

ВИБІР БЕЗ ВИБОРУ: РЕКЛАМА ЯК ГРА З МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У ВЕЛИКИЙ БІЗНЕС

Оксана Почапська-Красуцька

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, 32300, Кам'янець-Подільський, Україна,
e-mail: lizard8@rambler.ru; opochapska@mail.ru*

У статті мова йде про особливості сучасної телевізійної реклами як способу загравання з аудиторією з бізнесовою метою. Автор робить акцент на особливостях рекламного впливу на свідомість масового споживача як відправної точки для сучасних виробників реклами.

Ключові слова: реклама, категорія, масова реклама, бізнес, масова свідомість.

Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача, – це, зазвичай, реклама продукції широкого вжитку, що відповідно поділяється на товари тривалого вжитку (consumer durables) та товари безпосереднього вжитку (consumer goods).

Реклама як один із основних засобів продажу товарів і послуг з'явилася ще тоді, коли з'явилася необхідність товарообміну.

Сьогодні, коли світ охопили, з одного боку, глобалізаційні, а з іншого – глокалізаційні (як вияв національного у глобальному) процеси, торгівля стала одним із найпотужніших методів співробітництва різних державностей. Причому, оскільки за таких умов неодмінно зростає конкуренція, то основне завдання товаровиробників – продати якомога більше власної продукції. Тобто, як слушно зазначає М. Демченко, «рекламі на сучасному етапі розвитку вже замало просто інформувати споживача: вона активно перебирає на себе ширшу функцію комунікатора» [1, с. 37]. От тут на допомогу і приходять рекламисти – люди з неабиякими психоаналітичними і творчими здібностями.

Дослідженням питання реклами, її структури та функцій, а також окремих наслідків її впливу на свідомість аудиторії займалися: У. Уеллс [5], Дж. Бергер [9], А. Лященко [3], Л. Хавкіна [7], Г. Буззі [10], В. Музикант [4], М. Демченко [1], О. Карпенко [2] та ін. Проте їхні дослідження стосуються або конкретних рекламних різновидів, або лише окремих аспектів впливу на свідомість споживача, або лінгвістичного боку самого явища.

У нашому дослідженні ми ставимо собі за мету об'єднати існуючі на сьогодні різновиди реклами з точки зору провідних прийомів впливу на споживчу свідомість, а також з'ясувати особливості дії окремих методів реклами на сприймання концепції рекламованого продукту.

Сприймання людини має свою психологію. За своєю природою воно є вибіркоким – тобто людина сприймає лише те, що хоче, або що необхідно сприйняти. А отже, увагу буде привернено, якщо інформація є цінною для споживача з точки зору його потреб і

мотивів. Причому, для найповнішого сприймання предмету чи явища, необхідно задіяти одразу і слухові, і зорові рецептори – решту зробить уява. В такій ситуації переоцінити роль телебачення неможливо.

Досліджуючи мовні маніпуляції у телевізійній рекламі, О. Карпенко зазначає, зокрема, й таке: «Звідки у телебачення така сила переконання? Очевидно, відповідь криється у механізмі сприйняття інформації глядачем та у способі подання цієї інформації. ... Телебачення переконує: 1) висловлюючи твердження, що покликані сформулювати суспільну думку; 2) вміло відвертаючи від цих тверджень увагу глядача; 3) раз у раз повторюючи ці твердження» [2, с. 23]. Телевізійна ж реклама успішно користується переважно першою і третьою позиціями. Але цього їй більше, ніж достатньо. Переконаючи (через логіку («Мало відпочиваєте? ... Купіть путівку»)) чи психіку («Вінус... Ви – богиня»)), навіюючи («Усі цим вже користуються...») та спонукаючи («Sprite – не дай собі засохнути!»), реклама діє на масову свідомість як найбільший подразник та стимулятор. І справа не в тому, що рекламується, а в тому, як це рекламується.

«Реклама: точно формулює адресні повідомлення; багаторазово повторює їх; подає їх у дохідливій – простій та емоційній – формі; поєднує повідомлення з товарами так, що вже не зрозуміло, що саме реклама просуває: продукт чи образ його споживання; доносить повідомлення тоді, коли наш мозок перебуває у розслабленому стані, пригнічуючи нашу критичність» [2, с. 28].

У будь-який момент свого життя людина відчуває низку потреб – фізіологічних (голод, спрага і т. д.) чи психологічних (потреба у визнанні, духовній близькості, самореалізації і т. д.).

Переважна більшість потреб не вимагає негайного задоволення. Потреба переростає в мотив у тому випадку, коли вона змушує людину діяти.

А. Маслоу запропонував таку класифікацію потреб:

- 1 – фізіологічні потреби (їжа, вода, сон і т. д.);
- 2 – безпека (стабільність і порядок);
- 3 – потреба в коханні і приналежності (сім'я, дружба і т. д.);
- 4 – потреба поваги (самоповага, визнання і т. д.);
- 5 – потреба в самоактуалізації (розвитку всіх своїх здібностей) [11].

Відштовхуючись від цієї класифікації, сучасні виробники реклами намагаються підлаштувати ці мотиви до умов загального розвитку сучасного суспільства. А це означає, що відбувається своєрідне загострення уваги на окремих фізіологічних потребах (мова йде про потреби їжі та продовження роду; остання сьогодні трансформувалася у потребу тілесної насолоди), а також на потребах самоповаги та визнання (причому, останні позиції навіюються, швидше, рекламними трюками, аніж реальним загостренням істинних людських потреб).

Досліджуючи людські потреби і намагаючись пояснити найактуальніші їх загострення, ще на початку минулого століття психологи зазначали, що людину найбільше цікавлять три речі – секс, скандали і гроші. Перша і третя позиції пов'язані з фізіологічними потребами. Дивно, на перший погляд, на цьому тлі виглядають скандали. Хоча це лише на перший погляд, оскільки найчастіше інтерес до скандалів прийнято пов'язувати із потребою самоактуалізації та самореалізації: людина, не задоволена

рівнем власної самореалізації у суспільстві, намагається підвищити рівень задоволення цієї потреби через усвідомлення того, що насправді у суспільстві існують цілі класи людей (чи принаймні окремі особи), рівень самореалізації яких у цьому ж таки соціумі значно нижчий, ніж у цієї конкретної людини.

Варто зазначити, що зі скандалами сьогодні працюють переважно піарщики (незалежно від того, з яким саме різновидом піару вони працюють). А сучасні рекламисти до категорій «секс» і «гроші» додали ще дві умови – «здоров'я» і «щось незвичайне». Пристосовуючи усі вказані позиції до вимог сучасної аудиторії, виробники реклами приходять до висновку, що найактивніше на свідомість буде впливати та реклама, в якій поєднуються усі вказані компоненти.

Тобто, ми бачимо, що психологічний вплив реклами здійснюється за такими етапами: привернення уваги; збудження інтересу; переконання; прийняття рішення, граючи на таких людських інстинктах, як самозбереження, кохання, розмноження і марнославство.

Останній етап неможливий без трьох попередніх, оскільки основним завданням рекламиста є не просто навіяти необхідність чогось у житті споживача, але, насамперед, створити ілюзію самостійного прийняття рішення.

Одним із найвпливовіших рекламних прийомів є використання еротичних сцен: окремі рекламні ролики батончиків Nuts, Lion, спиртних напоїв (Martini), жувальної гумки і т. д. Подібні ролики розраховані на те, що у свідомості аудиторії (не важливо, чоловічої чи жіночої) вони будуть асоціюватися із тими ж відчуттями, які людина отримує під час оргазму. Супровідними деталями таких роликів завжди є або вода, небо (хмари), та/або особливий погляд очей.

Щодо присутності води чи неба (з варіаціями: хмари, дощ, море, джерела і т. д.), то така акцентація є цілком зрозумілою і логічно обумовленою: вода наділена живильною здатністю – небесні води зволожують землю, сприяючи підтриманню на ній життя. Тобто еротика в такому випадку пом'якшується і з категорії тілесної насолоди переходить в категорію здоров'я (фізичного та психічного) і краси. Причому, для зйомок у таких роликах добирають людей із практично ідеальною зовнішністю і навіть іноді порівнюють їх із богами (цукерки «Amour») чи супергероями (шоколад «Корона»).

У всіх інших різновидах реклами використовується переважно оголене тіло.

Неабияке значення для надання рекламі своєрідного еротизму має погляд. Досить часто він має значно більше вплив на інтимне забарвлення рекламного ролика, аніж оголене тіло: реклама шоколаду «Корона», реклама «Мартіні» та ін.

Категорії погляду в контексті взаємовідносин людських індивідуумів (що, звичай, виражається через протиставлення «Я – Інший») присвячено значну кількість філософської літератури (Жан-Поль Сартр, Моріс Мерло-Понті, Жорж Батай, Жак Лакан, Ролан Барт та ін.), проте і саме це поняття, і категорії, що його пояснюють, досі залишаються неоднозначними: «бачити», «дивитися», «споглядати», «розглядати», «підглядати» – психологічно різні дії.

Погляд може бути: а) силою, за допомогою якої людина підкорює «Іншого»; б) засобом визнання, виявлення зацікавленості в «Іншому»; в) способом комунікації, засобом передавання «Іншому» певного смислу.

Специфічні еротичні та етико-естетичні аспекти погляду тісно пов'язані з діалектикою голого та оголеного.

Індивідуальне сприйняття оголеного тіла, так само, як і способи його соціальної репрезентації, залежить від властивого конкретній культурі тілесного канону, включаючи характерні для неї табу, норми сором'язливості та інші правила, котрих може й не бути в інших культурах, але котрі так чи інакше пов'язані з гендерною стратифікацією.

Тобто, ми бачимо, що саме поняття «еротика» у свідомості сучасної людини асоціюється не лише з тілесною насолодою – також з оголеністю, окремими жестами і поглядами, що надзвичайно вдало поєднує сучасна реклама.

Загалом, починаючи ще з найдавніших часів, мистецтво завжди обирало одним із своїх об'єктів оголене людське тіло. Реклама спершу теж виникла як один із виявів мистецтва, що намагалося поєднати в собі картинку, звук і мінімум максимально інформативно навантаженого тексту.

Починаючи з класичної праці англійського мистецтвознавства Кеннета Кларка [8], історики мистецтва, а за ними й інші вчені розмежовують поняття голого і оголеного. Голе – це всього лише тіло без одягу, тобто таке, яке отримує людина при народженні. А це означає, що голий не має нічого спільного з еротикою. Оголеність – це соціальний та естетичний конструкт. Тобто оголене тіло не просто не прикрите, а свідомо виставлене на показ з якоюсь певною метою. Аби голе тіло стало оголеним, його потрібно об'єктивувати, тобто побачити як об'єкт: «Голе тіло відкриває себе. Оголеність виставлена на показ... Голе приречене на те, щоб ніколи не бути оголеним. Оголеність – це форма одягу» [8, с. 54].

Сучасна реклама природне голе тіло подає лише в тому випадку, коли мова йде про малюків (до 1 року): реклама підгузок, дитячого харчування і т. д. Проте реклама такого типу аж ніяк не пов'язана із потребою сексу – з потребою здоров'я та сім'ї, але не сексу.

Тобто, ми логічно підходимо до існування ще одного способу рекламного впливу, який використовується у рекламі товарів для малюків.

Реклама такого типу розрахована на батьків, бабусь і дідусів, для яких дитина є найбільшою цінністю, і її здоров'я та благополуччя є найбільшим багатством, яке не рівняється ні з якими матеріальними статками.

Основними дійовими особами таких рекламних роликів є діти від одного до семи-восьми років (залежно від категорії товару).

Основними важелями, на які тиснуть рекламісти в такому випадку є потреба сім'ї та здоров'я (власного і усіх членів сім'ї).

Найбільшим попитом користуються товари, необхідність у яких виникає упродовж першого року життя дитини (суміші для годування «Nestle», підгузки «Pampers», «Huggies» і т. д., ліки для малюків). Потребу у цих товарах відчувають насамперед батьки дитини, оскільки подібні речі здатні полегшити їм життя без шкоди для здоров'я малюка.

У цьому різновиді реклами виділяють ще одну категорію – реклама товарів для дітей, що розрахована вже не на батьків, а на самих дітей (реклама іграшок, солодощів,

дитячих книг та журналів). Такий різновид реклами є, швидше, іміджем, і ґрунтується головню на потребах дитини у самореалізації та визнанні її іншими, такими ж, як і вона. Особливість подібної реклами полягає, по-перше, у яскравості, динамічності та простоті сюжету, а по-друге, присутності у кадрі 2–5 дітей, які щасливі вже з того, що мають рекламовані речі. А оскільки купівельна спроможність дітей залежить від купівельної спроможності батьків, то таким чином основним завданням рекламистів є вплив на батьків через їхніх дітей.

Іміджева реклама однаково впливає не лише на дітей, але й на дорослих. І працює вона на схильності людей купувати товари, за якими закріплені образи престижу, дорогого життя: «Joy – найдорожчий у світі аромат», «Rolex – коли ви дивитесь на годинник, ви бачите не лише час», «Samsung – вища ліга бізнесу», «Philips – зміни життя на краще!» та ін.

Ще одним, не менш ефективним способом впливу на свідомість аудиторії є так звана «безглузда реклама» – реклама, в якій допущені свідомі помилки чи використані якісь безглузді сюжети. Такий тип реклами працює переважно на людському роздратуванні, оскільки саме те, що викликає роздратування, довше залишається у пам'яті аудиторії. До специфічних прийомів такого типу реклами зараховують свідоме допущення лексичних чи граматичних помилок або поєднання несполучуваних елементів (як–от, «руки-білки» у хлопця з реклами батончика «Nuts» і т. д.). Подібна реклама не може залишитися непоміченою, а також, що головне, людина, котра подивилася таку рекламу, досить часто не може самостійно пригасити в собі роздратування – вона мусять комусь про це розказати (пережити ще раз і позбавитися). Так досягається ефект «безкоштовного» рекламування товару – із уст в уста: починає діяти принцип: «немає значення, що про тебе говорять, аби лише про тебе говорили».

Широкого поширення набув і такий спосіб реклами товару, який ми бачимо у магазинах під позначкою «Акція» (або «Два товари за ціною одного»). І що далі, тим більше і цей суто «магазинний» тип реклами проникає на екрани телевізорів. Він створює у споживача своєрідну ілюзію виграшу. В такому випадку споживач залишає осторонь питання: а де в такому випадку вигода продавця? Мало хто буде перевіряти такий товар, по-перше, на реальну ціну (для цього варто всього лише зайти до сусіднього магазину і подивитися на ціну того ж товару без позначки «Акція»), а по-друге, на якість (досить часто в комплект до нормального товару за нормальною – звичною для споживача – ціною додають або менш популярний товар, або товар, термін придатності якого завершився чи завершується).

Близьким до цього способу рекламного впливу є «вплив через етикетку», коли наголос робиться на окремих складниках харчового продукту. Найпопулярнішим методом на сьогодні є активне використання виробником напису «Без ГМО», перевірити правдивість чи неправдивість якого надзвичайно складно вже хоча б тому, що сама перевірка вимагає часу і коштів. Такий тип реклами зачіпає, насамперед, потребу споживача у здоров'ї – «наше здоров'я для виробника дуже важливе».

Ну і нарешті, ще один надзвичайно популярний спосіб впливу на аудиторію – використання в рекламних роликах звичайних людей «з народу», які нібито із задоволенням користуються запропонованими товарами і послугами: реклама пральних засобів

«Tide», «Gala», «Ariel» і т. д.; реклама молочних продуктів «Presedent», «Простоквашино» і т. д.; реклама сітьового маркетингу та подібних до нього схем – «Oriflame», «Avon», славнозвісне АО МММ і т. д.

Дійові особи таких рекламних роликів завжди приваблюють погляд, а також асоціюються з дитинством, коли, щоб зробити вибір, нам потрібна порада когось, кому ми довіряємо, – мама, бабуся, сусідка, подруга і т. д. Таким чином підсвідомо споживач наче знімає з себе відповідальність за наслідки вибору і переносить її на такого ж, як він.

Будучи грамотним маркетинговим рішенням, реклама також активно впливає і на формування та переформування суспільних цінностей. Кальвін Кулідж свого часу дуже влучно окреслив можливості реклами: «Реклама – це найпотужніший фактор, що впливає на те, що ми їмо, у що ми вдягаємося, як працюємо та як поводимося. Інколи здається, що наше покоління не здатне зрозуміти, що вважати життєвими цінностями. Реклама – це величезна сила, що відроджує та перевиховує людство» [6, с. 19–20].

У сучасних умовах рекламний бізнес відмовився від недієвої вже інформації «стимул (подразник) – реакція». «Головна фігура у сучасній комунікації – споживач рекламної інформації, від якого, врешті-решт, залежить, чи відбудеться комунікативний процес взагалі» [1, с. 38]. У такому випадку споживач із об'єкта повинен був би перетворитися на суб'єкт (індивід), але сам споживач, усвідомлюючи свою важливість у ланцюгу «продавець – виробник реклами – споживач» надає перевагу своєрідному перебуванню в тіні – дає можливість виходу власному інфантилізму, перекладаючи відповідальність за результат власного вибору на уявно-рекламного «Іншого». А, отже, потреби людини сприймаються як кінцева мета діяльності рекламистів. Проте, як слушно зазначає М. Демченко, «на процес осмислення потреб вирішальний вплив має прийнята у суспільстві ієрархія цінностей» [1, с. 39]. А тому рекламисти намагаються створити власну систему цінностей і нав'язати її покупцеві. Звідси і з'являються слогани типу «Philips! Зміни своє життя на краще!», які зовсім не означають, що техніка Philips – це вершина світового технічного досягнення, але у свідомості споживача бренд Philips стає іміджевим, а отже, піднімається на вищий щабель матеріальних цінностей, якими неодмінно мусить володіти споживач, аби почувати себе максимально комфортно. «Реклама створює віртуальний світ, збудований за проектом замовника – у ньому пропагуються задані образи та цінності. А відтак, ідеологічна функція реклами виявляється за суто інформативну» [2, с. 29], а попереднє «купи товар» змінилося на «любуйся товар».

Отже, формування стереотипної поведінки масового споживача – чи не найголовніше завдання сучасної рекламної індустрії. Опираючись на людські потреби, визначені ще А. Маслоу, виробники реклами, впливаючи на систему цінностей споживача, формують у нього чітке усвідомлення необхідності покупки того чи іншого товару. Найбільш популярними методами рекламного навіювання на сьогодні вважаються: використання еротики, залучення дітей та людей «з народу» до зйомок у рекламних роликах, використання «безглуздії реклами», а також ефект «піклування» про здоров'я споживача чи «економію» його коштів.

Список використаної літератури

1. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – 368 с. – С. 37–45.
2. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції / О. Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с. – (Лауреати «Смолоскипа»).
3. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... кандидата наук із соціальних комунікацій / А. В. Лященко. – К., 2009. – 16 с.
4. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике: монографія / В. Л. Музыкант. – М. : Право и Закон, 2001. – 258 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 625 с.
6. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
7. Хавкіна Л. М. Багатозначність як засіб творення ефективної реклами (на матеріалі українського та польського фестивалів реклами) / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – С. 250–253. – (Серія «Філологія»; вип. 44, № 659).
8. Clark P. A. Against All Enemies: Inside America's War on Terror / P. A. Clark. – UK: Free Press, 2004. – 304 p.
9. Berger J. Ways of Seeing / J. Berger. – UK : Penguin, 1990. – 176 p.
10. Buzzi G. Advertising, its cultural and political effects / G. Buzzi. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1968. – 237 p.
11. Maslow A. Motivations and personality / A. Maslow. – N.Y. : Harper and Row, 1952. – 345 p.

Стаття надійшла до редколегії 10.12.12

Прийнята до друку 16.12.12

**THE CHOICE WITHOUT THE CHOICE: THE ADVERTISING
AS THE PLAYING WITH MASS CONSCIOUSNESS
UNDER THE BUSINESS PURPOSE**

Oksana Pochapska-Krasutska

*Kamyanets-Podilskui Ivan Ohijenko National University,
Ohijenko Str., 61, 32300, Kamyanets-Podilsky, Ukraine,
e-mail: lizard8@rambler.ru; opochapska@mail.ru*

The article shows the peculiarities of using the advertising as the way of playing with the audience under the business purpose. The author makes the accent on the principles of the influence of advertising on the buyers' consciousness as the main point for modern makers of advertising.

Key words: advertising, category, mass advertising, business, mass consciousness.

ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА: РЕКЛАМА КАК ИГРА С МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ В БОЛЬШОЙ БИЗНЕС

Оксана Почапская-Красуцкая

*Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко,
ул. Огиенко, 61, 32300, Каменец-Подольский, Украина,
e-mail: lizard8@rambler.ru; opochapska@mail.ru*

В статье речь идет об особенностях современной телевизионной рекламы как способа заигрывания с аудиторией в бизнес-целях. Автор делает акцент на особенностях рекламного влияния на сознание массового потребителя как отправной точки для современных создателей рекламы.

Ключевые слова: реклама, категория, массовая реклама, бизнес, массовое сознание.