материалов, особенности потребительского поведения и ее модификации под влиянием рекламы. Психологические характеристики целевой аудитории продукта – базовая основа для разработки и реализации эффективных рекламных кампаний.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, объект рекламирования, «паблик рилейшнз», имидж.

Antonova Z. A. «The role of advertising activity in the economy, psychology and culture».

In our time, advertising has become an integral part of our world. The end of the twentieth century is characterized by significant growth of titles and circulation of various publications on the issues of advertising theory and practices. Very actual direction of research is becoming promotional activities. Today we can talk about the origin of the different advertising schools. The aim of our study are mechanisms of the influence of advertising on the human psyche, the perception of promotional materials, consumer behavior and its modifications under the influence of advertising. Psychological characteristics of the target audience of the product as the basis for the development and implementation of effective advertising campaigns.

The first psychological scientific and applied research in the field of advertising began to take place at the turn of XIX-XX centuries. In the US, the founder of the psychology of advertising believe psychologist-функционалиста Walter Gilla Scott. In 1903 he published the work «Theory and practice of advertising», and in 1908 he published the book «the Psychology of advertising». The term «advertising», «advertising», in the broad sense characterizes a special kind of human practice, out of which men could not create not only modern production, but also the culture at large. From the point of view of the economy is the kind of business. From the point of view of social psychology, advertising and promotional activities is primarily a communication and interaction, both direct and indirect, is one of the types of activity and simultaneously strong psychological regulator of social relations between them. To create effective advertisement need knowledge on the perception psychology, psychology of personality, social and ethnic psychology. While advertising is a product of the culture, because reproduces traditions, culture, customs, attitudes, value orientations of people.

Keywords: advertising activities, advertising, the object of advertising, public relations, image.