

**А.В. ОВРУЦКИЙ**

Кандидат психологических наук, доцент,  
Декан факультета  
рекламы Южно-Российского гуманитарного института,  
г.Ростов-на-Дону

## ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

**A.V.OVRUTSKIJ**

### PSYCHOLOGY OF ADVERTISING IMAGES

*Аннотация: Реклама рассматривается как главный механизм управления потреблением. Под рекламным образом понимаем сконструированное гиперэкспрессивное представление, формирующее потребительский дискурс. Рекламный образ имеет двойную локализацию (материальный рекламоноситель и массовое/индивидуальное сознание) и проходит три содержательных этапа: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Рассмотрены различные механизмы воздействия рекламы (экономические, социальные, психологические), а также потребительские мотивы.*

*Ключевые слова: Рекламный образ, потребление, локализация образа, механизмы воздействия рекламы, потребительские мотивы.*

*The summary: Advertizing is considered as the main mechanism of management by consumption. As an image it is understood the designed hyperex-pressional representation forming a consumer discourse. The image has double localization (material of advertisements and mass/individual consciousness) and passes three substantial stages: economic processes, social processes, general psychological and socially-psychological processes. Various mechanisms of influence of advertizing (economic, social, psychological), and also consumer motives are considered.*

*Keywords: Image, consumption, localization of an image, mechanisms of influence of advertizing, consumer motives.*

Одним из главных механизмов управления потреблением в маркетинге становится реклама. Этот феномен является наиболее частотным, каждодневным в своем проявлении, однако практически не изучен академической наукой. Сегодня североамериканский потребитель ежедневно становится потребителем от 700 до 3000 рекламных обращений [1, с. 244].

Реклама возникает как функция производства и призвана увещевать, «соблазнить» потенциального потребителя образом товара, производителя или посредника. Этим объясняется доминирование в рекламных коммуникациях выразительности, ориентации «поразить» воспринимающего субъекта многообразием и силой используемых выразительных средств. Рекламные коммуникации отличает также конкретность содержания (очевидный маркетинговый контекст), а также вы-

раженная эмоциональная нюансированностью.

Реклама в XX в. трансформировалась в социальный институт по индустриальному продуцированию образов, закрепляющих за товарами конкретные знаки и символы. Понятие «образ» широко используемое в философии, психологии и искусствоведении наделяется в рекламе специфическим содержанием.

Под рекламным образом понимаем сконструированный и экономически обусловленный образпредставление с высоким уровнем выразительности его элементов (гиперэкспрессивность рекламного образа). Рекламный образ по определению дискурсивен, хотя и создается из ранее нетекстовой реальности. Основное послание рекламы – это объяснение в любви, уходе, соблазнении потенциального и/или реального потребителя. Немецкое «die Werbung» имеет два зна-

чения: первое – реклама и второе значение – сватовство, ухаживание, предложение вступить в брак, а «*der Werber*» – это и специалист по рекламе, но также и жёны, поклонник [2, с. 956].

Американские исследователи О' Гуинн и др. подчеркивают, что рекламная индустрия США была основана по большей части сыновьями проповедников, т.е. людьми, хорошо разбирающимися в механизмах и способах воздействия на массовое сознание [3, с. 100].

Сложность рекламного образа определяется его двойной локализацией, а также различной природой его детерминирующих факторов: многочисленные рекламодатели и индивидуальное/массовое сознание. 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 далеким от экономических процессов.

Другими словами, реклама предстает как сложный феномен, который в своем возникновении и развитии проходит три содержательных этапа: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Реклама меняет, трансформирует свое содержание, природу и свою локализацию. Сначала это экономически детерминированный феномен (функция производства), инструмент управления спросом. На этом этапе рекламный образ привязан к материальному носителю (упаковка, товар, рекламодатели). Затем посредством средств массовых коммуникаций первоначальный рекламный образ транслируется в массовое и индивидуальное сознание.

Так возникает рекламный образ как «социальное представление» об объекте рекламирования. Эти образы нагружены различными коннотациями, проассоциированы с конкретными социальными ситуациями и в них имплантирован мотивирующий потребительский механизм. Наиболее успешные рекламные образы входят в пространство «массовой культуры», практически полностью теряя связь со своим объектом и экономическими факторами, становясь самоорганизующимися глобальными брендами. Такими образами, на наш взгляд, стали Кока-Кола или Мерседес.

Иными словами, рассматриваем рекламу в единстве трех измерений:

- в экономических процессах (обеспечение эффективного функционирования системы производство-потребление)
- в социальных процессах (формирование потре-

бительских социальных представлений и потребительского общества в целом)

– общепсихологических и социально-психологических процессах (формирование потребителя, потребительских мотивов, потребительского поведения).

Механизмы функционирования рекламного образа различны. В рамках неоклассической экономической теории реклама трактуется как форма неценовой конкуренции, имеющая взаимно нейтрализующий характер. Причем считается, что она не приносит каких-либо технических или социальных выгод.

Американский экономист Г. Беккер придерживается иного взгляда на рекламу, считая, что единственный механизм ее воздействия – это снижение цены потребительских благ для домохозяйств, а значит повышение спроса на них и спроса на данные рыночные товары услуги [4]. Другими словами, например, функциональность товара снижает стоимость потребительского блага. Мобильный телефон с функцией Интернет снижает стоимость общения и тем самым повышается спрос на это благо (потребитель начинает сильнее желать общаться с друзьями и родными), а это приводит к увеличению спроса на такой товар. Другими словами, реклама воздействует на потребление не путем изменения вкусов и потребностей, а путем изменения цен, что является собой чисто экономический механизм.

Дж. Гэлбрейт указывает, что реклама распространяет представление о неизменной предельной полезности товаров на неограниченные масштабы все возрастающего объема выпускаемой продукции [5].

Полагаем, что воздействие рекламы разворачивается главным образом в психологическом поле и рекламный образ наполнен, прежде всего, психологическим содержанием. Выделим некоторые такие механизмы.

Во-первых, реклама делает из объекта событие, «зрелищное происшествие», конструируя его путем «исключения его объективных характеристик» [6, с. 165].

Как указывает В.А. Шкуратов, в ранних культурных формах зрелища главенствующее место занимал образ, а не смысл [7, с. 55, 229]. В рекламных дискурсах именно образ является собой центральное звено текста, что дает нам основание трактовать рекламу как вид зрелища, причем в проявлении его самых ранних форм.

По мнению Ж. Бодрийера, выразительность рекламы делает ее саму объектом потребления, когда через изобилие образов потребитель поддерживается в состоянии «постоянной фрустрации и чувстве вины»,

ограничивающих, таким образом, его сознание и чувство реальности [6, с. 91].

Во-вторых, с момента индустриализации рекламы, которая датируется в США с 1875 по 1918 гг., в рекламные образы активно имплантируются социальные символы [3, с. 100]. Реклама представляет собой социальную реальность, наделяет товары, подвергнутые рекламированию, социальным значением и предлагает потребителям найти себя в этой реальности [там же, с. 191]. Как указывает Ж. Бодрийяр, реклама использует конкретную технику овеществления социального статуса [6, с. 91].

В третьих, рекламный образ частотно воспроизводится в рамках рекламных кампаний и других рекламных мероприятий, формируя, в конечном итоге, в массовом сознании целевой аудитории ноуменальный феномен – бренд.

В четвертых, рекламный образ призван легитимизировать потребление, а также сформировать картину мира, актуализировать те или иные потребности в ситуации свободы выбора, сформировать Я-концепцию. Реклама легитимизирует и фальсифицирует потребление, например, за счет фиксации «морального устаревания товара».

Американский психолог К. Рапай говорит о рекламной функции алиби, оправдания, особенно в тех случаях, когда потребление касается предметов роскоши. Например, в рекламе корпоративного самолета говорится не только о роскоши владения им, но и о том, сколько времени сэкономят топ-менеджеры компании, что предстает, на его взгляд, алиби потребления [8, с. 137].

Реклама становится в постиндустриальную эпоху своеобразной экспертной системой, ежеминутно оповещая своих потребителей о «моральной смерти» одного товара и рождении нового, а также о легитимных общественных ценностях, который в рамках рекламной логики также подвержены «моральному устареванию».

Рекламный образ формирует также потребительский дискурс, транслирует образ жизни, имплантируя товар и сам процесс его потребления в картину мира. Другими словами, потребление прорастает во все компоненты ментальности, включая смыслообразующие, мотивационные, социальные. При этом, рекламные образы не предназначены для осознанного потребления – они задуманы как «подпороговые пилюли для бессознательного» [9, с. 260].

Потребительский дискурс предполагает использование в рекламных обращениях образа идеального

потребления, который эксплицитно или имплицитно представлен в любой рекламе. В эксплицитном виде в рекламе показано и/или рассказано о потреблении рекламируемого продукта, что, по замыслу создателей рекламы, должно запустить такой механизм рекламного воздействия как подражание – показ потребления рекламируемого товара с целью вызвать мотивацию следования за образцом.

Такой механизм разворачивается в одном из двух вариантов: 1. использование референтных лидеров (представленное в рекламном образе потребление референтных лидеров формирует желание присоединиться к поведению значимого другого), а также 2. использование типизированного героя, в типичной ситуации, с типичными проявлениями. Типичные для целевой аудитории характеристики рекламного образа определяют процессы идентификации с героем рекламного сюжета, вызывают эмоциональную вовлеченность в ткань образа, что также инициирует подражание.

В имплицитном варианте в рекламном образе происходит апелляция к потребительским мотивам. Определенный мотив в рекламном образе, это повествование о будущих результатах потребления, как правило, результатах нетривиальных и неожиданных (оригинальность, креативность рекламного образа), а также безусловно позитивных для целевой аудитории (потребление рекламируемого объекта обязательно приносит определенную выгоду). Полагаем, что в рекламном образе, как правило, разводятся потребности и мотивы, к которым апеллирует сообщение. Ситуация сдвига мотива на потребность (тонизирующий напиток утоляющий жажду рекламируется, например, с использованием мотива утоления жажды) маркирует неэффективную, неоригинальную, а значит, неэффективную рекламу.

Анализ специальной литературы свидетельствует, что имеет место существенные различия в понимании категорий «потребность» и «мотив» экономистами, психологами и социологами. На это, например, указывает Ж. Бодрийяр [6, с. 96-97]. Экономисты рассматривают потребности в контексте «полезности», а потребление, таким образом, есть разрушение полезности. Для психологов потребность предполагает инстинктивную природу и связана с мотивацией. Для социологов эти категории носят социокультурный аспект.

Классификации мотивов разнообразны. В литературе практически нет классификации потребительских мотивов. Например, в классическом двухтомном труде, посвященному проблематике мотивации Х. Хекхаузена

«Мотивация и деятельность», отсутствует даже упоминание о потребительских мотивах, хотя мотивам власти, агрессии и т.д. и т.п. посвящены целые разделы.

Отметим, что в одной из первых попыток создания мотивационной классификации, предпринятой в начале прошлого века У. Мак-Дауголлом, были выделены 12 инстинктов (мотивов деятельности), среди которых был и инстинкт «приобретательства» [10, с. 172.]. Интересно, что автор связал практически все инстинкты с соответствующей эмоцией, выполняющей функции возбуждения, активации, энергетической подпитки деятельности, однако инстинкту «приобретательства» как и четырем другим инстинктам У. Мак-Дауголл не смог найти такой пары [там же].

Несмотря на различные представления о сути рекламы и механизмах ее воздействия большинство авторов считают ее важнейшим экономическим, социальным и культурным фактором современного мира, требующим глубокого и междисциплинарного анализа. Полагаем, что такой анализ будет неполным без раскрытия психологического содержания рекламного образа и психологических механизмов его воздействия на потребителей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Пер с англ., – М.: Изд-во «Добрая книга», 2007. – 456 с.
2. Немецко-русский (основной) словарь. 2-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1993, - 1040 с.
3. О' Гуинн Т.С., Аллен К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С-Пб.: «Нева», 2004. – 656 с.
4. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ. 2003. – 672 с.
5. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1979, - 362 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006, - 269 с.
7. Шкуратов В.А. Искусство экономной смерти. – Ростов-на-Дону: Наррадигма, 2006. - 400 с.
8. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему/Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008, – 167 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека/Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. –464 с.
10. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Пер. с нем./Под ред. Б.М. Величковского. В. 2-х т. – М.: Педа-

гогика, 1986, Т. 1. , - 408 с.

#### REFERENCES

1. Heath J., Potter A. The Rebel Sell. Publishing house «Dobraya kniga», 2007. – 456 p.
2. German-Russian Dictionary. М.: «Russian language». 1993, - 1040 p.
3. O'Guinn T.C., Allen C., Semenik R. Advertising and Integrated Brand Promotion. S-Pb.: «Neva», 2004. – 656 p.
4. Becker G. S. Human Behavior: Economical Approach. М. «GU VSHE», 2003. – 672 p.
5. Galbraith J. Economics and the Public Purpose. М.: «Progress», 1979, - 362 p.
6. Baudrillard J. The Consumer Society : Myths and Structures. М.: «Kulturnaya revolyutsiya, Respublika», 2006, - 269 p.
7. Shkuratov V.A. Art of economical death. Rostov-on-Don: Narradigma. 2006. - 400 p.
8. Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. М.: «Alpina biznes buks», 2008. – 167 p.
9. McLuhan M. Understanding Media: the Extensions of Man. М. «Kanon-press-ts», 2003. –464 p.
10. Heckhausen H. Motivation and Action. М.: «Pedagogika», 1986, Vol. 1. , - 408 p.