

Способы использования методов психоанализа в коммерческой рекламе

Simonova, Olga Evgenievna; Lukmanova, Olga

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Simonova, O. E., & Lukmanova, O. (2014). Способы использования методов психоанализа в коммерческой рекламе. *Nauka - rastudent.ru.*, 5, 1-7. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52130-9>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Симонова О.Е., Лугманова О. Способы использования методов психоанализа в коммерческой рекламе // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 5(05-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/5/1361/>

© Симонова О.Е., Лугманова О., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 159.91

Симонова Ольга Евгеньевна,

*кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация*

Лугманова Ольга, студентка 6-го курса

*кафедра маркетинга и рекламы
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация*

Способы использования методов психоанализа в коммерческой рекламе

Аннотация: В статье рассмотрены и проанализированы некоторые применяемые в коммерческой письменной и устной рекламе товаров и услуг приемы суггестии, основанные на теории психоанализа, введенной в научный обиход Зигмундом Фрейдом.

Ключевые слова: приёмы глубинного воздействия, символическое изображение, рекламный образ, соблазняющая реклама, символическое удовлетворение, увещевание, эффект бумеранга, психологические границы.

Simonova Olga Evgenievna,

*candidate of philological Sciences, associate Professor of the Department of marketing and advertising, Institute of management and security of entrepreneurship, Bashkir state University
Ufa, Russian Federation*

Lukmanova Olga,

*a student of the 6-th course the Department of marketing and advertising
Institute of management and security of entrepreneurship
Bashkir state University, Ufa, Russian Federation*

How to use methods of psychoanalysis in commercial advertising

Abstract: In the article are considered and analyzed used in some commercial written and oral advertising of goods and services techniques suggestion, based on the theory of psychoanalysis, introduced into scientific use by Sigmund Freud.

Key words: methods of deep impact, a symbolic image of the advertising image, seductive advertising, symbolic satisfaction, exhortation, boomerang effect, psychological boundaries.

Реклама - явление социально-психологическое. На сегодняшний момент функция рекламы предполагает не только элементарное информирование о товаре или услуге, но и стремление склонить интерес в сторону предлагаемого товара. Сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, она оказывает эмоционально-психическое воздействие и все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. В рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей. От того, насколько рекламный специалист подкован в области психологии, зависит дальнейшая деятельность организации, продаваемость товара и множество других факторов.

Многие рекламные агентства с успехом применяют в своей работе идеи З. Фрейда. Слово «психоанализ» стало на сегодня модным и многие тренеры и консультанты пытаются использовать его для привлечения клиентов [1].

Применяемые в современных условиях средства психоанализа в рекламе разнообразны, многие из них технически достаточно совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени воздействия на людей.

Продать можно всё, если знаешь кому и как. Существует правило трёх «н»: нет ничего невозможного. Возникает вопрос – а что вообще может волновать современного отстраненного видавшего виды потребителя? Ответ приходит сам собой: необходимо экспериментировать с чувствами, главное – это вызвать эмоции, а позитивные или негативные – это вопрос второй. Реклама привлекает внимание, потрясает и вызывает желание. Современную рекламу можно сравнить со сладким сном, в котором исполняются мечты и наши скрытые желания.

Способы глубинного воздействия, обыгрывающие скрытые побуждения людей, – соблазнение, увещевание, снятие сопротивления, символическое удовлетворение. [3]

Символическое удовлетворение, как кажется, используется в рекламе чаще других. Реклама обещает осуществить самые разнообразные потребности людей. Особенно легко в глубины бессознательного проникает телевизионная реклама, роль визуального ряда которой – исполнение желаний, включая запретные. Однако прямое изображение наслаждения рискованно, поскольку вместо ожидаемого восторга может вызвать чувство вины и отвращения.

Реклама часто воздействует на сознание людей путём использования гендерных стереотипов, рекламных образов, внедряемых в сознание потребителей, «навязываемых» рекламой социальных ролей и моделей поведения, способствующих более эффективному построению рекламной коммуникации. В итоге такое рекламное сообщение способствует хорошим результатам рекламной кампании, резко повышая её успешность. Можно выделить несколько основных гендерных образов-стереотипов [5], использующихся в рекламной индустрии.

Женщина в рекламе может принимать образ *«городской кокетки»*; *«домохозяйки»*, *жены*, *матери*; *«деловой женщины»*; *«женщины-соблазнительницы»*. Мужчина облекается в образ *«авантюриста»*; *«соблазнителя»*, *загадочного мужчины*; *«делового человека»*; *«инфантильного мужчины»*; *«спортивного человека»*; *«семьянина»*.

Современная реклама прививает современной женщине привычку быть ухоженной, а значит, молодой и красивой. Красота и молодость рассматриваются как достижимый идеал. Молодым можно оставаться всегда. Процессом старения можно управлять. Всё, что для этого нужно, - это правильный и ежедневный уход за собой (*«Ухаживайте за собой, вы этого достойны»*). Образ ухоженной женщины является самым привлекательным в контексте маркетинга. Женщина в рекламных сообщениях сексуальна,

внутренне свободна, она выглядит игрушкой в руках мужчин. Утро такой женщины начинается с пробежки, зарядки, занятий спортом на тренажерах («Побори в себе лень»; «Прекрасная физическая форма – это реальность, это то, что зависит от тебя») [3].

В рекламе могут изображаться «не наши желания» – то есть реклама может не угадать скрытые желания аудитории, рискуя не оказать на неё никакого воздействия или вызывая при этом скрытое сопротивление. Чтобы избежать подобных досадных и дорого обходящихся ошибок, рекламистам нужно иметь основные представления и хотя бы частично учитывать самые очевидные возрастные и гендерные различия людей. Например, быть в курсе того, что подростки хотят быть такими как все, а взрослые стремятся к проявлению своей индивидуальности. А стремление человека заниматься приусадебным участком, выращивать комнатные цветы связано с угасанием детородной функции.

Для женской аудитории значимыми и побуждающими к приобретению рекламируемой продукции являются следующие аргументы: новизна ощущений; эстетические эмоции; создание с её помощью приятной атмосферы; внешняя привлекательность рекламируемой продукции; надёжность и защищённость. Для мужчин это неважно – для них имеет смысл только качество – гарантии и создание с помощью товара собственной автономии и независимости.

Нарушение подобных и других психологических границ порождает негативные эмоциональные реакции. Тогда включаются защитные механизмы. Срабатывает эффект бумеранга – чем сильнее воздействие рекламы на бессознательное желание аудитории, тем ниже её эффект и сильнее сопротивление ей. Но чем сильнее реклама оживляет иррациональные образы и побуждения, тем сильнее сопротивление ей со стороны отдельных людей.

Действенным в устной и письменной рекламе является использование некоторых несложных речевых приёмов суггестии [7].

Так, чтобы достичь цели, лучше употреблять слова с конкретным смыслом, содержание которых легко себе представить – они повышают эффект внушения – *сосна, роза, блеск, ночь, спокойно, смешно* – любое из этих слов сразу же вызывает соответствующий мысленный образ. Абстрактные же понятия снижают силу внушения.

Добиваться конкретности и образности качеств. Например, говорить не просто - *яблоко*, а употреблять такие слова, как *сочное, румяное, сладкое*.

Избегать отрицательных частиц «нет» и «не» - психика человека сопротивляется им, настораживается, вызывая сомнения.

Использовать речевую динамику. Достигается она за счёт мягкости и силы голоса, богатства интонаций, необходимых пауз в разговоре, высокого темпа речи.

Тот, кто хочет влиять на человеческую массу, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое.

Для убеждения аудитории необходимо выдвигать причины – когда мы просим кого-либо о чём-либо, мы добиваемся большего успеха, если уверенно и чётко называем причину нашей просьбы. Важна не только аргументация, но сама видимость её – утверждение воспринимается с большим доверием уже в том случае, если содержит связку «потому что».

Существует множество приемов скрытого убеждения, ставших в силу своей высокой эффективности излюбленными рекламными приемами. Один из них – положительные ассоциации, заключающийся в том, чтобы использовать в рекламных обращениях всё то, что может вызвать у потребителей положительные ассоциации: вкусная еда, красивые вещи, симпатичные вещи, ласкающая природа. Это правило касается приятных деталей, которые в конечном итоге влияют на общее эмоциональное отношение и исход коммуникации.

Кроме суггестии рекомендуется наведение трансового состояния. Транс – отрешенность, нарушение ориентировки в пространстве, помрачение

сознания.

Широко известны методы эриксоновского гипноза - суть их в том, что не отдаются прямые приказы, а применяются речевые стратегии для достижения определенных целей.

Безотказно действует иллюзия выбора («*Можете купить упаковку в 200 или 400 граммов*»).

Применение трюизма (общеизвестная избитая истина), суть которого – «все покупают – покупай и ты» («*Все дети любят Чупа-Чупс*»; «*Хорошие хозяйки любят «Лоск*»). Стереотип мышления состоит в допущении – если так поступает большинство людей, значит, это правильно. Продавцы по этой причине любят сообщать, что всё раскупили или что остался последний экземпляр.

Использование в рекламе клакеров – ликующая толпа усиливает социально-психологическое воздействие на потребителя.

В рекламе и маркетинге продаж эффективен приём контраста – если мы хотим сформировать очень хорошее отношение – можно сначала продемонстрировать что-то очень плохое.

Если удастся запустить привычную для людей стереотипную последовательность, то в соответствии с психологическим законом незаконченного действия человек будет стремиться к его завершению. Тот же эффект можно получить, если изобразить действие, прерванное в самый кульминационный момент, – люди будут стремиться его завершить. На этом построены многие рекламные сообщения.

Широко применяется в рекламе и персональных продажах приём инфантильного регресса: прежде чем продать товар, покупателя угощают обедом, чаем, за ним посылают машину, спрашивают о его родине и семье, выражают всяческое уважение. Покупатель регрессирует до роли ребёнка, его сердце переполняется благодарностью или желанием сделать что-то хорошее для гостеприимных хозяев, играющих роль заботливых родителей – он готов к совершению сделки [7].

Отобранные, описанные и обоснованные в статье способы воздействия постоянно доказывают свою высокую результативность в рекламной практике. Virtuозное владение выработанными рекламистами психологическими приемами и тонкое детальное их применение при составлении рекламных сообщений повышает качество и возможности рекламы, её соответствие современной экономической ситуации.

Список литературы:

1. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. / Сост. М.Г. Ярошевский. - 1989. - 448 с.
2. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1991. – 456 с.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 2007.
4. Имнищевская И. Как продавать дорогие и очень дорогие товары. Технологии создания искусственного дефицита/И. Имнищевская. – СПб.: Питер, 2011.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб.: Питер, 2007. - 944с.
6. Берн Ш. Гендерная психология. Серия: Секреты психологии. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.
7. Барабанщиков В.А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса / В.А. Барабанщиков. — М.: Когито-Центр, 2006. — 240 с.

© Симонова О.Е., Лугманова О., 2014

Дата публикации: 06.05.2014