Содержание

Введение

. Концепция рекламы как формы психологического воздействия

.1 Рекламное воздействие и проблема выбора

.2 Влияние рекламы на массовую аудиторию

. Механизмы психологического воздействия и манипулирования

.1 Методы психологического воздействия

.1.1 Внушение

.1.2 Подражание

.1.3 Заражение

.1.4 Убеждение

.2 Эффектные приемы воздействия

.2.1 Стереотип

.2.2 Имидж

.2.3 Механизм "ореола"

2.2.4 Идентификация

.2.5 Технология "25-го кадра"

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Принято считать, что реклама - это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики - учителей, а преступники - полицейских. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Следовательно, в наиболее простом случае реклама - это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т.д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

Таким образом, рекламная деятельность в целом - это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама - это "коммуникация для коммуникаций".

Исследуя проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Выбор психологического метода определяется главным образом его способностью поразить воображение потребителя, поскольку таково безотказное средство завладения вниманием. Между вниманием и интересом не существует прямых и однозначных связей: в психике людей, в их поведении не бывает одинаковой реакции на тот или иной раздражитель. Интересом называют окрашенное эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес возникает на основе познавательного влечения и в процессе развития может перерастать в устойчивую личностную потребность, в активное отношение, в склонность. Различают непосредственный и опосредованный интерес. Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта. Опосредованный интерес, более сильный и более значимый, возникает как средство достижения определенных целей.

Следовательно, задача рекламы - доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, который способен решить важные жизненные проблемы. Реклама, как правило, должна служить генератором положительных эмоций, приносить эмоциональное и психологическое раскрепощение.

Одно из важнейших правил таково: не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение. При положительных эмоциях внимание благосклонно, а воодушевление позволяет людям легче расставаться с собственными деньгами.

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Голодного человека мало интересуют новости политики и экономики или объявленные скидки на ювелирные изделия.

Эффективность рекламы жестко зависит от степени насыщенности рынка товарами. Выбор материала для рекламы должен определяться возможностью закрыть ту или иную брешь в неудовлетворенных потребностях.

С точки зрения психологии осознать свои потребности можно лишь посредством анализа, раскладывая по полочкам все "отчего", "почему", "ради чего" и т.д.

Желание - это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать либо что-либо осуществить. Желание всегда эмоционально окрашено.

Однако желание возникает на определенном этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень четкое влечение. По мере конкретизации объекта желание обретает четкие формы и силу.

Данная курсовая работа актуальна, так как в последнее время все большее значение принимает влияние рекламы на массовое сознание и систему ценностей в связи с её культурообразующей функцией. Особое значение получают создаваемые рекламой устойчивые образы и стереотипы мышления.

Объектом курсовой работы выступает рекламная деятельность, а предметом являются методы психологического воздействия в рекламе.

Таким образом, целью данной работы является проанализировать рекламу как форму психологического воздействия, а также используемые в рекламной деятельности методы и приемы психологического воздействия.

Для достижения цели курсовой работы были выделены следующие задачи: рекламный товар манипулирование потребитель

1. Исследовать влияние рекламы на выбор товара

2. Рассмотреть влияние рекламы на массовую аудиторию как средства коммуникации

. Выделить основные методы психологического воздействия и манипулирования в рекламе

. Рассмотреть эффектные приемы воздействия

При написании курсовой работы использовались материалы зарубежных и отечественных исследователей в области социальной психологии, психологии рекламной деятельности и средств массовой коммуникаций.

1. Концепция рекламы как формы психологического воздействия

.1 Рекламное воздействие и проблема выбора

Воздействиям, или влияниям, людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание.

"Социальная психология, - пишет Д. Майерс, - это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу" (Майерс Д. 1996).

Психические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно не знакомых друг с другом. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов в 1925 году писал: "Цель рекламы - это повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления.

Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой" (Мануйлов М.А., 1925. С. 7).

Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решение ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в бизнесе. Следует отметить, что отношение самих предпринимателей к данному вопросу неоднозначно. В этом случае их можно разделить на две большие труппы. Первые полагают, что мнения людей полностью зависят от рекламы, от ее психологического воздействия на потребителей. Такие предприниматели тратят большие средства на проведение рекламных кампаний и меньше внимания уделяют качеству и конкурентоспособности своей продукции. Другие, наоборот, считают, что реклама не нуждается в психологическом обеспечении и должна распространяться в виде простой и доступной потребителю информации. Если в первом случае бизнесмены переоценивают возможности психологии, то во втором они ее явно недооценивают.

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы - только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товаров и услуг то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейролингвистического программирования, технологий типа "25-го кадра" и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров, также относят к задачам психологии рекламы. В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались, главным образом, как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью "создания у него потребности в рекламируемом товаре". Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

В 1923 году профессор Т. Кёниг подробно проанализировал некоторые вопросы психологических воздействий в рекламе на примере теории, сформулированной в небольшой статье немецкого ученого Б. Витиеса (В. Wities) в 1905 году. В этой публикации Б. Витиес пытался объяснить, "почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы. (Кёниг Т., 1925. С. 12). Он утверждал, что люди имеют некую изначальную "способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие". Это явление в его работе получило название "интеллектуальной рецепции".

С точки зрения Б. Витиеса, "интеллектуальная рецепция" способна влиять на поведение людей подобно тому, как на него влияет их самостоятельное мышление. По его мнению, "интеллектуальная рецепция" может даже противодействовать этому собственному мышлению. Б. Витиес считал, что любое услышанное слово, сообщение часто оказывают бессознательное влияние на поведение потребителя. Победит ли чужое или собственное мнение, зависит лишь от его характеристик, от "живости воздействия", ибо воля, как считал автор, всегда управляется наиболее сильным импульсом - безразлично чужим или собственным. При этом разум часто оказывается бессильным противодействовать этому.

Согласно теории Б. Витиеса, интеллектуальная рецепция всегда подкрепляется рецепцией сенсорной, то есть стимулами, которые воздействуют на органы чувств человека и вызывают в сознании соответствующие представления о достоинствах фирмы или положительных качествах товара. Создаваемые рекламой яркие впечатления закрепляются в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Б. Витиеса, неверным, из теории Б. Витиеса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создать потребность в рекламируемом товаре как бы "из ничего", то есть без всяких объективных причин.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например известный американский психолог Б.Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.

Высказываемая некоторыми авторами точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться особо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так если принять за основу известную теорию "символического интеракционизма", то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный "другой", который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение его жизни. Именно этот "другой" оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность - это миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания.

Таким образом, тема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать, решение.

1.2 Влияние рекламы на массовую аудиторию

Реклама может иметь чисто информационный характер, как, например, в объявлениях, связанных с юридическими делами. Однако подавляющая часть рекламы имеет информационно-убеждающий характер, преследующий цель привлечения как можно большего числа приверженцев рекламируемого товара, услуги или идеи.

По форме в рекламе одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования реклама, чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, т.е. должна носить агитационный характер. Убеждение в рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Эффективность рекламы зависит прежде всего от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и СМК. Для современных СМК реклама - один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент - чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления. Иными словами, реклама влияет на фундаментальные мировоззренческие основы общества, осуществляя пропаганду того или иного образа жизни.

Реклама опирается на существующую у людей потребность в определенном товаре. Однако с целью оптимизации в достижении этой цели потребности могут создаваться искусственно. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует, в конечном счете, развитие производства. Таким образом, реклама является важным элементом экономической сферы общества.

С другой стороны, создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения. Этому способствует, например, использование такого приема, как дробление телевизионных передач (вплоть до художественных фильмов) включением в них блоков рекламы, представление газетами не цельного текста сообщения, а фрагментарное разнесение его по разным полосам газеты, иными словами, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы потребитель информации не сразу мог их объединить и понять саму проблему. Такие интенсивно применяющиеся техники формируют у человека ощущение неспособности самостоятельно разобраться в происходящих сложных событиях и приводят его в состояние пассивности и инертности. В этой ситуации у потребителя информации снижается психологический уровень защиты и критичности, что способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей рекламируемых и пропагандируемых ценностей.

Для привлечения внимания к рекламируемым товарам в рекламе активно используются различные персонажи из известных мультфильмов, художественной литературы и истории. Внимание усиливается формированием интереса к рекламируемому товару или идее. Этому способствует применение такой, например, техники НЛП, как "якорение", состоящее в данном случае в установлении связи между поступающей информацией и уже существующей у человека ценностью (например, в рекламе кофе заявляется, что совместно выпитая чашка такового способствует возникновению взаимопонимания). Интерес к рекламируемому товару закрепляется и усиливается методами создания доверия аудитории, самым распространенным из которых является привлечение известных людей (например, актеров), свидетельствующих о высоких качествах товара или о социальной перспективности идеи. Дальнейшее представление товара с точки зрения его пользы (даже если она имеет единственный или очень ограниченный аспект) и необходимости для человека делается с целью возбуждения желания иметь товар. На этом этапе психологическая модель манипулирования сознанием и эмоциями завершается призывом к действию: прямым ("Посетите наш магазин!") или косвенным ("Приятно проводить время за чашкой нашего кофе!").

Достижению поставленной цели по воздействию на массовую аудиторию подчинены все звенья коммуникативного акта (первоначальное описание которого было сделано Г. Лассуэллом), включающего в себя коммуникатора, само сообщение, каналы передачи и аудиторию как носителя эффекта воздействия. Мы абстрагируемся от того факта, что источником оценочной информации для коммуникатора являются социальные субъекты деятельности, и остановимся на рассмотрении всех выделенных звеньев коммуникативного акта, каждое из которых выполняет определенную роль в процессе информационно-психологического воздействия на аудиторию.

Коммуникатор представляет собой то звено, которое осуществляет опосредствованный СМК контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал или передача) и персонифицированным, выступающим как конкретный журналист, ведущий, комментатор и т.д. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей или радиослушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой - нет; информацию, поступившую по одному каналу, сразу принимают, по другому - подвергают сомнению, и т.д.

Роль персонифицированного коммуникатора в процессе коммуникативного воздействия определяется тем, что аудитория часто воспринимает его не как выразителя позиции канала, а как выразителя собственного мнения. В силу этого он может нравиться или не нравиться аудитории вне зависимости от ее отношения к каналу. В деятельности персонифицированного коммуникатора реализуется несколько типов воздействия на аудиторию. Наиболее подходящими нам кажутся типы, выделенные коллективом авторов во главе с Л.В. Матвеевой при изучении телевизионной коммуникации:

· "Вторжение - тип активного воздействия на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию информации. Данный тип воздействия характерен для ситуации отсутствия информации о характере и установках аудитории…

· Уход - тип воздействия, характеризующийся взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории: зритель не пытается понять автора передачи, который в свою очередь не спешит проникнуть в душу зрителя…

· Самораскрытие - тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе. В результате такого авторского монолога зритель отстранен…

· Вовлечение - тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, т.е. их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего".

Эти типы воздействия могут быть обнаружены при рассмотрении любых форм массово-коммуникативного воздействия. Три первых типа воздействия носят типичный для массовых коммуникаций субъект-объектный характер. Четвертый тип является особенным: имея по сути тот же субъект-объектный характер, направленный на массовую аудиторию с целью изменения ее установок и последующего поведения, по форме он выступает как субъект-субъектное воздействие, которым характеризуется общение, по сути своей исключающее однонаправленность и манипулирование и предполагающее совместную выработку сторонами единых духовных значений. Общение предполагает диалог, при котором одинаково значимы позиции обеих сторон. Стремясь построить акт коммуникации, "выдав" его за межличностное общение, коммуникатор стремится к тому, чтобы реципиент раскрылся и включился в выработку новых духовных значений, при этом утрачивая прежние. По существу при использовании вовлечения коммуникатору хорошо известны позиции и установки массовой аудитории, однако они значимы настолько, насколько значима для него необходимость в их изменении. Вовлечение, взятое со стороны результатов воздействия, является самым эффективным его типом, ибо видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам аудитории позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий у людей при ощущении принудительного воздействия на них (в случае ярко выраженной субъект-объектной модели). Не последнюю роль в этом процессе играют личные качества коммуникатора, позволяющие ему налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться "своим", его творческие способности (это очень важно при создании печатных текстов), особенности голоса (в коммуникации по радио это часто имеет решающее значение, ибо является единственным способом установления эмоционального контакта), а также внешность, манеры и другие имиджевые характеристики коммуникатора.

В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы. Другим приемом речевого воздействия является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов. С. Кара-Мурза показывает это на примере замещения слова "война" словом "умиротворение", значения которых несколько перекрываются: "с 1965 года военные действия во Вьетнаме назывались в прессе "программа умиротворения". Это слово настолько вошло в обиход, что в газете можно было прочесть сообщение: "Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что, в конце концов, ее пришлось разрушить". Еще одним приемом речевого воздействия можно назвать коннотацию как устойчивую психологическую ассоциацию, возникающую при столкновении с тем или иным высказыванием. Так, слово "сдержанность" в большинстве случаев вызывает положительно окрашенную ассоциацию, распространяющуюся на все явление, которое характеризуется этим словом. "Так, в 1972 г. в обращении к нации президент Никсон заявил: "В течение всей войны (во Вьетнаме. - Т.Н.) США проявляли беспрецедентную в военных анналах степень сдержанности", предполагая, видимо, что не было применено ядерное оружие. Слово "сдержанность" придавало в массовом сознании оттенок гуманности проводимой довольно жестокой акции.

В цепочке коммуникативного акта выделяется само сообщение, т.е. то, что передают. Применительно к нему определяющее значение имеют два момента - отбор событий для сообщения и расстановка акцентов на том или ином аспекте события. Отбор событий производится либо строго с целью реализации ценностных установок субъектов социальных интересов, либо с целью извещения о нейтральных событиях, производящих на массовую аудиторию впечатление объективности деятельности массовых коммуникаций, либо с целью освещения событий, которые выглядят оппозиционными по отношению к принятой линии канала или издания; при этом однако оппозиционность, усиливающая видимость беспристрастности массовой коммуникации, может касаться любых сторон "генеральной" парадигмы, кроме тех, которые относятся к ее основным, сущностным характеристикам.

Акцентированию, способствующему восприятию информации в заданном направлении и не производящему впечатления преднамеренного обмана, служит освещение не всего события, а некоторой его отдельной части, которая, будучи оторванной от целого, да еще сопровожденная определенным комментарием, может полностью изменить в восприятии массовой аудитории представление о реальной сути события. По этому поводу С. Кара-Мурза приводит любопытный пример: "У самих газетчиков есть такая шутка. "Как вы относитесь к домам терпимости?" - спросили папу римского, прибывшего в одну из стран. "А разве они у вас есть?" - ответил папа римский. Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: "Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?". В каждой шутке есть доля шутки.

Приведенная выше ситуация как нельзя лучше иллюстрирует процедуру расстановки акцентов при подборе сообщений. Канал (имеется в виду печать, радио или телевидение), по которому актуализируется сообщение, также влияет на итоговое восприятие информации, которое зависит не только от имиджевых характеристик канала, передачи или рубрики, но и от времени подачи, от номера полосы и даже от места на полосе. Все это повышает или понижает уровень доверия аудитории к сообщаемой информации.

Заключительным звеном массово-коммуникативного акта выступает массовая аудитория, вернее, эффект, произведенный на нее, что, в конечном счете, является основной задачей всего производимого действия.

Для достижения необходимого эффекта аудитория с помощью описанных выше способов приводится в психологическое состояние готовности (или несопротивляемости) к восприятию транслируемой информации.

Специалисты по общественному мнению ведут регулярные замеры последнего с целью выявления полученных эффектов и, в случае необходимости, коррекции действий для их оптимизации. Этому служит также определение различных социально-демографических характеристик массовой аудитории, особенностей ее ценностных ориентации, установок и стереотипов.

2. Механизмы психологического воздействия и манипулирования

.1 Методы психологического воздействия

.1.1 Внушение

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности - это внушение. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) па другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления, прежде всего, лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века.

Украинский психиатр А.П. Слободяник (1983) отмечает, что внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом (чреспредмет-ном, по В.М. Бехтереву) внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один - от слова, Другой - от реального раздражителя.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако, например, П.К. Платонов и К.К. Платонов неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае, когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью СМИ (например, телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается также точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем, большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Чтобы в лабораторных условиях проследить динамику и некоторые особенности внушения в виде многократно и непрерывно повторяющейся рекламы в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведен следующий эксперимент. Исследование проводилось Д.А. Сугаком (1997). В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.). Реклама шоколада "Шок" (высокая динамика), реклама сыра "Фейндейл" (низкая динамика). Участие испытуемых в эксперименте было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство. Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками. Второй группе - с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В.В. Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомагнитофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы. Динамика психофизиологических состояний человека и субъективные состояния менялись в зависимости от количества повторов того или иного рекламного ролика.

Так, ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7-8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3-4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление роликов выше некоей нормы вызывало у них чувство откровенного раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости. В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного вызвать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, способно вызвать защитную реакцию и отторжение. В то же время экономический эффект воздействия роликов при их многократной демонстрации по телевидению в реальных условиях (в блоках с другими роликами, через определенное время, на разных каналах и т.д.) определяется, по-видимому, нетрадиционной суггестией, а иными причинами, например, расширением заинтересованной аудитории, запоминанием и последующим узнаванием рекламы и т.д.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные "благоприятные" периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также состояния его мышления и рефлексии. А.В. Брушлинский (1981) полагал, что мышление человека работает непрерывно (недизъюнктивно). Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других - менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т.д.). В определенных случаях человек испытывает некоторые повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности, ассоциативность ослабевают и т.д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий малоуправляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем "полусонном", дремотном состоянии. Однако в литературе по психологии рекламы такие примеры практически не встречаются, значит, гипотеза требует тщательной проверки.

.1.2 Подражание

Многие рекламисты обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г.М. Андреевой (1988), подражание - это не простое принятие внешних черт поведения другой человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

В работах Л.И. Божович (1968) показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели.

Научным сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) к. псх. н. О.В. Гордяковой (1998) была проведена серия экспериментальных исследований на подростках с целью изучения роли психологического воздействия телевизионной рекламы, в частности сцен агрессии и насилия. Исследование проводилось на школьниках 14-16 лет.

Сцены насилия и агрессии в современной телевизионной рекламе, как правило носят некий условный, игровой характер и чаще всего подаются как юмористические. При этом они не перестают быть агрессивными и главное - предъявляются многократно, то есть можно предположить, что в определенных случаях контроль сознания при восприятии агрессии в рекламе у телезрителя (особенно подростка) может быть снижен. В таком случае часто говорят о "слепом" подражании в отличие от осознанного.

Эксперимент проводился в профессионально-техническом училище, в нем приняли участие 55 мальчиков. Им были предложены 6 рекламных роликов, 3 из которых содержали сцены насилия и агрессии, подаваемые в шутливой, игровой форме. Исследование показало, что в процессе восприятия предложенных материалов подростки 14-16 лет правильно выявляют наличие в них сцен агрессии, свободно различают агрессивные и неагрессивные ролики (статистические различия достоверны на уровне р < 0,01). Но при этом многие из них выразили крайне положительное отношение к сценам насилия и агрессии. Такие сцены вызывали у них интерес, чувство возбуждения.

В процессе анализа результатов эксперимента выяснилось, что испытуемые чаще всего обращали внимание и запоминали сцены, соответствовавшие их личным интересам, ценностным ориентациям и установкам. То есть более личностно агрессивные подростки сильнее были подвержены воздействиям агрессивной рекламы.

Таким образом, по ее мнению, есть основание полагать, что более сильно механизм "слепого" подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей. Г. Крайг считает, что у детей, например, подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребенок выучивает благодаря слуху и подражанию. По ее мнению, так формируется большая часть словарного запаса ребенка, так как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе.

Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые еще не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и при этом совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Очень часто они высказывают опасение, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные техноогии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что с точки зрения маркетинга, такие технологии были бы бессмысленными, ведь не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей" и, следовательно, стимулировать количество продаж рекламируемых товаров. Эффект возникает, скорее всего, лишь на перцептивном уровне, то есть в результате привлечения рекламой внимания детей. Скорость и смена кадров в рекламе, а также звук, разнообразие, яркость и контрастность цветов чаще всего отличаются от обычных передач. По-видимому, это и привлекает маленьких детей. Они реагируют на рекламные вставки так же, как и на звуки погремушки, с помощью которой взрослые стараются привлечь внимание ребенка.

Без всякого сомнения, подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека. Тем не менее, если бы поведение взрослых людей при восприятии рекламы основывалось только на подражании, то это обязательно привело бы к противоречиям в структуре индивидуальной мотивации и непременно разрушило бы систему индивидуального целеполагания.

.1.3 Заражение

Психическое заражение многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. Однако роль заражения в рекламной деятельности изучена недостаточно, его часто отождествляют с подражанием.

Г. Лебон, анализируя такой психический механизм социального влияния, как заражение, писал о том, что психическое заражение, или, как он называл его, "психическая зараза", наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств.

"Зараза представляет собой такое явление, - пишет Г. Лебон, - которое легко указать, но не объяснить; ее надо причислить к разряду гипнотических явлений… В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно, и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит в жертву свои личные интересы интересу коллективному.

Механизм психического заражения (пример Г. Лебона)

Г. Лебон описывает случай, который он интерпретирует как пример механизма психического заражения. Один корабль искал другой, с которым он был разъединен бурей. Матросы внимательно всматривались вдаль. Дело было днем, и ярко светило солнце. Вдруг часовой заметил покинутое судно и громко оповестил команду. Все матросы и офицеры посмотрели в одну и ту же сторону же сторону и ясно увидели плот, нагруженный людьми и прикрепленный буксиром к лодкам, на которых были установлены сигналы бедствия. Капитан судна направил помощь погибающим.

Приближаясь к месту катастрофы, офицеры и матросы ясно видели людей, притягивающих, к ним руки, и слышали шум большого количества голосов. Когда лодки, наконец подошли к этому месту, то оказалось, что там ничего не было, кроме нескольких ветвей с листьями, унесенными ветром с соседнего берега. Таким образом, это была лишь коллективная галлюцинация. Поскольку свидетельств этому случаю было множество, Г. Лебон рассматривал этот случай как реальный и попытался описать механизм такой "психической заразы". Он пишет: "На этом примере мы можем ясно проследить механизм образования коллективной галлюцинации. С одной стороны, мы имеем толпу в состоянии выжидательного внимания, с другой - внушение, сделанное часовым, увидевшим покинутое судно в море; это внушение уже путем заразы распространилось на всех присутствующих, как офицеров, так и матросов" (Лебон Г., 1998. С. 23).

"Подобное поведение, однако, противоречит человеческой природе, и поэтому человек способен на него лишь тогда, когда он составляет частицу толпы" (Лебон Г., 1998.).

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде. Например, во время разнообразных рок-концертов для усиления эффекта заражения используются специфические технические устройства (стробоскопы, ревербераторы, распылители дыма и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, вина, слабоалкогольных напитков и пр. Подросток в этом случае часто делает покупку и потому, что чувствует жажду, и потому, что видит, как это делают окружающие. На дискотеках продаются диски, сувениры, майки, открытки и прочие атрибуты "участника тусовки", принадлежащего к определенной категории поклонников того или иною музыкального направления. Да и само "общение" в кругу своих единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое проводится не просто как музыкальный концерт, а как интерактивное "дискотечное шоу", за которое организаторы получают немалые деньги.

.1.4 Убеждение

Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации, уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В психотерапевтической практике убеждение относят к методам воздействия в состоянии бодрствования. Так, Дюбуа (P. Dubois) и Деджерин (J. Dejerine) противопоставляли внушение убеждению и разъяснению, считая, что они адресуются рассудку человека, его рефлексивным, критическим способностям, а внушение действует вопреки им. Психиатры Р. Конечны (R. Коnесnу) и М. Бушал (М. Bouchal) называют психотерапию убеждением, персуазией (от лат. persuasio - убеждение, уговаривание). Близко к этому методу стоит экспликативная кларификационная психотерапия (лат. explicatus - объяснение, толкование; clareo - быть светлым, ясным, понятным), при которой врач объясняет пациенту сущность заболевания, его механизмы, разницу между неврозом и психозом, инструктирует, как справиться с отдельными симптомами.

Таким образом, психологическое воздействие в состоянии бодрствования, то есть внушение и убеждение, - это реальная многолетняя практика, которая давно уже доказала свою эффективность. Такое воздействие предусматривает влияние слова психолога на вторую сигнальную систему человека и через нее на те или иные соматические проявления. Отрицать возможность внушения и убеждения в рекламе в этом случае вряд ли имеет какой-либо смысл. Однако вопрос эффективности таких воздействий с позиции маркетинга все-таки, на наш взгляд, остается открытым и должен специально изучаться. Ведь воздействия (прямые и косвенные), например, врача на пациента, осуществляются в иных условиях и с иными целями, чем рекламные акции и другие маркетинговые мероприятия. Возможность прямого переноса психотерапевтической практики на рекламу чаще всего вызывает обоснованные сомнения.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Поповой О.Н. (1998) был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Исследователем проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст произносимый актером, диктором и даже мультипликационным персонажем) обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей друг с другом. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Было выдвинуто предположение о том, что если механизм убеждения в форме прямого обращения к зрителю играет существенную роль в телевизионной рекламе, то рекламные ролики, содержащие диалоги и непосредственно не адресованные зрителю, будут оцениваться как менее убедительные и, возможно даже, получат более низкие эмоциональные оценки. Исследователем была сконструирована батарея роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю, и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации). Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей. Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались стимульные материалы первой и второй категории. Оценка роликов проводилась по методике семантического дифференциала.

Исследование показало, что из 15 оцениваемых характеристик 70% положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах. Они представляются испытуемым менее навязчивыми, более убедительными, понятными, интересными, информативными, оригинальными, неагрессивными, притягивающими, энергичными и правдивыми. Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, чаще отторгается зрителем.

.2 Эффектные приемы воздействия

.2.1 Стереотип

Среди способов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов.

В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: "Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может "быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния" (Чалдини Р., 1999).

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 году У. Лишшаном. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения, оказывается, очень сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является И.Л. Викентьев. Автор полагает, что с помощью такой системы можно управлять процессом формирования имиджа (образа, репутации, фирменного стиля и пр.).

И.Л. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового - с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты. Восприятие человеком (в том числе рекламы и PR-акций) зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющихся у человека доминанты и (или) стереотипов.

"Поэтому проектировать коммуникации от своего "хочу", игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, - значит проиграть рекламу еще на старте" - пишет автор. (Викентьев И.Л., 1993. С.).

И.Л. Викентьев (1995) предлагает некоторые "способы коррекции нежелательных доминант". Он говорит о "естественном разрешении доминанты", так называемом "запрете", "переводе ненужных действий в автоматизм", о "торможении прежней доминанты новой" и т.д.

Автор рассматривает большое количество примеров, основанных на так называемых "положительных" и "отрицательных" стереотипах клиентов. Он говорит также о неких "вечных стереотипах", которые трактует по аналогии с понятием "архетипов" К.Г. Юнга. В число "вечных стереотипов" входят: "жизнь и смерть", "господство и подчинение", "гений и посредственность", "молодость-старость", "богатство-бедность", "свобода-несвобода", "желание-возможности" и др.

Обосновывая свои подход, автор дает иллюстрации, которые представлены в виде следующих тезисов:

) человек живет не по законам разума и логики;

) у каждого человека существуют стереотипы;

) отрицательные стереотипы - это мнения, воспоминания, предубеждения "против" рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы - "за";

) мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным;

) число типовых отрицательных стереотипов весьма ограниченно;

) стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщении, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет;

) стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы;

) следует учитывать в рекламной практике предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, то есть то, что можно обозначать термином "стереотип" и при необходимости корректировать его.

Без всякого сомнения, роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека, например определить, как оно соотносится с потребностями и мотивами. В ином случае может возникнуть представление о том, что управляя стереотипами и воздействуя с их помощью на потребителя, маркетолог может наладить многократную продажу чего угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем. Очевидно, что одноразовая продажа и формирование рынка, основанного на долгоживущих брендах - это далеко не одно и то же.

2.2.2 Имидж

Многие авторы называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека.

Так, Н. Голядкин пишет: "Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом - имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный, и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту - иначе в него не поверят, и он потеряет всякую ценность, - в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения ("кадиллак" - для преуспевающих людей, тойота" - для всех и каждого)" (Голядкин // ., 1998.).

В качестве из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей автор указывал на так называемое свидетельство, представляющее собой рекламу, исходящую от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама "обогащает" социальную значимость "имиджа" товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

Некоторые исследователи рекламы применяют на практике систему принципов, получившую название "иконики".

В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа:

. мотивационный анализ (глубинная психология потребления);

. психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания);

. хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);

. приемы "силового видеомонтажа" и поиска сублимального звукоряда;

. геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму);

. мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

Российский специалист в области СМИ профессор Г.С. Мельник (1996) считает, что имидж создает заданную социально - психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По ее мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, "массовой культуре", рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия; в семейном укладе, моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Несмотря на то, что многие авторы включают в понятие имиджа многочисленные психофизиологические характеристики (ощущения цвета, звука, восприятие формы и пр.), все-таки основу его воздействия составляют социально-психологические переменные, в частности понятие престижности. Любые другие характеристики следует рассматривать лишь как важные условия, определяющие эффективность формирования имиджа и его устойчивость, как инструменты.

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов управления производственными группами, А. Д Журавлев и Е.В. Таранов (1979) выявляют значительные положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

Некоторые авторы считают, что понятие имиджа следует рассматривать системно, в сочетании с другими аналогичными механизмами воздействия, в частности - стереотипами, мифами и т.д. Так, по мнению Н. Голядкнна (1998) имидж имеет успех, если не противоречит сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и устойчивым представлениям - стереотипа. Если имидж пластичен, всегда в движении, поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, есть "упрошенная интерпретация идей и людей".

.2.3 Механизм "ореола"

Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или механизмом "ореола".

На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и при его неправильном использовании - порождать множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. Именно поэтому он требует особого анализа и тщательного исследования психологами рекламы.

В супермаркетах и вообще на местах продаж для этой цели часто используют так называемые "ап-стопперы", то есть объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полуобнаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная размером в слона и мигающая лампочками точная копия цифровой видеокамеры и др. Здесь есть много вариантов, количество которых не поддается подсчету.

Эффект "ореола" может возникать, например, в результате использования некоего юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто превращается в непростую психологическую проблему, так как реакция на него неоднозначна и у различных групп населения проявляется по-разному.

Не менее серьезную проблему создает юмор с элементами эротики, особенно если он используется в наружной или телевизионной рекламе. Сама эротика также широко используется в рекламе для создания эффекта "ореола". Следует отметить, что опасность для общества представляют собой вовсе не высокохудожественные рекламные сюжеты, использующие эротические образы, а "воинствующая эротизированная пошлость", желание рекламистов эпатировать публику слишком откровенными сюжетами или сюжетами, которые унижают достоинство женщины. В качестве "ореола" в рекламе используются детские образы, животные, исторические памятники, техника, географические ландшафты, космическая фотосъемка и многое другое.

С психологической точки зрения, реклама, основанная на эффекте "ореола", может оказаться весьма результативной, но в ряде случаев необходимо помнить о том, что отрицательным моментом использования данного приема является появление так называемых "образов-паразитов", когда все внимание потребителя уделяется не товару, а его "ореолу", то есть юмористическому или эротическому образу, известной личности и т. Д. Единственным выходом из этой ситуации является, как известно, предварительная психологическая экспертиза рекламы или как некоторые говорят, - ее "тестирование".

К механизму "ореола" следует отнести также использование в рекламе образов известных личности (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием, как пишет О.А. Феофанов (2000), основан часто не только на создании некоего аттрактивного "ореола", но и психологического механизма "идентификации", желания подражать.

2.2.4 Идентификация

Термин идентификация в психологии наиболее широко стал применяться З. Фрейдом и вначале не имел никакого отношения к рекламе или психологическим (социальным) воздействиям. По мнению Фрейда, идентификация известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. Так, малолетний малчик проявляет особый интерес к своему отцу. Он хочет быть таким, как его отец, быть на его месте. То есть идентификация, по З. Фрейду, тесным образом связана с эдиповым комплексом.

В рекламной практике, а также в психологии рекламы индефикацией стали проявлять явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма в рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного продукта. Реклама информирующая "о прекрасных вкусовых качествах" товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение лица молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженного или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставит себя на ее место и испытывает похожие эмоции. На этом приеме, в частности, построена реклама шампуня Herbal Essences.

Престиж и идентификация тесно связаны друг с другом, хотя возможности последней намного шире. Так, реклама курорта, основанная на механизме идентификации, может предоставить потребителю возможность пережить состояние, аналогичное тому, которое испытывает рекламный персонаж, отдыхающий на берегу океана. Здесь появляется двойной эффект: и престижно, и физически приятно.

2.2.5 Технология "25-го кадра"

Феномен "25-го кадра" обсуждается в широкой печати с середины 20 века. В настоящее время большинство ученых, как западных, так и отечественных, говорит о нем, как об одной из наиболее ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы.

Однако при всех имеющихся сегодня доказательствах его несостоятельности, все-таки требуется более пристальное внимание к данному явлению в связи с целым рядом новых открытий в сфере психологических воздействий на сознание и подсознание людей.

С конца XIX века для проведения научных и прикладных исследований психологами-экспериментаторами используется аппарат под названием тахистоскоп. Еше в 1920 году немецкий профессор П. Кирхманн (P. Kirchmann) опубликовал результаты изучения восприятия потребителями шрифтов, применявшихся в рекламных текстах, с помощью вращающегося тахистоскопа Циммермана. Он предъявлял испытуемым карточки с различным написанием латинских букв с экспозицией 0,04 секунды и определял, какие буквы воспринимаются лучше.

Через несколько десятилетий, в середине XX века компания "Eastman Kodak" разработала электронный тахистоскоп в виде импульсной лампы с долготой вспышки 1/60000 секунды, что позволяло фиксировать на фотографических снимках быстродвижущиеся объекты, например, удалось запечатлеть полет пули в воздухе.

С помощью данного прибора психологи начали экспериментально изучать явление, которое известно как эффект "дежавю". Суть эффекта состоит в следующем.

Моделирование технологии "25-го кадра" (эксперимент)

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) проводились экспериментальные исследования механизмов восприятия зрителями скрытой информации на основе телевизионного моделирования технологии "25-го кадра". Исследование проводилось Л. Волковой, С. Сергеевым (1998). Для этого группа испытуемых была разделена на две подгруппы. Первой подгруппе был предложен телевизионный сюжет (20 сек.) с изображением морского пейзажа на фоне заходящего солнца. Второй группе предлагался такой же сюжет, но со вставками абстрактной геометрической фигуры, символизирующей логотип некоей туристической фирмы и бессмысленного слова, символизирующего возможное название этой фирмы. Вставки (логотип и слово) предъявлялись на очень короткое время в середине сюжета через 10 секунд.

После просмотра видеоматериалов участникам обеих групп предлагалось два задания: выбрать из восьми предложенных логотипов один, а из восьми абстрактных названий одно, которые, по мнению испытуемого, в наибольшей степени соответствует названию туристической фирмы. В эксперименте в качестве стимульных использовались бессмысленные слова типа "КИТАН", "ФАТУР" и др. Перед экспериментом испытуемым предлагалась инструкция, в соответствии с которой они должны были помочь экспериментаторам придумать рекламный логотип и название для туристической фирмы. Участникам эксперимента не сообщалось о наличии скрытых вставок.

Обычный человек не успевает сознательно воспринять информацию о каком-либо объекте в течение очень коротких промежутков времени, задаваемых тахистоскопом. Однако при ее повторном, более длительном предъявлении, он обнаруживает, что уже "где-то видел" этот объект, причем чаще всего не может вспомнить, где именно и при каких обстоятельствах.

Результаты эксперимента оказались следующими. В первой серии испытуемые, которым был предъявлен сюжет без вставок, выбирали логотипы и слова практически в случайном порядке. Во второй серии на предъявленный в виде вставки логотип указали трое. Еще двое указали на сходный с ним. Четверо испытуемых сказали, что они увидели предъявленное в виде вставки слово (обратили внимание и сумели прочесть) и приняли решение указать именно на него, хотя в инструкции ничего не говорилось, что нужно выбрать именно то слово, которое предъявлялось в виде вставки. В результате анализа полученных данных был сделан вывод, что вставки типа "25-го кадра" определенным образом могут повлиять на зрителя, но только на мотивацию выбора.

Анализ эксперимента показал, что материал в виде вставок, предъявляемых в течение достаточно короткого времени на фоне основного информационного сюжета, может восприниматься в качестве некоей подсказки. Но вряд ли он способен напрямую воздействовать на волю зрителей, заставляя их выполнять действия, соответствующие установкам, особенно если эти установки предполагают попытку искусственно создать потребность в рекламируемых товарах.

Было также обнаружено, что от психологических установок извне (подсказок) зависят лица, имеющие проблемы в области самостоятельного принятия решений. Если "подсказки" встречаются такому человеку часто, то они становятся факторами принятия решения (выбора). Этот вывод подтверждался еще и тем, что после беседы с экспериментатором такие испытуемые легко отказывались от своей первоначальной точки зрения и соглашались с предложениями экспериментатора.

Заключение

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования.

В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы "ореола", идентификации, технологии рекламных шоу, "25-го кадра").

Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов. То есть на такой стратегии нельзя построить долгоживущие бренды.

По-видимому, эффективнее всего (с точки зрения кратковременных продаж) методы психологического воздействия работают в таких видах рекламной деятельности, которые предполагают личные контакты продавца (рекламиста) с покупателем. Однако эти формы реализации товаров подходят далеко не всем производителям и годятся не для любых товаров.

Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Причем, такой выбор эффективен именно при наличии потребности в некоей товарной категории.

Следует отметить, что, несмотря на свою актуальность, проблема эффективности психологического воздействия ни в психолого-педагогической теории, ни в психолого-педагогической практике в нашей стране не получила пока должного освещения. Вместе с тем проблема воздействия (что не всегда осознается) занимает особое место в психологической науке, поскольку именно в ней наиболее сконцентрированы принципиальные вопросы, связанные с управлением психическими явлениями. Именно в проблематике психологического воздействия, пожалуй, как нигде более рельефно выражена связь запросов и требований социального заказа сегодняшнего дня, общественной практики и потребности развития психологической науки в целом.

Психолого-педагогическая теория и практика показывают, что далеко не всякое воздействие может оказывать позитивное влияние. Основные проблемы обучения и воспитания в современной школе и семье как раз и связаны с недостаточной выраженностью или отсутствием у педагогов знаний и навыков эффективной организации процессов межличностного взаимодействия, общения, умений правильной инструментовки психологических воздействий в соответствии с индивидуальными характеристиками другой личности, а также навыков личного соучастия в этом процессе.

За последние 40 лет в психологическом знании произошел значительный перелом, связанный с отказом от подхода к человеку как к "пассивному реактору" (если можно так выразиться, т.е. лишь отвечающего на воздействие). Был выдвинут подход, утверждающий его активность и избирательность в процессе отражения внешних воздействий. Этот подход, условно обозначенный как субъектный или акциональный, наиболее всесторонне представлен в западной когнитивной психологии.

Следует отметить, что данный подход в изучении воздействия в научной психологии в настоящее время наиболее популярен и, по-видимому, на сегодняшний день наиболее полно раскрывает возможности психологического воздействия. В рамках данной парадигмы проведено также большое количество специальных экспериментальных исследований и на их основе разработано множество эффективных приемов и средств психологического воздействия, которые с успехом применяются, в частности, средствами массовой информации при формировании общественного мнения, создании рекламы и т.п. Некоторые из них используются в педагогической практике.

В заключение можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций, во-первых, сохраняются все прежние методы психологического воздействия на массовое сознание, приобретая под влиянием новых социальных реалий другие формы и расставляя акценты на других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях массового сознания, вызванные изменениями социальных процессов и явлений.

Таким образом, цель данной курсовой работы была достигнута.

Список используемой литературы

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.

. Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1983. 272 с.

. Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. Т. 2. 1982. 503 с.

. Кан-Калик В.А., Ковалев Г.А. Педагогическое общение как предмет теоретического и прикладного исследования // Вопросы психологии. 1985. №4. С. 9-17.

. Ковалев Г.А., Радзиховский Л.А. Проблема интериоризации в психологии // Вопросы психологии. 1985. №1. С. 110-120.

. Лебедев-Любимов А. Н. "Психология рекламы" 2-е издание 2007 г.

. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М. 1984. 446 с.

. Науменко Т. В. Способы воздействия рекламы на телезрителя // Журнал Психология рекламы // Психологические методы воздействия на массовую аудиторию

. Песоцкий Е. "Реклама и психология потребителей" Ростов-на-Дону 2004 г.

. Шувалов В. И. "Психология рекламы" 2003 г.