

Психология телерекламы как средство воздействия на потребителя

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гаврилова Дарья Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: miranda.let@gmail.com

В наше время существует множество дискуссий относительно того, как реклама влияет на человека, в особенности на его сознание и подсознание. Некоторые не отрицают возможность ее воздействия на собственный разум, некоторые вступают в агрессивную полемику, доказывая, что разум человека подвластен лишь самому человеку, что на него невозможно повлиять двухминутными роликами. Итак, речь идет именно о телерекламе. Телевизионная реклама - это платное, однонаправленное, неличное сообщение, проводимое на телевидении в пользу товара, услуги или фирмы. В действительности нет сомнений, что телереклама, так или иначе, оказывает влияние на человека, на его выбор, поведение, личное мнение и ряд поступков.

Российский исследователь рекламы М. А. Мануйлов писал: «Цель рекламы — это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой» [2]. Можно условно разделить воздействие рекламы на осознанное и бессознательное, однако остается вопрос: где заканчивается внушение и начинается осознанный выбор индивида? Таким образом, существование выбора как такового ставится под сомнение. Но есть и другой вопрос: действительно ли реклама создает искусственные потребности, навязывая определенную продукцию, или же она просто расширяет границы человеческих нужд, призывая приобрести товар, облегчающий или улучшающий жизнь?

Что касается анализа последствий с точки зрения плюсов и минусов, достоинством воздействия телерекламы как раз можно назвать стремление к комфорту в быту, упрощению некоторых рутинных действий с целью экономии времени для чего-то более полезного и продуктивного. Однако в наше время, реклама перестала выполнять функцию исключительно «двигателя торговли»; она создает некий образец жизни, к которому должен стремиться каждый, и, как правило, каждый стремится завладеть чем-то, доступным более высокому классу. Здесь начинаются противоречия, поскольку каждый отдельный индивид, пытающийся подняться выше по социальной лестнице в погоне за идеалами, навязываемыми рекламой, в совокупности дает толпу, или отдельный социальный слой людей, стремящийся перейти в высший слой. Это, в свою очередь, может привести к разрушению личности: с одной стороны, это страх оказаться «белой вороной» в числе отстающих от жизни, с другой - осознание некой беспомощности своего положения, невозможность купить тот или иной товар престижного качества [3]. Таким образом, даже те, кто не воспринимает рекламу всерьез, помимо своей воли оказываются вовлеченными в искусственно созданную реальность. С.Г. Кара-Мурза пишет: « В современном буржуазном обществе в целом идеологическая роль рекламы намного важнее, чем информационная. Реклама

создает виртуальный мир, построенный по «проекту заказчика», с гарантированной культурной гегемонией буржуазных ценностей. Это - наркотизирующий воображаемый мир, и мышление погруженного в него человека становится аутистическим. В общем такие люди образуют общество спектакля в чистом виде - они знают, что живут среди вымышленных образов, но подчиняются его законам»[1].

Помимо вышеперечисленных типов рекламы, условно выделяют стимулирующую, побудительную, запугивающую рекламу и т.п [4]. Все они имеют разные структуры и преследуют разные цели, однако из их названий предельно ясно одно - они воздействуют на разные чувства и поведенческие паттерны людей, иными словами, дергают нас за разные нитки. Это подводит нас к мысли о том, что в действительности в личной жизни человека совсем не остается личного, поскольку телереклама, несмотря на некоторые ее достоинства, все-таки вторгается в интимное пространство каждого, пытаясь манипулировать, подавлять и управлять.

Источники и литература

- 1) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
- 2) Мануйлов М.А. Психология рекламы. - М.: ГТИ, 1925
- 3) Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учеб. пособие. - М, 2004
- 4) <http://pr-4-kymu.livejournal.com/2368.html>