**Психология восприятия рекламы людьми**

Виктор Иванович Беляев, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики предпринимательства и маркетинга Алтайского государственного университета.

Огромное значение для рекламы, особенно при исполнении ею функции убеждения, имеют достижения психологической науки. Отдельные ее концепции, методы и приемы, объединенные исследователями, дополненные и развитые ими применительно к задачам рекламы, пожалуй, уже можно назвать рекламной психологией. Академик Алексей Алексеевич Ухтомский (1875—1942) установил, что деятельность человека во многом определяется доминантой, т.е. устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и (или) подкорке головного мозга. Можно предположить, что посредством рекламного воздействия возможны как корректировка в сознании человека прежних доминант (доминантных очагов), так и создание новых, которые способны побуждать его к совершению покупок.

Как формируются доминанты? Формирование их осуществляется в процессе мышления. Известно, что человек думает всегда, даже во сне. Но все его думы, размышления чаще всего связаны с воспоминаниями о том, что он уже знает, видел, слышал, ощущал. Новые мысли (те самые, которые называют озарениями) приходят в голову среднего человека значительно реже, иногда вообще крайне редко. Озарения приходят неожиданно. Но кто хоть раз испытал счастье озарения, знает, что ему всегда предшествует долгая и напряженная работа. Причем это может случиться совершенно неожиданно, под воздействием какого-нибудь случайного впечатления. Точно так же и Джеймса Уатта, долго и упорно решавшего проблему создания силовых установок, при наблюдении за кипящим чайником неожиданно посетила мысль об использовании силы пара в двигателях. Можно припомнить массу других аналогичных примеров, из которых предположим, что доминанта формируется довольно долго. Но как только она появляется, человек получает побуждение к тому или иному действию (мыслительному или физическому).

**Стадии формирования доминанты**

Как появляется доминанта? Обратим внимание на три стадии ее формирования.

На первой стадии под совместным, возможно, очень сложным, взаимодействием факторов внутренней секреции и внешних раздражителей происходит ее появление. Только что сформировавшаяся доминанта нуждается в закреплении и развитии, для чего необходимо привлечение самых разных внешних раздражителей, в числе которых должны находиться рекламные мероприятия.

На второй стадии, согласно учению И.П. Павлова, происходит образование условного рефлекса, т.е. из всего множества действующих внешних раздражителей доминанта «выбирает» только те из них, которые ее возбуждают.

На третьей стадии происходит установление прочной связи между доминантой и внешними раздражителями. Вся внешняя среда как бы подразделяется на отдельные предметы, но только на некоторые из них (далеко не все!) реагирует сформировавшаяся доминанта.

**Свойства доминанты**

Любая доминанта (доминантный очаг) характеризуется определенными свойствами. Приведем основные доминанты:

доминантный очаг характеризуется достаточной стойкостью во времени;

доминантный очаг может располагаться одновременно и в коре головного мозга, управляющей высшими функциями человека (речь, письмо, счет и т.п.), и в его подкорке, которая ведает инстинктами;

доминантный очаг концентрируется на конкретных внешних раздражителях и способен реагировать на них, побуждая человека к определенным действиям (в частности, к покупкам), а также к производству новых идей, которые, казалось бы, возникают неожиданно и сами по себе;

в определенные интервалы времени (границы которых определяются ситуацией — от минут до нескольких лет) может господствовать только одна доминанта.

Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике

Исходя из вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

Первый вывод. Принятие любых решений, действий, интуиция и озарение, а также неприятие нового, шаблонность мышления, бездействие и т.п. реализуются с помощью единого психофизиологического механизма, открытого А.А Ухтомским, — доминанты. Поэтому в реализации функции побуждения потенциальных покупателей к совершению покупок необходимо использовать этот механизм, формируя или корректируя посредством различных приемов рекламы (информационного, физиологического и эмоционального воздействия) доминантные очаги, имеющие положительную направленность по отношению к рекламируемому товару.

Второй вывод. В конкретной рекламной ситуации доминанта потенциального покупателя может способствовать либо противодействовать восприятию рекламы. Нежелательную доминанту можно приглушить, выработав новую, положительную по отношению к рекламируемому товару. При выработке новой доминанты желательно сбалансированное сочетание физиологических и эмоциональных воздействий с текстом рекламного сообщения.

Третий вывод. Задача любой рекламной компании — не просто информационное воздействие на потенциальных покупателей, а корректировка или устранение нежелательных доминант, выработка положительных и перевод их в систему устойчивых стереотипов поведения покупателей.

Четвертый вывод. За идеальную рекламу можно принять ту, которая, сформировав доминанту и стереотипы, не была воспринята потенциальным покупателем как реклама. Такого идеала достичь крайне трудно (вряд ли вообще возможно), но стремиться к нему надо.

**Пример формирования доминанты**

Поскольку психология — и наука, и сфера практической деятельности, особенно в части наблюдений за поведением человека и определения мотивов, побуждающих его к тем или иным действиям, поступкам, познавать процесс формирования доминант лучше всего на самом себе. Рассмотрим следующий пример. Однажды в передаче «Поле чудес» ведущий Леонид Якубович, сделав широкий жест рукой и обращаясь к игрокам, сказал: «Пейте Хиро!». Автор этих строк раньше ничего не знал об этом напитке, впервые услышал и само слово. Бросив беглый взгляд в указанном направлении он увидел баночки с этим напитком, внешне заметно отличающиеся от всех других, в которых обычно продается пиво, «Пепси» и другие напитки. Баночки с «Хиро» имели строгую цилиндрическую форму, были выше и меньше в диаметре. Процесс информационного воздействия был очень кратким, он длился всего лишь несколько секунд, но и этого времени вполне хватило на то, чтобы в коре головного мозга автора этих строк сформировалась вполне устойчивая положительная доминанта на данный товар. Формированию положительной доминанты способствовало также и то, что обращение ведущего не было воспринято им как реклама. Внешне оно выглядело как обращение ведущего только к игрокам, а не ко всем телезрителям страны. Но получилось так, что именно все телезрители страны и стали объектами воздействия данного рекламного сообщения. У кого-то из них сформировалась положительная доминанта на «Хиро», у кого-то нет... Но что же было дальше? Спустя примерно полгода в одном из магазинов автор этих строк неожиданно увидел высокие цилиндрические баночки «Хиро», на которые у него рекламой Л. Якубовича была сформирована устойчивая положительная доминанта, и купил их. А попробовав, решил никогда больше не покупать этот напиток (квас вкуснее). Так устойчивая положительная доминанта была скорректирована на устойчивую отрицательную, а у автора возник устойчивый отрицательный стереотип этого товара.

**Корректировка нежелательных доминант**

Психологи выделяют четыре способа корректировки прежних доминант, если они стали нежелательными.

Первый способ: ослабление доминанты. Резкое ослабление доминанты в связи с ее естественным разрешением. Для демонстрации действия этого способа воспользуемся примером из жизни Иоганна Вольфганга Гёте, который преодолел мрачную доминанту юности о самоубийстве из-за несчастной любви тем, что написал роман «Страдания молодого Вертера», повествующий о том, как герой, пережив то же самое, что и сам автор, кончает жизнь самоубийством. Изданием этого произведения навязчивая доминанта самого Гёте была ослаблена, и он остался жить.

Второй способ: запрещение доминанты. Попытка запрета доминанты, выражаемая в основном приказами и распоряжениями типа «нельзя». Этот способ крайне неэффективен в рекламе, и к нему лучше не прибегать.

Третий способ: автоматизация доминанты. Перевод нужных действий в автоматизм. В рекламной практике он, очевидно, может быть сведен к привитию покупателям автоматической привычки пользоваться рекламируемым товаром. Ясно, что одних рекламных средств для этого недостаточно. Важно, чтобы и потребительные свойства товара соответствовали вкусам и предпочтениям покупателей. Иначе возникновение отрицательных стереотипов неизбежно.

Четвертый способ: торможение доминанты. Торможение прежней доминанты новой. Для рекламной практики могут пригодиться выводы психологов по поводу того, что новые доминанты формируются под воздействием трех групп факторов — информационных, физиологических, эмоциональных. При этом информационное воздействие является самым слабым. Сколько бы ни предупреждал Минздрав, что курение опасно для здоровья, курильщиков от этого меньше не становится (даже среди самих медиков). Для достижения сколько-нибудь заметного эффекта рекламной кампании необходимо сбалансированное применение всех трех групп факторов. Сколько бы ни информировала, допустим, автомобильная компания потенциальных покупателей о том, что ее автомобиль является самым удобным, безопасным и т.п., покупатель быстрее примет решение о покупке, если посидит за рулем этого автомобиля, немножко проедет, т.е. в дополнение к информации на физиологическом и эмоциональном уровнях оценит его преимущества. А в результате прежняя доминанта негативного отношения покупателя к автомобилям данной фирмы может быть преодолена новой доминантой — положительной.

Таким образом, восприятие человеком рекламы зависит не только и не столько от информационного воздействия на него, сколько от имеющейся у него доминанты или стереотипов. Хорошая реклама может подавить нежелательную доминанту посредством создания новой, для чего наряду с информированием она должна обеспечить и соответствующее физиологическое и эмоциональное воздействие. Только совместное действие этих трех факторов может обеспечить успех рекламной кампании.