

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные подходы в маркетинге – эффект фокусировки

Авакумова Ольга Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: avvakimovaoa@rambler.ru

Особенности зрительного восприятия человека и способы их использования для усиления того или иного воздействия на человеческое сознание сегодня как нельзя актуальны и для науки и для понимания современных бизнес-процессов.

В начале 80-х годов прошлого века Дэвид Хьюбел и Торстен Визел получили Нобелевскую премию по физиологии и медицине за открытие механизма действия нейронов в зрительной зоне коры головного мозга. Хьюбел и Визел представили это как архитектуру скрытых слоев, в которой каждый нейрон в скрытом слое наделен принципом сравнения, в результате которого (при некоем соответствии) сигнал поступает в следующий слой. В скрытых нейронных слоях последовательно извлекаются наиболее информативные свойства визуальных сигналов, а затем они складываются в некий единый объект, который, собственно и является нашим «воспринимаемым». Ежесекундно происходит преобразование потоков фотонов, которые приходят из множества разнообразных источников и попадают на двухмерную сетчатку, в привычный нам объемный мир. Поскольку при этом от индивида не требуется никаких специальных усилий, этот процесс не фиксируется на мыслительном уровне и принимается как должное [2]. На современном этапе исследования архитектуры скрытых слоев основное внимание уделяется поиску решения как, каким образом в нейронной сети появляются и укладываются новые скрытые слои. Есть представление о функционировании готовой системы (например, когда индивид научился водить автомобиль или играть на скрипке), но то, каким образом создается эта система (процесс обучения) – остается не решенным. «Я бы даже рискнул назвать эту проблему величайшей», - пишет на страницах популярного журнала Фрэнк Вильчек, физик-теоретик, профессор Массачусетского технологического института, лауреат нобелевской премии по физике 2004 года.

Еще один нобелевский лауреат, профессор Принстонского университета Даниэль Канеман, со своей стороны исследует особенности человеческого восприятия. «Ничто в жизни не является настолько важным, насколько кажется важным, когда вы о нем думаете», - отмечает он в одном из последних выступлений. Он описывает это явление как «эффект фокусировки» (англ. focusing effect). Характерно, что когда индивид концентрируется на отдельных особенностях какого бы то ни было явления, то оно приобретает дополнительное воздействие. Несоответствие в распределении внимания становится причиной «эффекта фокусировки».

В маркетинге, разумеется, активно используется эффект фокусировки. Когда у потребителя формируется представление о том, что ему «просто необходимо» обладать неким товаром, он, конечно, начинает сильно преувеличивать значение, которое этот товар будет значить для его жизни. Каждый товар обладает разной степенью воздействия эффекта фокусировки — она зависит от того, насколько долго и результативно

товар способен привлекать внимание потребителя. Отсюда он будет совершенно разным для технологической новинки или для книги.

По сути, в широком смысле, всю деятельность паблик рилейшенз можно рассматривать как тот же самый процесс – «эффект фокусировки» здесь заменяется понятием «позиционирование». И задача пиар-специалиста заключается в том, чтобы «сфокусировать» внимание потребителя на определенных качествах товара (выделить самую привлекательную его сторону) и скрыть, «расфокусировать» остальные, негативные или просто не достаточно значимые его характеристики.

Интересно, что еще некоторое время назад, «эффект фокусировки» прочитывался, скорее, в негативном плане, как когнитивное искажение, ошибка, возникающая, когда человек уделяет слишком много внимания какому-то одному аспекту явления. А сегодня «эффект фокусировки» используется повсеместно, в разных сферах человеческой деятельности, а также часто встречается в продуктах массовой культуры (особенно это характерно для современной фотосъемки, фильмов и тп).

Литература

1. Kahneman, D.; Krueger, A.; Schkade, D.; Schwarz, N.; Stone, A. (2006). "Would you be happier if you were richer? A focusing illusion". *Science* 312 (5782): 1908–10.
2. Хьюбел Д., Визел Т. Мозг и зрительное восприятие: история 25-летнего сотрудничества. ИКИ, 2012 г.
3. Журнал «Эсквайр», 2011 - электронная версия <http://esquire.ru/ideas/frank-wilczek>