

Секция «Журналистика»

Стыд как форма рекламного воздействия на потребителя

Мошкина Ирина Сергеевна

Студент

Гуманитарный университет, Социальная психология, Екатеринбург, Россия

E-mail: irinamoshkina@yandex.ru

Психоаналитический подход нацеливает рекламу на приведение в действие бессознательных мотивов человеческого поведения. Для целей рекламы неважно сознает или не осознает человек те импульсы, которые подталкивают его к принятию рекламного предложения. Главное – чтобы такой импульс нашелся и был достаточно сильным. Исследования показывают, что люди очень часто руководствуются в своем поведении мотивами, в которых они не отдают себе отчета [1]. Такие мотивы необязательно обусловлены основными инстинктами. Человек не всегда склонен задумываться над причинами своих поступков, и потому эти причины остаются для него неясными или неверно понимаемыми.

Эмоциональная мотивация покупателя связана с возникновением у него чувств, переживаний, настроений, побуждающих сделать покупку. Эмоции создают психическое напряжение, которое должно разрешиться в каких-то действиях.

С этой точки зрения, рекламист, эмоционально мотивируя потребителя, создает у него психическое напряжение, для разрядки которого ему нужно совершить некоторое действие. Таким действием и становится покупка, рекомендуемая рекламой.

Эмоции чрезвычайно многообразны. Стыд как одна из «фундаментальных эмоций», по классификации К. Изарда, является мощным мотивом поведения и самым рефлектирующим чувством [2].

В рамках психоанализа стыд рассматривается как результат «высшей инстанции в структуре душевной жизни, он выполняет роль внутреннего цензора», действующего бессознательно и регулирующего поведение индивида в целом [4]. Стыд как переживание относят к числу аффектов, переживание которое захватывает человеческую тело и человеческую душу сразу и целиком, оставляет в памяти сильное впечатление; является главным переключателем внимания в человеческой коммуникации: тот, кто сможет изменить направления внимания человека, управляет его мотивацией.

Реклама эксплуатирует тайные и явные страсти и желания человека, вызывает «лихость и возбуждение», подталкивает зрителя к тому, чтобы играть с чувством стыда. Вызвать стыд очень просто. Достаточно дать понять человеку, что он свидетель чужой ситуации, в которой люди совершают что-то «не то». Или упомянуть ситуацию из его жизни или мечты, о которой ему стыдно думать.

Авторы, изучающие воздействие рекламного сообщения на потребителя, выделяют несколько сценариев рекламы с использованием мотивации, эксплуатирующей стыдливость [3]:

«неудобно» за беднягу – зрителю стыдно за человека, который попал в двусмысленную ситуацию (рекламные ролики Twix);

«застукали за азартом» – зритель застаёт персонажа за тем, что он слишком увлечен каким-то действием (рекламный ролик Calve);

«подглядывание» – зритель наблюдает за тем, что можно назвать нарушением табу;

«провокация неловкости» – сюжет рекламы развивается как нейтральный, но неожиданно для себя зритель оказывается вовлеченным в «стыдное дело»;

«реабилитация истинных ценностей» – рекламная кампания Dove «за естественную красоту».

Реклама играет со стыдом, так как это переживание производит сильное впечатление на зрителя и оставляет в душе заметный след. Люди стремятся избегать ситуации, в которой им пришлось бы испытывать стыд. И в то же время человеческий интерес сильно возбуждается именно в тех областях, в которых мы ожидаем встретиться со стыдом. Чтобы преодолеть застенчивость и стыдливость, человеку-потребителю нужен «помощник», в качестве которого в рекламе выступает продукт.

Таким образом, можно сделать вывод, что стыд является сильным стимулом, который направлен на потребителя, с целью активизировать мотив, побуждающий его к действию – к покупке предлагаемого товара.

Литература

1. Кармин А.С. Психология рекламы, СПб.: Изд. ДНК, 2004.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
3. Петрова Е. Третье «С» мотивации: стыд //Рекламные Идеи. 2009, №6.
4. Фрейд З. Психология бессознательного М. "Просвещение". 1990.