

## Тема 3–4

# РЕКЛАМНИЙ ФЕНОМЕН У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ

Рекламу можна назвати досить суперечливим явищем, до вивчення якого важко підійти, не звертаючись до результатів досліджень, почерпнутих з широкого спектра наук, що «експлуатуються» рекламою. Найбільш важливим в цьому ряді можна вважати соціально-філософське осмислення феномена реклами з погляду історії, маркетингу, менеджменту, соціології й психології.

Розгляд реклами через економічний простір традиційно пов'язано з 13 таким економічним поняттям, як маркетинг, який, з одного боку, визначається як вид діяльності, інструмент соціальної сфери виробництва й послуг, що спрямований на задоволення людських потреб, з іншого – як «світогляд виробника товару на ринку». Економічний підхід є основним і фундаментальним для всіх рекламних досліджень, дозволяє розглянути рекламну діяльність в системі маркетингових комунікацій й визначити її як спеціалізовану діяльність, що сприяє зростанню обсягу капіталовкладень, стимулює збут продукції, сприяє прискоренню оборту коштів й розвитку масового виробництва товарів, за рахунок чого підвищується ефективність виробництва в цілому. Багато авторів дотримуються думки, що реклама з економічної точки зору – це один з найбільш ефективних і престижних способів підтримки діяльності фірми на ринку, в міру розвитку вона (реклама) може виділитися в самостійну галузь виробництва й економіки, яка основана на принципах соціально-економічного маркетингу.

Традиційну для реклами, але психологічно недостатньо обґрунтовану схему «товар – реклама – потреба» в маркетингу було замінено схемою «потреба – товар – реклама».

Систему маркетингових комунікацій у найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікації, спрямованих на встановлення й підтримання певної організації, її відношень з адресатами комунікації в межах досягнення маркетингових цілей. Успіх кампанії досягається тоді, коли продавець налагодить систему зв'язків з покупцем, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості й взаємовигідного співробітництва, спробує сформуванати враження безперервної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів.

Основними елементами маркетингу є:

- - товарна політика;
- - ціноутворення;
- - канали поширення товарів (шляхи проходження товару від виробника до споживача);
- - продаж;
- - рекламування.

Перші два елементи належать до товарної підсистеми, третій – до підсистеми розподілу, а четвертий і п'ятий являють собою найважливіші складові комунікативної підсистеми.

Психологічний ракурс дослідження реклами визначає її як планомірний вплив на людську психіку з метою збудження вольової готовності купувати рекламований товар або як задоволення численних потреб людини. В наш час застосування в рекламі потужної психологічної бази дозволяє формувати умови, при яких між споживачем товару й рекламодавцем виникає безпосередній «діалог», який сприяє ефективному товарообігу. При цьому саме завдяки використанню психологічних методів і методик творцям рекламної продукції вдається здійснювати тонкий психологічний тиск на психіку потенційного покупця. Беручи до уваги значущість

викладених вище психологічних принципів розвитку рекламної комунікації, розглянемо психологічний зріз реклами докладніше.

Психологія реклами як сфера прикладної психології досліджує вплив рекламних коштів на формування потреб, мотивів і думок споживача. Сфера психології реклами почала розвиватися вже на початку ХХ ст. Дослідженнями в цій області займалися фахівці зі світовим ім'ям, які залишили науково цінні ідеї щодо психологічної складової феномена реклами – це А. Адлер, В. Блюменфельд, К. Марбе, В. Меді, В. Скотт, Д. Уотсон, Е. Штерн, К. Хорні та ін.

Тут феномен реклами має свою специфіку, а саме:

- - психологічний процес вивчається не сам собою, як, наприклад, у загальній психології, а обов'язково у зв'язку з конкретними продуктами рекламної діяльності;
- - при дослідженні конкретної рекламної продукції вивчаються не окремі психологічні процеси, які впливають на психіку людини, а система процесів, що дозволяють більш цілісно моделювати очікувані результати. При цьому слід звернути увагу на те, що при аналізі реклами із психологічної точки зору широко застосовувалися й застосовуються різні теоретичні моделі й методологічні підходи (системний, комплексний).

Відмітною рисою більшості психологічних підходів є те, що за основу «економічної» поведінки людини приймається якась одна неусвідомлювана базова потреба (так, наприклад, у А. Адлера – це компенсація недоліків, у К. Хорні – потреба уникати почуття страху, досягати безпеки). Особливе значення має той момент, що психологічний аналіз дозволяє виявити дві сформовані методологічні традиції у вивченні реклами, які умовно можна назвати «американською» й «німецькою».

В американській традиції реклама розглядається як спосіб психологічного впливу, де роль психолога полягає в тому, щоб знайти способи впливу на волю людини, створюючи штучні потреби. Так, вже на

початку минулого століття в американській психології виникає напрямок – біхевіоризм (його засновники – Д. Уотсон і Е. Торндайк), який привносить в дослідження поведінки споживача щодо реклами значущі результати. На думку вчених, індивід є реакційним механізмом, яким керують зовнішні й внутрішні чинники. Поведінку людей, які діють як машини, легко контролювати й передбачати як дію запрограмованих машин.

Біхевіористи розглядають поведінкову оболонку особистості як результат взаємодії з навколишніми поведінковими суб'єктами, які утворюються реальними й штучними фігурантами. В сфері реклами біхевіористичний напрямок є досить ефективним при використанні різних методів психологічного впливу на споживачів.

Німецька психологічна школа реклами на відміну від американської робить акцент на демонстрації потреб людини, а не бажаннях і потребах рекламодавця, що намагається нав'язати своє рекламне світосприйняття. Варто помітити, що для сучасного виробництва характерна тенденція створення товарів, про властивості яких споживачі першочергово нічого не знають. Сучасні технології випереджають попит. З погляду позначеного підходу виникає ілюзія, що реклама породжує потреби, саме тому в цей час класична німецька методологія реклами знаходить своїх послідовників.

Перед вченими-психологами, які займаються питаннями реклами, завжди стоїть завдання знайти найефективніші прийоми психологічного впливу, за допомогою яких можна збуджувати значний інтерес у максимальної кількості людей. Психологи намагаються вивчати моделі поведінки людини, мотиви, цілі її вчинків, доводячи, що суб'єкт свідомої діяльності пристосовується до об'єктивних умов життя й намагається перетворити їх. У процесі цієї діяльності діють психологічні чинники, які визначають суб'єктивне відношення людини до різних явищ й предметів. Знання психології людини є вихідним на всіх стадіях створення й поширення реклами.

При створенні рекламного продукту першочергове значення має не сам товар, а людина, для якої його призначено. Не знаючи, не уявляючи або не розуміючи реальних психологічних особливостей цієї людини, без орієнтира на її прагнення й бажання неможливо створити ефективний рекламний продукт, який відповідав би поставленим цілям реклами. Основною метою всякої рекламної діяльності з психологічної точки зору «є вплив на свідомість людини в такому рівні, який спонукав би її до здійснення встановленого вчинку».

Досить важливою характеристикою психологічного підходу до створення реклами є поняття «мотивація» (спонукання до дії певним мотивом) й «потреби» (явно або неявно пережитий нестаток, що є джерелом активності). Слід зазначити, що сьогодні виявляються деякі істотні протиріччя між поглядами вчених-психологів й практиками на мотивацію поведінки людини як соціально орієнтованої особистості й розглядом її як споживача, який приносить перш за все матеріальний прибуток.

У психологічній спрямованості реклами важливим є дискусійне питання людських потреб і використання рекламного продукту. Багато психологів сходяться на думці, що реклама – це один з можливих посередників між потребою людини й тим предметом, що міг би задовольнити її. На думку психологів, потреби мають буквально «пронизувати» сформований рекламою образ.

Соціологічний підхід до вивчення реклами. Результати вивчення доводять, що відношення суспільства до реклами завжди було досить суперечливим, неоднозначним, а дослідження причин, визначення відношення до реклами тісно пов'язано з розумінням її ролі в суспільстві. Одним з перших вчених, який більше ста років тому зробив спробу визначити суспільне відношення до реклами й відповісти на ряд запитань про її роль і сутність в суспільстві, був А. Верігін. Учений підкреслював, що реклама лише інструмент, механізм, за допомогою якого суспільство і

його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може завдавати шкоди і давати користь. Все залежить не від реклами як такої, а від цілей, які переслідує рекламодавець. Соціологічний підхід до дослідження реклами дозволяє відповісти на запитання: чим є реклама в сучасному суспільстві? Одні соціологи припускають, що реклама – це лише відбиття процесів, які відбуваються в суспільстві, інші ж вважають, що суспільство буде саме таким, якою буде реклама, точніше, якою її зроблять люди. Важливим питанням рекламної діяльності з точки зору соціологічної науки, є проблема комунікації як процесу, в якому відбувається не тільки обмін інформацією, що корисна для суб'єктів, але й впливу одного суб'єкта на одного, їх взаємного розвитку й саморозвитку. Саме цими характеристиками наділено «реklamний діалог» як одну з високих форм спілкування.

Соціологічний підхід до вивчення реклами припускає формування соціально-типових якостей особистості стосовно реклами як соціального інституту. Накопичений комплекс цих якостей може демонструвати соціально-типові якості соціальних груп, які є орієнтирами для соціальних формувань, тобто об'єднання людей, що створюють рекламні структури.