



Бег по кнопкам

Прерывание передач рекламой вредит нашей психике

СЕГОДНЯ РЕКЛАМА на телевидении — это почти кино. Но, с другой стороны, рекламы много, она навязчива, мы гоним ее в дверь, она влезает через телеокно.

Это все-таки неизбежное зло или осознанная необходимость? Как и чем нас заставляют покупать то, что нам не нужно? Как реклама влияет на психику?

На вопросы отвечает доктор психологических наук, научный сотрудник Института психологии РАН, автор книг «Психология рекламы» и «Самореклама: как стать известным» Александр Лебедев-Любимов.

— Александр Николаевич, а почему люди не любят рекламу? Это же своего рода искусство.

— Феномен нелюбви к рекламе был подробно описан в научной литературе еще в конце XIV века. Первая причина — реклама вторгается в нашу личную жизнь. Мы хотим получать информацию, а нам предлагают рекламу, лишают нас выбора. Причина вторая — традиционная реклама сегодня часто воздействует на человека в то время, когда это ему не нужно. Например, во время футбольного матча или фильма. Поэтому на вопрос об отношении к рекламе как явлению исследователи чаще всего получают от респондентов негативный ответ.

Тенденция отвергать рекламу, относиться к ней с предубеждением возникает вследствие психологического барьера между потребителем и рекламодателем из-за несовпадения их интересов. Если бы с рекламой сталкивались только те, кому рекламируемый товар объективно необходим, тогда она бы не вызывала отторжения. Потому что есть масса вещей, которые нам действительно нужны, которые мы хотим знать. А так? чаще всего ее видят те, кому она, по меньшей мере, безразлична. Но рекламодатели и распространители рекламы в глубине души уверены, что им рано или поздно удастся «заставить людей захотеть» покупать то, что они рекламируют.

— Я знаю людей, которые с удовольствием смотрят рекламу, и тех, кто сразу переключает канал. Значит ли это, что одни люди больше подвержены рекламному воздействию, чем другие?

— Интересный вопрос. Я не знаю таких исследований, которые бы показали психологические различия этих людей. Но, например, многие мамы говорят, что их годовалые дети начинают внимательно смотреть в телевизор, когда идет реклама. Есть и взрослые, которые смотрят рекламу как фильм. Я сталкивался с этим явлением в деревнях. Там информации о мире мало, поэтому чаще встречаются люди, которые включают телевизор и смотрят все подряд.

Для человека с высоким интеллектом нехарактерно любить телевизионную рекламу. Он не воспринимает то, что ему не нужно, а выбирает лишь то, в чем испытывает потребность. Люди, которые всеядны по отношению к рекламе, да еще такой, как российская, как правило, не обладают высокой культурой.

— Стоит ли вообще говорить о влиянии рекламы?

— Лет пятнадцать назад еще вставал вопрос о том, влияет ли реклама на людей. Сейчас это

уже очевидно. Весь мир живет в рекламном пространстве. Каждый вид рекламы, влияя на человека, затрагивает определенные психические процессы. И действие ее направлено по определенным сенсорным каналам: телевизионная реклама — это зрение, радиореклама — слух, в современных рекламных промоушн-акциях используются и обоняние, и вкус, и тактильные ощущения.

Телевизионная реклама создает яркие образы, которые в настоящее время наиболее эффективны с точки зрения психологического воздействия. Фактически они являются элементом, замещающим реальность. Мы можем видеть на экране реальные события, реальных людей, но в нереальных ситуациях — что создает еще больший эффект. Именно поэтому телевизионная реклама сегодня — одна из самых востребованных.

Десять лет назад все считали, что реклама может быть только в виде роликов, текстов в газе-

приятием рекламы? Есть духовная борьба с рекламой в России?

— Мы не достигли уровня мировой рекламной культуры, который бы влиял на продажи и не создавал барьера между рекламодателем и потребителем. Также психологическое неприятие усиливается из-за содержания в рекламе глупостей, пошлостей, агрессивных образов, чего как раз очень много в российской рекламе.

Скажем, американская реклама очень сильно воздействует на американцев. Если товар не рекламируется, американец вряд ли станет его покупать. Он приучен к тому, что рекламируется качественный продукт. У нас же может рекламироваться низкокачественный продукт, не обладающий полезными функциями. Например, кто сейчас изучает язык по методу

экономических механизмов развития общества. От рекламы есть польза — она создает некие культурные и социальные нормы главным образом через формирование моды. Но сказать, что реклама всегда воздействует положительно, нельзя. Она все-таки манипулирует нашим мироощущением.

Прерывание передач рекламой, не связанной с контекстом, для психики вредно. Маскированная и агрессивная реклама также негативно воздействует на психику, особенно детскую. Дети склонны к слепому подражанию гораздо сильнее, чем взрослые, у них нет защитного механизма. Рекламные сюжеты и образы воспринимаются ими гораздо легче, чем школьная программа. К тому же, в отечественной рекламе часто встречаются откровенно пошлые или глупые образы.

Например, еще несколько лет назад на уличных щитах Москвы и Санкт-Петербурга размещалась реклама известных пельменей с обнаженной девушкой, у которой «пятая точка» была в муке. Или в популярных периодических изданиях печаталась реклама одного известного мясочкомбината, где на черно-белом рисунке человек в большой мясорубке прокручивает собственную голову на котлеты. Рекламщики говорят, что это хорошо запоминается и поэтому эффективно. А психологи считают, что нельзя ориентироваться только на запоминание рекламы, необходимо учитывать еще и ее социальные последствия.

Вообще же реклама — это как алкоголь: при грамотном употреблении в малых дозах снимает напряжение и приносит пользу, а в больших — это уже болезнь. В этом смысле можно сказать, что сегодня Россия, к сожалению, употребляет «некачественные напитки».

— Среди рекламщиков существует мнение, что для запоминания бренда достаточно три раза вызвать любую эмоцию — смех, раздражение, гнев. Так ли это?

— Методов воздействия много. Они уже давно и эффективно используются в практике лечения психических расстройств. Но не все эти методы приемлемы в рекламе. А многие, согласно закону о рекламе, вообще запрещены.

— Например, 25-й кадр.

— Да, это вообще шедевр. На самом деле его не надо запрещать, потому что он напрямую не воздействует на мотивацию и поведение человека. Здесь действует другой механизм — 25-й кадр выступает как подсказка, то есть создается эффект дежавю. Но такую подсказку можно сделать и без 25-го кадра. Разработчик технологии Джеймс Вайкери утверждал, что 25-й кадр влияет на мотивацию и волю. Но исследования, которые проводятся в последнее время, этого не подтверждают. Нельзя написать на мелькающем экране «Пейте кока-колу» и при этом рассчитывать, что человек сразу побежит ее покупать. Это глупость, потому что воздействие на подсознание не может происходить, минуя важные составляющие сознания человека, его психические процессы.

Беседовала Надежда ПРУСЕНКОВА.



Реклама — это как алкоголь: при грамотном употреблении в малых дозах снимает напряжение и приносит пользу, а в больших — это уже болезнь

те и сообщений по радио. Сейчас стираются грани между традиционной рекламой и теми технологиями, которые стимулируют процесс покупки психологическим воздействием, прямой рекламой не являясь. Набирает ход так называемый продакт-плейсмент — новая для российского рынка рекламная технология, когда реклама встроена в контекст телесериала, часто не воспринимается как реклама и поэтому действует без психологического барьера.

Вы смотрите фильм, и ваш герой пьет какие-то напитки, ездит на машине, пользуется сотовым телефоном определенной марки. Если это любимый актер или понравившийся персонаж, то возникает естественное для человека желание покупать то же самое.

Более изощренные формы рекламы, которые человек не замечает, воздействуют сильнее. Когда же человек узнает рекламу, у него срываются механизмы психологической защиты.

— Есть связь между менталитетом и вос-

Илоны Давыдовой? А какая у них была рекламная кампания с привлечением известных людей? И таких примеров много.

Реклама, ориентированная на стремление человека к самовыражению, к соответствию определенным социальным нормам, очень хорошо действует на Западе. Вы покупаете что-то, потому что с этим вы становитесь значительнее в глазах окружающих и в своих собственных. Человек очень часто покупает вещь, чтобы продемонстрировать в группе значимых для него людей свою важность, социальный статус, состоятельность. Рекламист как бы вооружает потребителя средствами самовыражения.

— Мы с вами говорим о том, что реклама, безусловно, воздействует на человека. Это воздействие можно назвать позитивным или же это зло, которое надо запретить и не показывать детям?

— Без рекламы экономика умрет, это один из