

Использование психологии масс в рекламной деятельности

Иголкина Валентина Алексеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студентка

Аннотация

В статье рассматривается понятие «психология масс» и ее использование в рекламной деятельности, а также процессы воздействия на массу, как на целевую аудиторию и процесс подражания рекламному образу.

Ключевые слова: психология масс, рекламная деятельность, заражение, подражание, образ.

The use of mass psychology in advertising

Igolkina Valentina Alekseevna

Sholom Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article discusses the concept of mass psychology and its use in promotional activities. The process of influencing the mass as to the target audience. The process of imitation of the advertising image.

Keywords: mass psychology, advertising, contagion, imitation, image

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Для рассмотрения сущности психологии масс и её влияния на рекламную деятельность, необходимо проанализировать ряд понятий. По мнению З. Фрэйда, «материал для массовой психологии дает наблюдение над изменённой реакцией отдельного человека; ведь каждой попыткой объяснения должно предшествовать описание того, что надлежит объяснить» [1, с. 11].

Первым, кто дал более чёткое понятие массы, является Г. Лебон, который в конце XIX века писал: «Главной моделью для него была толпа, рассматриваемая как психологический феномен, возникающий при непосредственном взаимодействии индивидов независимо от их социального положения, национальности, профессии, даже повода, вызвавшего образование данной толпы. В толпе образуется социально-психологическое («духовное») единство массы – «душа толпы». Она проникается

определенными общими чувствами, взаимовнушение дает ей значительное приращение энергетики, в толпе глушится, исчезает сознательная личность» [2, с.1]. Из слов автора следует, что масса как совокупность индивидов, включает в себе уникальный феномен заражения, способствующий появлению специальных признаков и определению возможно новой направленности индивидов.

Эффект заражения проявляется в различных социальных сферах жизни человека. Примером тому служит мода. Сегодня существуют различные стилевые направления, которые «подхватывает» огромное количество людей, становясь массой, имеющей определённые внешние признаки.

Существует другая точка зрения на понятие массы. Например, сравнивая толпу и публику, Г. Тард говорил, что «публика не должна опускаться до толпы», то есть публика ставится выше толпы. Люди, входящие в состав публики отличаются индивидуально. Исходя из этого свойства, можно сделать вывод, что в подобной массе происходит скорее не заражение, а процесс подражания. Данный процесс «направлен на воспроизведение индивидом определённых внешних черт и образцов поведения, манер, действий, поступков, которые характеризуются и сопровождаются эмоциональной и рациональной направленностью» [2, с.1].

Ни для кого не секрет, что наиболее ярко подражание проявляется в подростковом возрасте, так как появляется потребность чувствовать себя самостоятельным и стремиться к взрослению, подражая обобщённому идеалу. Для взрослого человека полное подражание нехарактерно, «чаще зрелая личность имеет ситуативное подражание».

Психология в рекламе – направление, которое можно назвать активно развивающимся. По мнению А.Н. Лебедева-Любимова, предметом психологии рекламы является изучение психических процессов самих «рекламистов» и потребителей в условиях системы рекламных коммуникаций между ними [3, с. 158].

Психологические процессы, влияющие на потребителей рекламы, довольно разнообразны, одним из них выступает процесс заражения. Сегодня обществу навязывают определённые образы, которые нередко определяют направленность. Подобное происходит во всех сферах жизни человека. Как только индивид становится частью определённой массы, он начинает перенимать ее ценностные ориентиры и отличительные черты.

Данный процесс может произойти в любой толпе, инициатором его может стать негласный лидер. В рекламном процессе не так просто «заразить» массы, так как «поведение является продуктом восприятия индивида, которое по своей природе феноменологично: психологическая реальность индивида – это не объективная реальность как таковая, а продукт его субъективного восприятия в определённый момент поведения». Учитывая данный факт, при разработке любого рекламного продукта необходимо смоделировать планируемую реакцию индивида, а также заложить основание интенции (намерения) – «это одновременно и следствие продукта восприятия и совокупности представлений, в которой содержатся

ценности, внесенные из социокультурной среды. С формированием интенции поведение в целом начинает регулироваться ею» [4, с. 13]. Следует помнить, что при воздействии на формировании намерения у индивида, главное не навредить его психологическому состоянию.

Если говорить о процессе подражания, здесь дело обстоит иначе. Создаётся рекламный образ, под которым понимают «целостный и структурно организованный феномен, состоящий из интернациональных и произвольно созданных визуальных и вербальных элементов. Рекламный образ не является зеркальным. Рекламный образ многолик и простирается от дискретного логотипа, требующего активного и системного продвижения, до глобального бренда, вышедшего в поле массовой культуры и функционирующего уже по законам образа «массовой культуры» [5, с. 51].

Рекламный образ содержит в себе множество функций, которые удовлетворяют эмоциональные и социальные потребности индивидов. Примером может служить реклама парфюма, которая чаще всего содержит в себе элементы, побуждающие подражать телевизионным героям. После просмотра подобной рекламы у человека появляются потребности в рекламируемом товаре. Не осознавая воздействия рекламы, потребители совершают покупку или пользуются определёнными услугами, которые позволяют ассоциировать себя с рекламируемым образом, ведь каждый хочет почувствовать себя частью определённой группы.

Существуют и другие примеры воздействия рекламы на человека. При продаже сотовых телефонов часто используют медийных личностей. Ценность товара растёт в глазах потребителя за счёт такой презентации. У покупателя срабатывает механизм подражания.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Определяется эффективность путем наблюдений, экспериментов, опросов. Кроме того, с учётом психологических характеристик, вызываемых чувств и эмоции у каждого участника, используется тестирование. Проводится анализ, на основе которого определяют степень влияния рекламы.

Необходимо учитывать тот факт, что перед выбором того, или иного способа воздействия потребуются проведение исследований по целевым аудиториям, для выяснения их актуальных потребностей. Без детального изучения массы невозможно планирование всего рекламного процесса, так как спрогнозировать эффективность коммуникации почти невозможно.

Библиографический список

1. Фрэйд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». СПб.: Азбука, 2016. 192 с.
2. Мнение и толпа URL: <http://www.studfiles.ru/preview/935642/> (дата обращения: 13.11.2016).

3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер. 2002. 158 с.
4. Курбцкая Т.Б. Психология рекламы в экспертной оценке реципиента иллюстрированной рекламы // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. № 50. 2009, С. 13.
5. Овруцкий А.В. Психологические аспекты рекламного образа // Вестник Иркутского государственного университета. № 12. 2015. С. 53.
6. Психологическая эффективность рекламных мероприятий URL: <http://eclib.net/18/39.html> (дата обращения: 13.11.2016).
7. Социально-психологические аспекты рекламы URL: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-119321.html> (дата обращения: 14.11.2016).