

УДК 659.1.013

**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ВКЛАД ПСИХОЛОГИИ
В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****В.В. САВИН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Рассматривается теоретический вклад отдельных направлений психологии в рекламную деятельность: бихевиоризм (Дж. Б. Уотсон, Э. Ч. Толмен, Б. Ф. Скиннер), гештальтпсихология (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Левин), психоанализ (З. Фрейд) и когнитивная психология (Д. Миллер, Д. Брунер, Д. Келли, У. Найссер, Г. Саймон). Тесная связь с психологией объясняется тем, что рекламе необходимо воздействовать на человека: вызвать реакцию совершить покупку и стимулировать к последующим приобретениям.

Первые научно-прикладные исследования в области психологии рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Развитие психологии способствовало становлению новых направлений, обогативших данную дисциплину. К основным направлениям можно отнести: бихевиоризм (Дж. Б. Уотсон, Э.Ч. Толмен, Б.Ф. Скиннер), гештальтпсихологию (В. Келер, К. Левин, М. Вертгеймер), психоанализ (З. Фрейд), когнитивную психологию (Д. Миллер, Д. Брунер, У. Найссер, Д. Келли, Г. Саймон).

Первым направлением, внесшим значительный вклад в развитие психологии рекламы, стал бихевиоризм. Основная идея бихевиоризма заключается в обуславливании желательных реакций за счет положительного или отрицательного подкрепления. В качестве положительных подкреплений могут выступать: похвала, награда, подарок и результат, а в качестве отрицательных - критика, потеря, наказание и неудача [1]. Закрепляется любая реакция, в том числе, и негативная. Если потребитель приобрел некачественный товар, то вряд ли в условиях разнообразия он купит его вновь.

Ф.Б. Скиннер, один из теоретиков бихевиоризма, выдвинул идею о вариативности подкреплений, предложив следующие возможные режимы:

- режим с постоянным соотношением (больше реакций – больше подкреплений);
- режим с постоянным интервалом (подкрепление следует через четко определенные отрезки времени);
- режим с вариативным соотношением (учитывается среднее число реакций);
- режим с вариативным интервалом (подкрепление следует через неопределенное время) [1].

Таким образом, задача рекламиста, с позиции бихевиоризма, состоит в том, чтобы с помощью стимулов вызвать у потребителя реакцию совершить покупку, а также стимулировать его к новым приобретениям.

Вторым направлением, оказавшим влияние на рекламное производство, стала гештальтпсихология. Основная идея гештальтпсихологии заключается в склонности человека воспринимать окружающие его предметы, явления и процессы в форме упорядоченных целостных конфигураций - гештальтов, а не в виде отдельных элементов [2]. Другими словами, наше восприятие является целостным, конструктивным и активным процессом, строящимся на динамическом отношении между двумя элементами – воспринимаемой формой и фоном. К основным законам гештальтпсихологии можно отнести: закон хорошей формы, закон близости, закон сходства, закон непрерывности и закон фигуры и фона [2]. В настоящее время рассмотренные гештальт-законы воспринимаются настолько естественными, что их упоминание может казаться тривиальным. Именно благодаря своей простоте гештальт-законы так распространены в рекламном бизнесе.

Таким образом, задача рекламиста, с позиции гештальтпсихологии, заключается в создании хорошо организованных и простых для восприятия рекламных образов.

Третьим направлением, внесшим значительный вклад в развитие психологии рекламы, стал психоанализ. Суть психоанализа сводится к тому, что поведение и деятельность человека обусловлены неосознанными биологическими потребностями, наиболее древними инстинктами. По З. Фрейду, главными человеческими инстинктами являются *либидо* – сексуальные влечения, и *мортидо* – влечение к смерти [3].

Учение З. Фрейда и психоанализ принесли в рекламу два важных положения.

1. Товар должен быть привлекательным на неосознаваемом уровне. Необходимо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа [3].

2. В основе привлекательности товара лежит сексуальность в широком смысле [3].

Таким образом, задача рекламиста, с позиции психоанализа, заключается в изучении мотивов поведения потребителей.

Четвертым направлением, оказавшим влияние на рекламное производство, стала когнитивная психология. Суть когнитивной психологии сводится к изучению таких познавательных процессов, как внимание, восприятие, ощущение, мышление и память. Громкие звуки, яркие цвета и многословные тексты не всегда оказывают необходимое воздействие на потребителя. Иногда лучшего эффекта можно достичь при менее интенсивном воздействии [4]. В рекламной деятельности чаще всего используются следующие виды ощущений: зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные и осязательные. Базовым законом в психологии восприятия является «закон краткости». Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам [4]. Следующим психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Существует множество видов мыслительных операций: абстрагирование, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование. Все они активно используются в рекламе [4]. Память как процесс связан с запоминанием, сохранением и воспроизведением опыта. Человек лучше запоминает то, с чем связана его дальнейшая деятельность и к чему у него есть интерес. Хуже запоминается бессмысленный и безразличный материал [4].

Таким образом, задача рекламиста, с позиции когнитивной психологии, заключается в комплексном изучении познавательных процессов потребителей.

Тесная связь с психологией объясняется тем, что рекламе необходимо воздействовать на человека: вызвать реакцию совершить покупку и стимулировать к последующим приобретениям. Практический опыт свидетельствует о том, что количество продаж зависит от многих факторов, особенно от экономических. Поэтому применение одних психологических приемов будет недостаточно. Воздействуя на подсознание, следует помнить, что люди принимают решения вполне осознанно. Поэтому психология может только подтолкнуть к принятию решения. Невозможно с помощью рекламы заставить человека приобрести товар или услугу. Возможно только найти переменные, которые указывали бы, какие факторы связаны с выбором товара или доверием к рекламному ролику. Сегодня успех любой рекламы зависит от умелого применения накопленной психологическими школами теории и умений нейтрализовать средства психологической защиты как одного человека, так и целой группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бихевиоризм и маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/bikheviorizm_i_marketing/ – Дата доступа: 08.09.2018.
2. Горбачева Е.А. Гештальт-законы в маркетинге как механизм эффективного управления восприятием / Е.А. Горбачева, А.Р. Муратова // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intjournal.ru/geshtalt-zakony-v-marketinge-kak-mehanizm-effektivnogo-upravleniya-vospriyatiem/>. – Дата доступа: 08.09.2018.
3. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/10.shtml> – Дата доступа: 08.09.2018.
4. Психология рекламы. Элементы когнитивного воздействия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faneraltg.ru/kognitivnoe-vozddejstvie/> – Дата доступа: 08.09.2018.