

УДК 007

Тетяна Лобойко

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

У статті розглянуто поняття психологічного впливу соціальної реклами на свідомість сучасної людини, розроблена класифікація механізмів цього впливу. Основну увагу приділено особливостям механізмів психологічного впливу на прикладах вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами.

Ключові слова: психологічний вплив, соціальна реклама, сприйняття, свідомість, суспільство.

В статье рассмотрено понятие психологического воздействия социальной рекламы на сознание современного человека, разработана классификация механизмов этого влияния. Основное внимание уделено особенностям механизмов психологического воздействия на примерах отечественной и зарубежной социальной рекламы.

Ключевые слова: психологическое воздействие, социальная реклама, восприятие, сознание, общество.

In the article the concept of the psychological impact of social advertising on the consciousness of the modern person, has developed a classification of mechanisms of this influence. The main attention is paid to the peculiarities of mechanisms of psychological influence on the examples of domestic and foreign social advertising.

Key words: psychological impact, social advertising, perception, consciousness, society.

Реклама — це явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, що торкається найпотаємніших ділянок психіки сучасної людини. Психологічний вплив рекламної інформації в процесі переробки рекламних повідомлень проявляється в емоціях, думках, можливих рішеннях, в певних діях та вчинках, які, можливо, були зумовлені безпосереднім впливом реклами. Поведінка людини формується з комплексу подразників в певний момент: колір, образотворчі форми, контраст, обсяг і інтенсивність, новизна рекламного повідомлення.

Чим сильніше подразник, тим більше збудження він викликає у людини і, отже, рекламний вплив посилюється [8,104].

Актуальність дослідження: одним з перспективних напрямків сучасної психології реклами стає вивчення механізмів регулювання поведінки особи (групи), що забезпечують взаємодію індивідів і стабільне функціонування соціуму. Інтерес до них викликаний поглибленням кризових тенденцій в розвитку українського суспільства, збільшенням і загостренням соціальних проблем: зростанням злочинності, дитячої безпритульності, немотивованого насильства, кількості психічних і соматичних захворювань. При цьому, розробка та реалізація соціальних проектів часто відбувається без належного узгодження з інтересами тих верств населення, на які вони спрямовані, що позначається на їх психоемоційному самопочутті [3,34].

Оптимізація суспільних відносин стає актуальною соціальною проблемою, що сприяє пошуку нових методів, спрямованих на забезпечення як гомеостазу соціуму, так і особистісної рівноваги. До подібних методів відносять соціальну рекламу, поява якої була детермінована підвищенням ролі засобів масової інформації в процесі соціалізації і ускладненням завдань, які потребують вирішення на рівні суспільства. Психологічна проблематика вивчення впливу соціальної реклами є новою і маловивченою, хоча і має міцні коріння в психології сприйняття і свідомості [4,101]. Зараз ця проблема є актуальною, оскільки соціальна реклама стала невід'ємною і необхідною частиною життя сучасного суспільства.

Мета дослідження: класифікація основних механізмів психологічного впливу соціальної рекламної діяльності. Аналіз їх особливостей та наведення прикладів вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами.

Об'єкт дослідження: механізми психологічного впливу соціальної реклами на свідомість людини.

Психологічний вплив, або соціальний вплив, широко поширений і здатен проявлятися в різних варіантах: у відносинах дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, керівників і підлеглих, а також людей, абсолютно незнайомих один одному. Питання психологічних дій (соціальних впливів) в психології соціальної реклами як галузі наукового знання вкрай тісно пов'язані з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив припускає змі-

ну свідомості людини, може представляти якусь перешкоду свободі вибору. Багато авторів, наприклад, відомий американський психолог Б. Ф. Скіннер, вважає, що всі ми практично повністю залежимо один від одного, і абсолютно ніякого вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує [1].

Досить часто виникає питання про те, який з психологічних механізмів впливу в соціальній рекламі «сильніше» і в яких випадках доцільно застосовувати той або інший механізм для досягнення максимального ефекту. Розглянемо класифікацію основних механізмів психологічного впливу соціальної реклами:

«Ствердне висловлювання»

Механізм полягає у використанні стверджень, які представлені як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви є очевидними і не вимагають доказів. Практично вся комерційна реклама побудована на використанні цього механізму, в сфері соціальної реклами він також є досить поширеним. Нерідко ці вислови з раціональної точки зору і у відриві від реклами виглядають деяким перебільшенням. Прикладом цього механізму впливу може послужити соціальна реклама від Всесвітнього фонду захисту природи. Зображення двох леопардів на лоні природи підкріплено висловлюванням: «Мода потребує більших жертв, ніж ви гадаєте». На спинах тварин помітно ярлики на яких вказано розмір одягу.

«Вибірковий підбір інформації»

Суть механізму полягає в спеціальному підборі і використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами. Варто зауважити, що з практикою використання аналогічного механізму ми зустрічаємося в політичній боротьбі, управлінням соціально-політичними процесами, виборчих кампаніях. Однак, у випадку соціальної реклами в більшості випадків споживач не має сумнівів про використання як механізму «Вибірковий підбір інформації», так і механізму «Ствердних висловлювань». У результаті цього, ізольоване використання цих механізмів в рекламі без реалізації інших не призводить до значного впливу на споживача,

проте їх відсутність може призвести до зменшення впливу реклами. Рекламне агентство Mikado Publicis Luxembourg розмістило свою соціальну рекламу на спинках сидінь в громадському транспорті та кінотеатрах, зображені були фото зв'язаних мотузкою рук. Реклама була вибірково спрямована проти жорстокості з боку влади, а не жорстокості загалом.

«Використання слоганів»

Одним з широко використовуваних механізмів реклами, і соціальної реклами зокрема, є використання різноманітних гасел, девізів і слоганів. Це дозволяє «сконцентрувати» основні особливості, назву і / або образ рекламного повідомлення в одну фразу, яка впливає на свідомість споживача. Іншою особливістю механізму є те, що при використанні слогану запам'ятовується не стільки конкретна інформація, скільки її ідеалізований і позитивний образ [7, 91]. Прикладом цього механізму може послужити перша в історії України масштабна інформаційна кампанія, що охопила провідні національні телеканали, організована приватними особами за своєю ініціативою і на свої кошти. Мова йде про відому антиСНІДову соціальну рекламу, створену ще у 2003, слоган якої впізнають і зараз, майже через 10 років після створення: «Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас!»

«Додаткове свідчення»

Цей механізм заснований на тому припущенні, що якщо разом з тим або іншим твердженням наводиться також додаткове свідчення про його підтвердження, то споживач психологічно схильний більше довіряти цим твердженням. Такого роду додаткове підтвердження або свідчення може бути як незалежним, так і належати організації або групі, яка володіє певним авторитетом і / або можливістю судити про зміст твердження. При створенні вищезгаданої антиснідової реклами було також використано і механізм «додаткового свідчення». Адже всі ролики в рамках проекту «АнтиСНІД» закінчуються короткими зверненнями експертів, які говорять про те, як можна захистити себе від ВІЛ-інфекції.

«Переможний бік»

Однією з реалізацій механізму «Додаткове свідчення» є «Переможний бік». У цьому механізмі соціальна реклама експлуатує бажання людей бути на боці переможців, бути «як всі». За цим принципом найчастіше побудовані рекламні ролики, в яких протиставленні шкідливі звички і здоровий образ життя. Так в російській рекламі «Наркотикам Ні!!!» на постерах більш ніж в 22 містах були зображені усміхнені молоді люди, які запитували: « Ми за здоровий образ життя, ми за майбутнє!!! А ти?»

«Використання авторитетів (груп впливу)»

Досить близьким до механізму «Додаткове свідчення» є механізм «Використання авторитетів (груп впливу)». Однак, якщо у механізмі «Додаткове свідчення» джерело свідчення є більш-менш безіменним, то в разі «Використання авторитетів (груп впливу)» це джерело виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії осіб або груп. Як такі «групи впливу» можуть виступати відомі актори, діячі культури, телевізійні ведучі і т. д. Це приводить до кращого сприйняття соціальної реклами, на яку певною мірою «переноситься» позитивний образ джерела рекламних повідомлень, а самі повідомлення наділяються великою довірою. Яскравим прикладом цього механізму є український соціальний проект «Жити на рівних», який в 2011 році було відмічено двома нагородами на Національному фестивалі соціальної реклами. «Жити на рівних» — це серія постерів, які покликані змінити сприйняття інвалідів, як людей, що мають неповні права. У постерах на прикладі реальних персоналій доведено, що люди з інвалідністю не менш талановиті, ніж інші члени суспільства і заслуговують толерантного ставлення. У проекті взяли участь відомі українські спортсмени, такі як Яна Клочкова та Станіслав Партаненко.

«Створення контрасту»

Досить поширеним механізмом соціальної реклами виступає метод «створення контрасту». Основне завдання цього методу: показати рекламне повідомлення, як щось відмінне від інших, те що може

змінити ваше життя, або ж, взагалі, допоможе змінити світ на краще. Основний акцент при цьому робиться на емоції. Для цього використовується широкий арсенал методів побудови відеоряду рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних гральних і сюжетних ситуацій. Всесвітній фонд захисту природи створює якісну та впливову соціальну рекламу. З використанням механізму контрастності організація створила проект під слоганом: «До чого ми дійдемо, перш ніж почнемо поважати природу?» Соціальна реклама містить дві фото: на першому зображено слона на лоні природи, на другому цю ж тварину, але повністю розмальовану графіті.

«Порівняння»

На відміну від механізму «створення контрасту», в якому психологічний вплив більшою мірою досягається через емоції, в механізмі порівняння основний акцент робиться на розумну і наочну демонстрацію переваг того або іншого процесу, вчинку, образу життя. У цьому механізмі впливу соціальної реклами особливо важливим є наочність і простота порівняння. Яскравий приклад — соціальна кампанія по збереженню культурних пам'яток Львова. На фото зображенні старі будівлі міста та для порівняння ці ж будівлі, але вже з метало-пластиковими вікнами. Слоган реклами звучить так: «Не калічте історичну спадщину! Не робіть самовільних реконструкційних робіт!»

«Такі ж, як усі»

При сприйнятті соціальної реклами досить важливим є необхідність простеження зв'язку між рекламним повідомленням і конкретною аудиторією, на яку воно спрямоване. Одним із засобів встановлення такого зв'язку є збільшення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи, що бере участь в соціальній рекламі, з аудиторією. Простіше кажучи, людина більшою мірою сприйматиме інформацію, що несе в собі соціальна реклама, коли вона буде їй близька, якщо люди залучені в соціальній рекламі будуть сприйматися як «свої». Іншою психологічною особливістю, на якій базується використання механізму «Такі ж, як усі» («усі» в рамках конкретної аудиторії) є подолан-

ня природної недовіри до реклами. У тому випадку, якщо в соціальній рекламі будуть використані образи, манера поведінки і мова, близька до аудиторії її споживачів, то споживачі підсвідомо довірятимуть більше цій рекламі. Як приклад — соціальна кампанія від рекламної агенції TABASCO. Це проект залучення населення до всеукраїнського суботнику, в рекламі заходу брали участь відомі співаки, танцюристи, актори, культурні та політичні діячі. Слоган реклами: «Прибери разом з нами!»

«Просування (розкрутка) позитивного образу соціальної реклами на базі образу іншої»

Суть механізму полягає у використанні вже розкрученої і відомої соціальної або комерційної реклами для популяризації нової. Це підвищує впізнаваність, виступає як «доказ» якості та достовірності, психологічно спрощує сприйняття і переносить позитивний образ від первісної реклами на нову. Особливо органічно це виглядає у випадку, якщо перше рекламне повідомлення виступає як початковий компонент другого та обидва пов'язані спільним функціонуванням або спільною метою. Рекламна агенція Cooch Creative, Австралія, використала як основу свого соціального проекту комерційну рекламу крему проти засмаги. На зупинках багатьох великих міст були встановлені апарати з безкоштовним кремом під слоганом: «Вирізати опік набагато легше, ніж вирізати рак шкіри. Візьміть безкоштовний крем проти засмаги!»

«Акцент на простоті і швидкості отримання ефекту»

Не рідко, у випадку, якщо запропонована соціальна реклама є надто складною або очікуваний ефект настає через занадто тривалий проміжок часу, аудиторія втрачає інтерес або взагалі ігнорує рекламне повідомлення. Саме тому в сучасній соціальній рекламі все частіше особливий акцент робиться на простоту сприйняття та швидкість отримання ефекту [6,74]. Соціальна кампанія по інформуванню населення щодо притулку для звірів «Сіріус» створена саме за вищезазначеним механізмом. Акцент в рекламі зроблено на тому що взявши до себе безпритульну тварину, ви за одну мить зробите цей світ трохи

кращім і добрішим. На фото, в чорно-білому кольорі, зображені здебільшого кошенята, слоган реклами: «Дякую за те, що візьмете мене до себе!»

«Превентивні відповіді»

Незважаючи на те, що арсенал сучасних засобів рекламного впливу досить широкий, кожна соціальна реклама залишає по собі певні «гострі» питання відкритими. Для вирішення цієї проблеми у рекламному сюжеті як «превентивний» захід завчасно передбачається можливість відповіді на ці питання. Не менш важливим є психологічна реакція на «превентивні відповіді», споживач певною мірою здійснює свою ідентифікацію з джерелом цього питання, відчуває свою інтелектуальну «перевагу» перед рекламою і, отримавши відповідь, відчуває себе «задоволеним» і «заспокоєним». Рекламна агенція AMV BBDO London стала організатором соціальної акції проти вживання шкідливої їжі та напоїв. У багатьох закладах міста, до напою додавали закриту з обох боків соломинку. Відповідь на питання клієнтів була надрукована на самій соломинці: «Холестерин робить теж саме з вашими артеріями. Слідкуйте за тим, що ви їсте!»

«Використання позитивних та ціннісних образів, понять і слів»

Одним з основних механізмів соціальної реклами є використання «ціннісних» образів і понять або емоційно пофарбованих слів, які відносяться до основних цінностей суспільства. Всі ці об'єкти пов'язані з основними потребами, мотивами людини, а також затвердженніми громадськими стереотипами. Цей механізм апелює до таких понять як дім, сім'я, діти, материнство, наука, медицина, здоров'я, любов, мир, щастя і т. д. Механізм використовується в різних, тісно пов'язаних один з одним формах: зв'язування, підміна, створення місії та ін. Прикладом даного механізму є соціальна реклама Всесвітнього фонду захисту природи під слоганом: «Протягни руку до допомоги дикій природі!», складається з імітації дикої тварини — слона, за допомогою розфарбованої руки людини.

«Псевдопояснення»

Незважаючи на досить високий рівень впливу соціальної реклами, психологічно споживач схильний ставитись до неї з тією чи іншою мірою недовіри. У відповідь на голосні слогани та запевнення у ефективності рекламного повідомлення у споживача підсвідомо виникає питання: чому і за рахунок чого можна досягти цього результату, чи дієно продукт соціальної реклами може щось змінити, або вплинути на перебіг змін? Якщо ж соціальна реклама в тій або іншій формі дає відповідь на ці питання, то споживач схильний ставитися до цієї реклами з трохи більшою довірою і вважати свою до неї прихильність «розумною», оскільки ідея рекламного повідомлення аргументована і він «знає пояснення» [5, 191]. Основна особливість використання «пояснень» — це їх наочність і простота. Так рекламна агенція TABASCO, на замовлення World Health Organization, виконала соціальну рекламу під слоганом: «Куріння вбиває вас та ваших близьких!» Постер не дає відповідей на всі питання, але торкається головних: шкоди паління, як для курців, так і для тих хто їх оточує, особливо дітей.

«Використання чинника гумору»

У соціальній рекламі гумористичні ситуації можуть реалізовуватися на рівні тексту, у тому числі слоганів, персонажів, гумористичних ігрових сценаріїв і т. д. За своєю природою гумор передбачає ту або іншу нестандартну ситуацію, яка, як правило, добре запам'ятовується і не викликає негативу. Другою важливою особливістю фактора гумору є його зв'язок з позитивними емоціями. Все це приводить до досить високої ефективності використання даного механізму в соціальній рекламі. Державне підприємство Укресресурси, створило доволі комедну соціальну рекламу про необхідність роздільної переробки побутового сміття. На плакатах зображене мультипліковане, «живе» сміття, в різних комічних ситуаціях побутового характеру, під слоганом: «Роздільне сміття — спокійне життя!»

«Сценарій проблема-рішення»

Використання механізму «сценарій проблема-рішення» є одним з найбільш ефективних методів соціальної реклами, він нерідко поєднує в собі комплексне використання інших технік реклами. Основний акцент у цьому механізмі робиться на позиціонування рекламного повідомлення як реального засобу вирішення важливої проблеми, що володіє негативною емоційною складовою, усунення тієї чи іншої загрози. Так Центр допомоги дівчатам та молодим жінкам міста Києва проводив соціальну кампанію щодо підтримці жінок у складних життєвих ситуаціях. По Києву були розміщені мальовані плакати під слоганом: «Не дай вулиці забрати тебе!». Соціальна реклама містила як проблему, так і її рішення, заклик звернутися до центру, де буде надана необхідна допомога: фізична, матеріальна та психологічна.

«Несемантичне маніпулювання»

Під цією назвою було об'єднано ті механізми впливу, що націлені не на усвідомлення сенсу тих чи інших образів, а відносяться до області несвідомого сприйняття. До таких механізмів належить використання так званих паралінгвістичних характеристик — темпу мови, наголосів, інтонації, висоти тону, характеристики невербальної поведінки — жести, міміка, рух тіла, особливості характеру руху об'єктів в телевізійних роликах, шрифту написання оголошення, місця розташування друкованої реклами, спеціальний підбір букв і складів у словах, використання кольору та ін. З використанням такого механізму психологічного впливу в Великобританії був створений проект допомоги бездомному населенню. Реклама була розміщена на розірваному картоні посеред головних вулиць великих міст. Варто зазначити, що рекламна кампанія відбувалася взимку і важливу роль емоційного збудника відігравав сніг, а слоган проекту звучав так: «Полюбляєте сніг? А ви пробували спати на ньому?» [2].

Відображення процесів у суспільній психології людей завжди була і є реклама, що показово демонструє підйоми і спади демократичних процесів у різних країнах, у тому числі і в Україні, та ілюструє тим самим простий і очевидний зв'язок демократизації суспільства з розвитком реклами як потужного засобу комунікації. Реклама є від-

дзеркаленням життя суспільства, своєрідним індикатором, адже кожному періоду відповідає власна реклама. У цивілізованому світі соціальна реклама — важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства [9, 177]. Організації, що займаються такою рекламою, координують урядові і приватні соціальні програми і мають у розпорядженні, за нашими мірками, фантастичні кошти. До тем соціальної реклами уналежнюють проблеми психології спілкування, захист навколишнього середовища, здоров'я, освіта, соціальні хвороби суспільства і багато іншого. Це хвилює кожного, це впливає на кожного, бо кожен з нас — об'єкт психологічного впливу реклами.

У цій роботі було розглянуто основні механізми психологічного впливу соціальної реклами на людину, зроблена спроба розкрити основні особливості створення соціальної реклами, акцент був зроблений на її психологічні аспекти, на доцільність і гостру необхідність застосування в практичній рекламній діяльності розробок і досліджень в області соціальної, експериментальної і загальної психології. Так, сьогодні існує безліч концепцій і підходів до оцінки психологічних механізмів впливу рекламного повідомлення. І всі вони «працюють». Це зайвий раз доводить, наскільки тонким і глибоким є питання щодо механізмів впливу на психіку, як непомірно під час складна підоснова будь-якої успішної рекламної кампанії, особливо коли мова йде про соціальну рекламу.

При наведенні прикладів до кожного механізму психологічного впливу була обрана як вітчизняна соціальна реклама, так і роботи зарубіжних рекламистів. Сьогодні соціальна реклама в нашій країні — це вже значний крок вперед, навіть порівняно з недавнім минулим. В майбутній перспективі українська соціальна реклама потребує аналізу зарубіжного досвіду. При подальшому дослідженні цієї теми саме аналіз шляхів, форм і методів розвитку соціальної реклами, а не сліпе копіювання дозволить зрозуміти, на якій стадії розвитку рекламної практики знаходимося ми зараз і як вона повинна розвиватися далі. У той же час без знання наших вітчизняних умов соціально-економічного розвитку та особливостей сприйняття реклами нашими громадянами важко домогтися гарних результатів.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. АНО «Лабораторія соціальної реклами» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.socreklama.ru>
2. Видання про креативну рекламу «AdMe». Використано для наведення прикладів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.adme.ua> та <http://www.adme.ru>
3. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2005. — 340 с.
4. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — [2-ге вид.]. — СПб. : Питер, 2006. — 385 с.
5. *Николайшвили Р. Р.* Соціальна реклама: Теорія і практика: навч. посіб. для студентів вузів / Г. Р. Николайшвили. — М. : Кондор, 2008. — 191 с.
6. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Оливи ; [пер. с англ.]. — М. : Эксмо, 2007. — 160 с.
7. *Ривз Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривз. — М. : Внешторгреклама. 1983. — 193 с.
8. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама : принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 626 с.
9. *Ученова В. В., Старих Н. В.* История рекламы / Ученова В. В., Старих Н. В. — [2-ге вид.]. — СПб. : Питер, 2003. — 234 с.