**Введение**

**Проблема исследования.** Реклама в наше время присутствует везде. Рекламные ролики мы видим по телевидению, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, на улицах нам предлагают попробовать и оценить различные образцы товара. Таким образом мы постоянно подвергаемся рекламному воздействию, причем это воздействие охватывает все сенсорные системы: зрительную, слуховую, обонятельную, осязательную. Современный человек помимо воли втянут в этот «круговорот» рекламы. Его сознание постоянно пытаются заполнить рекламируемой продукцией.

Новая информационная система, таким образом, обеспечивает расширение возможностей воздействия различных средств манипулирования человеческим сознанием. Эта способность информационной системы активно используется для манипулирования человеческим сознанием на базе различных средств: средств массовой информации, интернета и мультимедиа.

На самом деле один из главных компонентов новой информационной системы - средства массовой информации (СМИ), структурированные вокруг телевидения — претерпели существенные изменения. Так, СМИ, особенно радио и телевидение, стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой человек непрестанно и автоматически взаимодействует.

**Актуальность темы исследования.**

Наибольшему влиянию подвергается сознание потребителя при просмотре телевизионных рекламных роликов. Среди них Р. Харрис выделил следующие виды: информационную, эмоциональную, юмористическую, рекомендательную.

В данной работе мной будет рассмотрен только 1 из видов – эмоциональная реклама(т.е реклама, воздействующая на эмоции и чувства потребителя) и ее влияние на настроение и желание приобрести товар.

**Разработанность проблемы.** В целом проблема рекламного воздействия разработана достаточно детально. Но некоторые аспекты рекламного воздействия на потребителей стали широко изучаться именно сейчас, в их числе и проблема цвета в рекламе. Данным вопросом занимаются многие учёные. В данной работе рассматриваются следующие авторы: Доценко Е.Л. Кара-Мурза С. Шиллер Г.,Бочкарев А., Соболев М.М., Федотова Л.Н. и др.

**Цель работы:** изучить изменения, происходящие с аффективным компонентом потребительского поведения под влиянием эмоциональной рекламы.

**Задачи:**

1.Исследовать различные подходы к рассмотрению манипуляции и эмоциональной рекламы

2. Рассмотреть восприятие эмоциональной рекламы.

3. Изучить особенности темперамента и функционального состояния.

3.Соотнести восприятие эмоциональной рекламы и аффективной сферы психики.

**Объект исследования:** восприятие эмоциональной рекламы

**Предмет исследования:** манипулятивные воздействия в эмоциональной рекламе на аффективную сферу психики.

**Гипотеза:** ***эмоциональная реклама, воздействуя на эмоциональное состояние потребителя, формирует потребность приобрести рекламируемый товар.***

**Метод:** экспериментальное исследование.

# Методики:

# 1. Тест-опросник EPI Г. Айзенка.

# 2. Опросник САН

# 3. Анкета, выявляющая подверженность рекламному влиянию.

# В ходе исследования испытуемым был дан тест-опросник EPI Г. Айзенка, затем было предложено просмотреть 10 рекламных роликов эмоциональной направленности, после чего был проведен опросник САН и предложена анкета.

**База исследования:**

В исследовании принимали участие 32 студента 2-го курса факультета психологии Государственного Педагогического Университета им. К.Э. Циолковского.

**Методологической основой исследования** явились современные работы отечественных и зарубежных исследователей: Аверченко Л.К., Доценко Е.Л., Кара- Мурза С., Шиллер Г., Яновский А., Крылов И.В., Крылова Ю.В.

**Новизна исследования.** Данную работу можно условно разделить на две части, первая из которых представляет собой основные теоретические положения по проблеме манипуляции общественным сознанием и воздействия эмоциональной рекламы на настроение и желание купить товар у покупателей, а вторая является практическим исследованием. Новизна состоит в том, что в теоретической части объединены взгляды на проблему различных исследователей, рассмотрены расхождения в некоторых вопросах и общие мнения.

**Этапы исследования:** Исследование состояло из следующих этапов:

1. Подбор литературы

2. Анализ литературы

3. Учёт значимых и незначимых методик

4. Подбор методики

5. Проведение исследования

6. Интерпретация результатов, выводы

7. Написание отчёта

**Структура исследования:**

Глава 1 посвящена проблеме манипуляции общественным сознанием в общем контексте. Здесь рассматривается история возникновения данного явления, механизмы манипуляции, признаки, уровни манипуляции.

Глава 2 посвящена проблеме рекламы, ее возникновению и развитию, функциям, значению в жизни общества, структуре рекламы.

В 3 главе рассмотрены проблемы эмоционального воздействия в рекламе.

Эмпирическая часть посвящена исследованию влияния эмоциональной рекламы на настроение потребителей и как следствие на потребность приобрести товар.

**Глава 1. Теоретические аспекты исследования манипуляции и эмоционального компонента в рекламном сообщении**

**1.1 Манипуляция**

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово manus – рука (manipulus – пригоршня, горсть, от manus и ple – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка.[1]

Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами.

С. Кара-Мурза[11] выделяет три главных, родовых признаков манипуляции.

Во-первых, это - вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во вторых, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель - так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя "предельное самораскрытие", игру в искренность.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий не велик. Если же речь идет об общественном сознании, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направленно на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Г. Шиллер[26], «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Герберта Франке [5]"Манипулируемый человек" (1964). Он дает такое определение: "Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено".

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату "закодированный" сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на "неявное знание", которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.[10]

**Манипуляция на уровне психических процессов.**

В том искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык как система понятий, в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло представление, будто подчинение начинается с познания, которое служит основой убеждения. Однако в последние годы все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже, и первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггесторное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувства. Внушаемость – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению. Именно поэтому искусство манипулирования сознанием «старо как мир».

Многие ученые и специалисты акцентировали внимание на значении внушения в общественных процессах. Необходимо подчеркнуть различия внушения и убеждения, как непосредственных элементов воздействия. Внушение осуществляется манипулятивным методом, также действует контрвнушение для сохранения самобытности восприятия индивида. Убеждение – процесс логического обоснования, с целью добиться результата. В ходе убеждения приводятся факты, аргументы, разъяснения. Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. "Внушение, напротив, "обходит" разум субъекта и проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь там, как всякий предмет пассивного восприятия"[11].

Внушение прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте "Я" субъекта. В этом принципиальное отличие внушения от убеждения.

Несмотря на существенную роль внушения в практике массовых коммуникаций, бытовала и иная точка зрения, отрицающая иррациональный, происходящий помимо разума, процесс внушения. Согласно этой точке зрения, при внушении человек не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки. То есть, с помощью внушения в сознании производится подмена объекта суждения, так что человек мысленно восклицает: "Ах, вот оно что! Вот кто виноват!" и т.п. Эта подмена производится путем умелого создания такого контекста, в котором мысли человека идут в нужном для манипулятора направлении. На этой теории была основана так называемая «комментированная пресса» – сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или слушателю несколько разумных вариантов объяснения. В рамки этих вариантов загоняется мысль – но все же мысль человека. От ловкости комментатора зависит возможность сделать необходимый манипулятору вариант наиболее правдоподобным.

**Манипуляция на уровне психологических процессов.**

Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы.

Восприятие неразрывно связано в воображением, которое новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности. Платон сравнивал восприятие с процессом тиснения печати на восковой пластинке, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати. Дети до полутора лет не проявляют никаких признаков воображения – им для этого не хватает материала.

Так как воображение – способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логики, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне. Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства. Максимальной подвижностью и уязвимостью перед манипуляцией обладает сочетание двух «гибких» миров – воображения и чувств. Говорят, что эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – строительный материал для эмоций.

На сочетании воображения и чувств основано, например, одно из самых мощных средств воздействия на общественное сознание – терроризм, соединенный с телевидением. Образ изуродованной взрывом невинной жертвы доводится телевидением буквально до каждой семьи, а воображение «подставляет» на место жертвы самого телезрителя или его близких, и это порождает целую бурю чувств. Затем уже дело техники – направить эти чувства на тот образ, который подрядились разрушить манипуляторы (образ армии, федерального центра, исламских фундаменталистов, чеченцев и т.д.). В этой акции необходима лишь цепочка: террористический акт – телевидение – воображение – чувства – нужное поведение. Желательно при этом отключить мышление (здравый смысл), потому что террор не является реальным средством уничтожения и даже не создает значительной реальной опасности. Его цель – устрашение, т.е. создание неадекватного чувства страха.[3]

Для понимания процессов массового сознания важно, что воображение тесно связано с имитацией – мы "воображаем себя на месте кого-то". При этом имитация часто производится непроизвольно и ускользает от критического самоанализа. Так, наблюдая движения танцующих, люди порой начинают повторять эти движения, хотя бы покачиванием рук или мысленно – при этом не отдавая себе отчета в том, что они вовлечены в имитацию. Так воображение, если его умело направлять, может привести к массовому "заражению" настроением и даже действием. Некоторые лидеры и харизматические шарлатаны обладают искусством провоцировать такие состояния.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо прежде всего привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно не выражалось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти.[6]

"Аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, но зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологи манипуляции сознанием имеют неограниченный запас "раздражителей", позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привлечения внимания)"[11]. Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды.

Для успешной манипуляции вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу ("ДА-ДА-НЕТ-ДА!"). С другой стороны, бывает необходимо "отключить" его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.[6]

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: сначала происходит пассивное запоминание. Затем информация перерабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала. Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей. [2]

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для "захвата" аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Поэтому так важно намозолить людям глаза с телеэкрана.

### Механизмы, реализующие манипулятивное воздействие (по Е.Л. Доценко)

Присоединение к внутреннему мира аудитории. "Включается в работу в тех случаях, когда структура ситуации... оказывается сходной по своим характеристикам с соответствующей частью внутреннего мира"[1]. С. Кара-Мурза[3] называет это вторым этапом после установления контакта с аудиторией (установление контакта предполагает создание канала, по которому может пройти сообщение). Присоединением называют такой контакт, который в силу положительного отношения к нему аудитории имеет тенденцию сам себя поддерживать, воспроизводится уже без специальных больших усилий манипулятора. Различают "присоединение по…" и "присоединение к…". Первое – это контакт, который поддерживается в силу каких-то объективных признаков общности (по языку, этнической принадлежности и т.д.). Главная задача манипулятора – "присоединение к…" (к каким-то ценностям, лозунгам, действиям).

Первое правило для успешного контакта – заявить о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-то общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т.д.). Для этого выработан целый язык и манера обращения: коллеги, мужики, православные и т.д. Так что первые же шаги по установлению контакта служат кличем "мы с тобой одной крови – ты и я!". Поэтому первый признак манипуляции – уклончивость в изложении собственной позиции, использование туманных слов и метафор. Ясное обнаружение идеалов и интересов, которые отстаивает «отправитель сообщения», сразу включает психологическую защиту тех, кто не разделяет этой позиции, а главное, побуждает к мысленному диалогу, а он резко затрудняет манипуляцию.

Психические автоматизмы. "Психические автоматизмы выступают в роли передаточных рычагов, благодаря которым энергия воздействия манипулятора превращается в энергию действия адресата"[9]. Психические автоматизмы - это типичные схемы поведения, естественные для большинства людей. Ни один человек не может прожить без «автоматизмов» в восприятии и мышлении – обдумывать заново каждую ситуацию у него не хватит ни психических сил, ни времени. Здесь впервые появляется понятие "стереотипа". Полезность стереотипов для человека заключается в том, чтобы воспринимать и оценивать сообщение быстро, не думая; манипулятор может применять их как "фильтры", через которые его жертвы видят действительность.

Одним из главных "материалов", с которым орудует манипулятор, являются социальные стереотипы. В словарях сказано: "Социальный стереотип – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании…" Обычно стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям, так что при их выработке речь идет не только об информации и мышлении, а о сложном социально-психологическом процессе. Таким образом, стереотипы, как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления, обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы как мишени для манипуляции.

Еще более удобны для манипулятора метафоры – выраженные художественно стереотипы - это готовые штампы мышления, но штампы эстетически привлекательные. Поэтически выраженная мысль всегда играла огромную роль в соединении людей и программировании их поведения. "Метафоры, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий"[11]. Известно, что человек, чтобы действовать в своих интересах (а не в интересах манипулятора), должен реалистично определить три вещи: нынешнее состояние, желательное для него будущее состояние, путь перехода от нынешнего состояния к будущему. Соблазн сэкономить интеллектуальные усилия заставляет человека вместо изучения и осмысления всех этих трех вещей прибегать к ассоциациям и аналогиям: называть эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям. Чаще всего, иллюзорна и сама уверенность в том, что те, иные состояния, через которые он объясняет себе нынешнее, ему известны или понятны.

Механизм "включения" автоматизмов - мотивационное обеспечение. Никакой автоматизм не будет работать без мотивационной поддержки. Впрочем, манипуляционное воздействие в числе мишеней обязательно имеет и мотивационные структуры. Е. Доценко выделяет такие способы управления мотивационными предпочтениями человека, как прямая актуализация мотивов, простое обусловливание и знаковое опосредствование.

Прямая актуализация требуемого мотива может происходить в ответ на появление релевантных этому мотиву раздражителей. "Открытое побуждение со стороны актора нередко принимает форму соблазнения - от вполне легального и невинного до скрытого и злонамеренного"[9]. С манипулятивной целью прямая актуализация мотива используется в основном в составе комплекса мероприятий: для маскировки основного воздействия, отвлечения внимания на второстепенные элементы ситуации, приведения адресата в необходимое состояние (дискомфорт, бездумная легкость).

Обусловливание - "перенесение побудительной силы какого-нибудь мотива на действия, к которым раньше этот мотив не побуждал"[9]. Данный механизм лежит в основе дркссировки животных.

Мотивационное опосредствование - "эмоциональное переключение на основе представляемых, воображаемых, восстанавливаемых вследствие полученной словесно информации событий"[9]. Многообразие возможных для человеческой психики переключений позволяет связать все со всем, сколь бы слабыми или надуманными ни казались основания для такой связи.

Отождествление "Я" адресата со своей активностью. "Субъективность, личностное начало в человеке, по каким-то еще мало понятным законам присваивает психические процессы и содержания, придает им статус "моего". Это личностное начало, или "Я", будучи обманутым, принимает чужое желание за свое"[9].

**Различные подходы к манипуляции**

## Учение о гегемонии Антонио Грамши.

Основатель и теоретик итальянской коммунистической партии. Суть учения состоит в следующем:

Власть господствующего класса держится не только на насилии, но и на согласии. Механизм власти - не только принуждение, но и убеждение. Именно в силе и согласии гарантия стабильности власти. Положение, при котором достигнут достаточный уровень согласия Грамши называет гегемонией. Гегемония предполагает не только согласие, но благожелательное (активное) согласие. По Грамши, “государство - это вся совокупность практической и теоретической (идеологической) деятельности, посредством которой господствующий класс оправдывает и удерживает свое господство, добиваясь при этом активного согласия руководимых”. Проблема гегемонии (власти) - как с помощью “подвижного равновесия” временных блоков различных социальных групп, используя “ненасильственное принуждение”, используя манипулирование подчиненными группами против их воли, добиваться стабильности общества и править в интересах малой части общества. Гегемония - главная сила государства и основа власти господствующего класса. Технология слома государства - есть технология подрыва гегемонии.

Надо прежде всего воздействовать не на теории противника, а на обыденное сознание, повседневные, “маленькие” мысли среднего человека. Самый эффективный способ воздействия - неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. По Грамши, “массы как таковые не могут усваивать философию иначе, как веру”. Поэтому Грамши отмечает большую роль церкви, которая поддерживает религиозные убеждения с помощью непрерывного повторения молитв и обрядов.

Психологический подход изучает возможность манипуляции сознанием не на уровне групп больших или малых как учение А. Грамши, а на уровне отдельного индивидуума. Здесь имеется масса направлений, которые далее будут упорядочены в историческом плане. [4]

#### *Работы русских ученых.*

Важной основой на этом направлении послужили работы И.П. Павлова. В 1903 г. русский психофизиолог В.М. Бехтерев издал книгу “Внушение и его роль в общественной жизни”. Он описал явление массового внушения под влиянием “психического заражения”, то есть при передаче информации с помощью разных знаковых систем. У Бехтерева внушение уже прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой “вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в это акте “Я ” субъекта”. Производится ли внушение словами или другими знаками, “везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее привитие идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния.” Убеждение предполагает активное участие субъекта, ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. Внушение (манипуляция), напротив, “обходит” разум субъекта. Оно эффективно, когда удается приглушить активность сознания, усыпить “часового”: “Внушение, в отличие от убеждения, проникает в психическую сферу личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляется здесь, как всякий предмет пассивного восприятия.” Примеры. Если слушать радио или телевидение, включенными негромко и при этом заниматься посторонними делами (слушать в пол-уха), то содержание радио или телепередачи будет фиксироваться в подсознании. Мы даже и вспомнить не сможем, о чем шла речь, но будем в нее верить. На этом же методе основаны исцеления бабушек-ворожей. Быстро и тихим голосом бабушка шепчет на ухо ребенку некоторые заговоры, которые проникают в подсознание минуя сознание и исцеляют заболевшего или испуганного ребенка. [4]

#### *Учение Зигмунда Фрейда.*

В 50-е годы основным подходом стал психоанализ и учение о подсознании.

Ученик Фрейда Эрнст Дихтер эмигрировал в США в 1938 г. Начал он с рекламы мыла, затем автомобилей и на волне увлечения американцев психоанализом создал “Американский институт по изучению мотивации поведения”. Рекламируя товар, Эрнст Дихтер утверждал, что главная ценность товара для покупателя не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запрятанных глубоко в подсознании желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Это темные инстинкты и тайные желания, “вытесненные” в подсознание именно потому, что они неприемлемы для сознания. Успех института Дихтера в рекламе привлек политиков и приемы манипуляции сознанием покупателей были перенесены на манипуляцию сознанием в политике, поскольку задачи были схожи. Далее возникли другие подобные институты, где велась разработка приемов манипуляции. На радио велись большие исследования того, ка влияет на подсознание пол диктора, тональность и тембр голоса, темп речи и т.д. Все эти наработки стали использовать в избирательных компаниях.[4]

## Механизмы защиты психики

Последователи Фрейда разработали проблему защитных механизмов психики “психологической защите”. Они выявили те границы, те структуры психики, которые находятся под защитой (например, образ “Я ”, самооценка), основные классы угроз и ущерба, признаки “запуска” механизма защиты (возникновение тревоги) и главные средства этого механизма. Успех манипуляции сознанием сильно зависит от умения нейтрализовать, отключить средства психологической защиты каждой личности и общественных групп. Накопленные в психоанализе знания были использованы для тех, кто разрабатывает технологии манипуляции.

Карл Густав Юнг в книге “Архетип и символ” развил идею защитной роли символов. Манипуляция сознанием стала возможной благодаря тому, что был снят тот защитный слой символов, который придавал прочность сознанию христианской Европы Средневековья. Протестантизм разрушил священные образы. К.Г. Юнг пишет: “Бессознательные формы всегда получали выражение в защитных и целительных образах и тем самым выносились в лежащее за пределами души космическое пространство. Предпринятый Реформацией штурм образов буквально пробил брешь в защитной стене священных символов...

Сегодня проблема психологической защиты (и ее нейтрализации) продолжает развиваться в направлении внутриличностного психоанализа. Важной концепцией стало представление психики человека как арены борьбы множества составляющих его “субличностей” - частичных “Я “, В этой борьбе верх может брать то одна, то другая сторона его Я. Этот “победитель” и программирует поведение. Задача манипулятора - правильно определить, на какое суб-Я ему выгоднее ставить и как помочь этому частичному Я одолеть в человеке своих противников.[26]

## Бихевиоризм

С 60-х годов социальная психология перешла к массовым исследованиям и созданию “поведенческих” технологий. Основатель бихевиоризма Д.Уотсон утверждал, что любого младенца можно превратить в судью или преступника. Иными словами, технологии манипулирования и программирования всесильны. Психология Скиннера - это наука манипулирования поведением; цель ее - обнаружение механизмов “стимулирования”, которые помогают обеспечить необходимое “заказчику” поведение.

Итоги. В результате массового использования манипуляционных технологий в западном обществе, человек утрачивает свою активную, ответственную роль в социальном процессе; становится полностью “отрегулированным” и обучается тому, что любое поведение, действие, мысль или чувство, которое не укладывается в общий план, создает ему большие неудобства. Если он попытается быть самим собой, то рискует потерять работу и почувствовать себя в изоляции.

Социодинамика культуры. Это знания о том, как вырабатываются, хранятся, передаются и воспринимаются продукты культуры - идеи, фактическая информация, художественные образы, музыкальные произведения и т.д. Это и теории образования, и исследования в области языка, и информационные науки. Это представление всего движения элементов культуры как большой системы, которой можно управлять. А значит, регулировать потоки так, чтобы побуждать “потребителей культуры” к тому или иному типу поведения. Любая попытка манипуляции сознанием требует, как говорят, “подстройки” к аудитории. Для этого нужно определить ее культурный профиль, язык, тип мышления, характер восприятия сообщений. Такие данные и поставляет социодинамика культуры. Технологически более совершенные программы манипулирования предполагают не просто “подстройку”, а и специальные усилия по формированию культурной среды, подготовки адресата к восприятию манипулирующих сообщений, “изготовление” мнений и желаний, на которых можно играть. Бурное развитие социодинамики культуры резко увеличили мощность, эффективность воздействия средств массовой информации.

Подготовка к манипуляции состоит не только в том, чтобы разрушить какие-то представления и идеи, но и в том чтобы создать, построить новые идеи, желания, цели. Задача - вызвать сумбур в мыслях, сделать их нелогичными и бессвязными, заставить человека усомниться в устойчивых жизненных истинах.[20]

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия - наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату “закодированный сигнал”, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на “неявное знание”, которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнение и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия. То есть образы, как и слова обладают суггесторным воздействием и порождают цепную реакцию воображения. Двадцатый век показал немыслимые ранее возможности знаковых систем как средства власти. Особое место заняли зрительные образы.

Как правило, они употребляются в совокупности с текстом и числами, что дает многократный кооперативный эффект. Он связан с тем, что соединяются два разных типа восприятия, которые входят в резонанс и взаимно раскачивают друг друга - восприятие семантическое и эстетическое. Эффект соединения слова и образа хорошо виден на простейшей комбинации. Добавление к тексту небольшой порции зрительных знаков снижает порог усилий, необходимых для восприятия сообщения. Это картинки, которые делают доступной для ребенка книгу, графики и диаграммы делают доступной и интересной статью для ученого. [20]

**1.2 Реклама**

**Значение и функции рекламы**

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации информирует о событиях и фактах общественной жизни, развивает контакты между людьми, управляет процессом общения.

Сама реклама создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар - ненавязчиво и эффективно.

Можно сказать, что существует взаимосвязь между обществом и рекламой: общество развивает рекламную деятельность, а рекламные технологии развивают стимул социально-экономического развития общества[12].

Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм:

«Реклама - двигатель торговли». Лозунг этот стопроцентно верен. Но реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век «веком информатизации». А в основе рекламы - информация, причем, не только коммерческая, но и социальная, политическая, идеологическая, и другая.

Поэтому и функции ее многообразны:

1. Экономическая функция: Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем - и производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на наш уровень жизни.

2. Социальная функция: наиболее важная сегодня для России. Прежде всего - функция интеграции нашего населения, становления его единства. Унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как «Кока-кола», жевательная резинка, джинсы - товарами, которые широко рекламировались по всему миру. «Дразня» своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: «Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то...». Это способствует в конечном счете формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и таким образом способствует экономическому и социальному развитию общества.

3. Идеологическая функция: Идеология - это теоретическое, концептуальное выражение интересов определенной социальной группы, ее целей и путей их реализации. Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Реклама должна мягко и деликатно культивировать генетически в нас заложенные ценности - такие как духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, как та же, порою осмеиваемая, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души. Реклама - сильно значимый экономический фактор. Она востребована как информация для потребителя о новых товарах и, как инструмент реализации программы продвижения товаров российских производителей на внутреннем и зарубежном рынке. Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни[3].

Самым эффективным каналом социологической пропаганды всегда была реклама. Поскольку реклама умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, там нет места для таких проблем, как безработица, забастовки и вообще всего, что связано с трудом, там нет трущоб и нищих, там все концентрируется на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга[4].

Внедряя в наше сознание новые ценности, реклама активно формирует образ жизни. У человека, в результате использования рекламой приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций - возникает реакция (порой и неадекватная). Именно поэтому в ряде стран запрещено использовать в рекламе мотивы страха, делать акцент на опасностях, так как все эти компоненты рекламы изменяют психику человека.

Реклама воздействует на поведение, она взаимосвязана с психологией, философией, историей, экономикой, менеджментом и т.д. Реклама как процесс коммуникации - оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведение и оценки. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи: информирование о событиях и фактах общественной жизни; развитие контактов между людьми; управление процессом общения Реклама информирует общество о новшествах, призванных обеспечит жизнь более комфортной и удобной. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений и поведения людей, общественного сознания (проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе. Способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории (выступать как массовое явление)[5].

Реклама - старается не касаться трудных житейских проблем, в частности - трудовой деятельности. Она в основе своей ориентируется на сферу досуга. Более того, она сама - элемент досуга.

В массовом обществе «среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры. Кроме того, массовая культура функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог». Ее потребитель живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем. И в этом - причины ее чрезвычайной популярности[17].

Выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин говорил об «умирании в рекламе искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным».

Реклама - это искусство психологического воздействия на массового потребителя. А психология массового потребителя и психология нашего массового потребителя - весьма различны. Потребительская аудитория в России оказалась неподготовленной к рекламному натиску. Об этом, в частности, свидетельствуют печальные последствия доверия к рекламе «финансовых>»пирамид. Сегодня, по прошествии определенного времени, потребители в России с большой осторожностью стали относиться к рекламе вообще и к зарубежной в частности.[18]

**Эмоции в рекламе**

**Структура рекламы, как метода привлечения потребителей**

Современная реклама – это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, психологи, социологи и др.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара. В четвертых – это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта. И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Содержание рекламы отражает все аспекты деятельности рекламодателя.

Наиболее характерные виды информации, даваемой в рекламе: основной тематический текст, элементы опознавания фирмы, номера для осуществления связи, элементы эмоционального воздействия, брэнды, время и режим работы, уровень цен и примеры цен, вопросы качества и ассортимента, товарный запас, скидки.

**Использование эмоций в рекламе**

Содержание рекламы имеет не только тематическую направленность, но оно должно оказывать на респондентов и эмоциональное воздействие, отличающее рекламу от других видов информации. Если созданный рекламой образ вызывает положительные эмоции у человека, то цель рекламы достигнута и он наверняка поедет в фирму и сделает покупку.

В качестве характерных эмоциональных выражений, даваемых в Рекламе, можно привести следующие:

- европейское качество, элегантность и стиль (одежда);

- нашим товарах кризис нипочем (обувь, одежда);

- специальные цены (обувь);

- только отечественного производства (ткани);

- не упусти свой шанс (косметика);

- грандиозное снижение цен (дубленки);

- суперпредложения по ценам (продукты);

- предъявителю купона – сюрприз (галантерея);

- отличные цены (кремы);

- самый выгодный курс (товары для дома);

- невероятные скидки (строительные материалы);

- лучшие цены и премии (упаковка);

- товары повышенного спроса (кремы);

- хит сезона (кремы);

- только у нас (икра);

- специальное предложение (крабы);

- вкусно и полезно (пельмени);

- вне конкурса (одежда);

- любимые покупатели, для вас (конфеты);

- цены без обмана, товар без изъяна (шоколад);

- настоящее шоколадное удовольствие (наборы конфет);

- лидер оптовой торговли (продукты);

- лучший в мире российский товар (пиво);

- идеальная схема вашего успеха (джинсы);

- приятно смотреть, удобно носить (одежда и обувь);

- эксклюзивная обувь;

- самые красивые товары России (игры);

- идеальное соотношение цены и качества (фотопленка);

- опытный покупатель всегда чует выгоду;

- небывалое снижение цен;

- дуновение весны (светильники);

- в жарких объятиях лета (одежда);

- кто ищет, тот возьмет (сотовые телефоны);

- сервис, быстрота, удобство (спорттовары).[28]

Выбирая способ какого-либо эмоционального воздействия на респондентов, следует всегда иметь в виду главное: эти эмоции должны оказывать положительное воздействие, стремление отгадать, что стоит за всей этой информацией. Здоровое любопытство и интерес в сочетании с нужной тематической направленностью – вот основная движущая сила рекламы.

В литературе бытует термин антирекламы, под которым понимают необычные или неприятные элементы информации. При этом иногда говорят о привлекательной способности антирекламы. На самом деле, как показывают опросы респондентов, элементы антирекламы вызывают в большей части раздражение и только в 10% возникает желание узнать больше про рекламируемый товар, и лишь мизерная часть от этих 10% в действительности делают покупки.

Условно к элементам антирекламы относятся такие элементы информации, как рекламные объявления, печатающиеся «вверх ногами»; неприятный и вызывающий эмоциональный текст; страшные сцены с неприятными звуками; экстравагантные персонажи, неприличная одежда; чрезмерная частота повторения рекламы.

У большинства читателей, слушателей и зрителей такого рода рекламной информации из-за возникшего раздражения появляется желание бросить газету, выключить радио, переключить канал телевизора. Опросы показывают, что раздражающая сторона в такой рекламе превалирует над информативной.[25]

Существует общепринятое мнение, что реклама должна вызывать положительные эмоции, создавать хорошее настроение и так далее. Это приятное заблуждение осталось, по-видимому, от тех времен, когда реклама рассматривалась как вид искусства и оценивалась по эстетическим параметрам. Подобный подход и сейчас можно наблюдать в оценке работ на конкурсах рекламы.

Если нужно, чтобы реклама произвела впечатление и побудила к действию, с точки зрения психосемантики необходимо выполнение следующего условия: что-то остается незавершенным, недоговоренным, и только совершив действие, потребитель наконец освобождается от этого влияния. В психологии это называется «эффект незавершенного действия» или «эффект Зейгарник».

Иными словами, с помощью рекламы необходимо создать некоторое напряжение, которое человек может разрядить, только совершив действие. Например, совершив покупку, которую рекомендует реклама.

На бытовом уровне этот эффект хорошо известен. Один из вариантов его звучит так: «с глаз долой – из сердца вон».

Незавершенные действия часто вытесняются сознанием в бессознательную сферу, и заметить их можно только по некоторому напряжению психической энергии или эмоций. То есть потребитель объясняет свои действия отнюдь не тем, что его «заела незавершенка». Он предлагает вполне рациональные объяснения своим действиям, например: «Я пользуюсь порошком «Миф» вовсе не потому, что его рекламируют, мне совсем не нравится реклама, она раздражает, но просто моя подруга попробовала порошок, он не хуже других, а надо же чем-то стирать, вот я и стала его покупать».

Таким образом, на восприятие рекламы и побуждение к действию влияет эффект «незавершенного действия» и эмоции, сопровождающие этот эффект.

Чтобы создать напряжение – необходимы эмоции. Причем наибольшее место в жизни человека занимают как это ни странно, эмоции негативного круга. Они более энергетизированы, пробуждают мощные силы и управляют мотивами гораздо надежнее, чем положительные эмоции. Это не случайно, так как если вспомнить историю человечества – именно такие эмоции как страх, злость, обида управляли человеком в жизненно важных ситуациях. Например, не будешь бояться саблезубого тигра – быстро не сможешь бежать, он догонит и съест, и таким образом неудачный способ адаптации не найдет продолжения в потомках.[19]

Поэтому речь идет об управлении эмоциями как наиболее мощном инструменте рекламиста и прежде всего негативными эмоциями. Отрицательные эмоции содержат больше энергии, чем положительные.

В качестве примера положительных эмоций, для сравнения, рассмотрим радость. Действительно, радость совершенна и не нуждается в последующем завершении действия, это состояние хорошо само по себе. О ней можно вспомнить, не испытывая ее, но в этом случае это грусть от недоступности. Если же я сейчас, в данный момент, предвкушаю будущую радость, стремлюсь к ней – я испытываю другое чувство. То есть сейчас у меня этой радости нет – а есть зависть, или беспокойство, или обида, и надежда на будущее, которое будет хорошим.

Негативные эмоции более разнообразны, более разработаны в культуре. Если обратиться к словарю любого языка, то можно обнаружить, что слов, обозначающих отрицательные эмоции, в 5 – 10 раз больше, чем слов, обозначающих положительные эмоции.

Язвительная насмешка или острота задевают, остаются в памяти, возвращают к объекту, вызвавшему удивление или раздражение. Удивление в своей структуре также содержит негативный компонент.

Для того, чтобы событие осталось в памяти, надо создать некоторый, не очень заметный, фон напряжения, возможно досады или злости. Естественно, нельзя переборщить – так как излишество в этой области может привести к полному отторжению.

Примеры использования негативных эмоций в рекламе можно найти в рекламе фармацевтических средств. Например, реклама обезболивающего средства «Солпадеин» призывает нанести боли ответный удар, как только боль проявит себя. Здесь происходит обращение к укорененному в бессознательном каждого страху боли, и в качестве разрядки призыв к агрессии. В рекламе детских жаропонижающих средств используется распространенный страх родителей пред неконтролируемым повышением температуры у ребенка.[21]

Это правило действительно и при проектировании печатной рекламной продукции, и в рекламе динамичной, то есть в видеорекламе.

В композиции часто полезно чередовать позитивные и негативные эмоции, начать можно с негативных, завершить – но не навязчиво – позитивными – но оставить незавершенность, иначе позитивная реакция съест весь накопленный эмоциональный эффект и напряжение разрядится.[16]

Можно работать с имеющимся напряжением, связанным с готовыми потребностями (найдите потребность – и клиент с готовностью откликнется), а можно дополнительно создать напряжение за счет эмоций, манипулируя злостью, завистью, обидой. При этом можно создать эффект незавершенного действия. И клиент, пытаясь восстановить утраченное равновесие, будет стремиться завершить это действие – в направлении, предусмотренном рекламой. И почти не связывая свои действия с эффектом рекламы – ведь она, эта неприятная реклама, не понравилась.

Используя богатый спектр негативных эмоций, можно сформировать новую потребность. В рекламе технических средств потребность в замене вполне работоспособной техники на новую часто формируется путем активизации негативных эмоций тревоги, опасности.

Падает фигурист, теннисист заезжает ракеткой себе в пах, бегущая девочка спотыкается о собаку. И тут на экране появляется логотип автомобиля и надпись: «С Тойотой будет все в порядке». Разнообразные «испытательные» ролики с показом разбитых и целых манекенов-водителей, холодильник «Электролюкс», который сигналом о незакрытой дверце спасает владельца от падения ему на голову каменного изваяния, идея биотелевизора фирмы «Самсунг» – все это примеры создания незавершенного действия с помощью негативных эмоций.

Не раскрывая всех способов скрытого программирования эмоций – назовем в качестве примера очень известное явление – навязчивое повторение рекламы товаров массового спроса в раздражающей манере. Сама по себе примитивная и нейтральная по форме реклама самым фактом повтора создает раздражение, программируя нужный эффект.

Потребителю может не нравиться реклама жевательной резинки «Риглис», он можете критиковать ее за навязчивость, но он покупает ее, не понимая, почему, и объясняя себе свой поступок примерно так: «Что они ее так хвалят? Ничего в ней особенного нет! Обычная жвачка». Покупая продукт и съедая его, он мстит ему за бесцеремонное вмешательство в его мир. При этом задача рекламы – заставить попробовать – оказывается выполненной.[19]

Вывод: В настоящее время подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т.д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует прежде всего то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на непроизвольное запоминание. Поэтому для них гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, чем изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их "будят". При этом для манипулятора даже не важно, как отнесся человек к сообщению, которое он запомнил непроизвольно.

Феномен манипулирования сознанием изучается давно и в различных концепциях: бихевиоризме, психоанализе и др. В данной области проводили исследования В.М. Бехтерев, А. Грамши, Д. Уотсон и другие исследователи.

Реклама оказывает огромное влияние на человека, на его представления и на его оценки, оказывает опосредованное влияние на формирование мнений, на поведение людей и общественное сознание. Характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение (рекламные идеи в форме обмена личным опытом), так и через массовые представления принятые в обществе.

Внедряя в сознание определенные ценности, реклама пропагандирует определенный образ жизни. Реклама - это специфическая форма пропаганды. Не случайно на многих языках она и называется «пропагандой», или «коммерческой пропагандой». Реклама - это агитация, т.е. процесс, в ходе которого личность призывается к совершению какого-либо действия (к совершению покупки).

Наиболее сильное влияние на потребителя оказывает эмоциональная реклама, воздействующая в первую очередь на чувства покупателей по отношению к товару. Причем совершенно не обязательно, чтобы рекламное сообщение вызывало положительные эмоциональные состояния. Доказано, что негативные эмоциональные переживания сильнее оказывают влияние на потребительскую потребность. Кроме этого в рекламе часто используется эффект незавершенности, также создающий у потребителя эмоциональное напряжение и формирующий потребность купить товар.

Приемы влияния рекламы многообразны, но все они являются средством манипуляции сознанием, искажают восприятие передаваемого сообщения, а следовательно устраняют возможность осознанного выбора товара.

**Глава 2. Эмпирическое исследование манипуляций аффективным компонентом потребительского поведения в эмоциональной рекламе**

# 2.1 Описание исследования

В исследовании принимали участие 32 студента 2-го курса факультета психологии Государственного Педагогического Университета им. К.Э. Циолковского. данная выборка является репрезентативной общей совокупности, т.к. в юношеском возрасте еще только формируется зрелое отношение и понимание рекламной деятельности, формируется свое потребительское поведение и выявляется подверженность манипуляции. У студентов факультета психологии существует большая склонность к рефлексии и осознанию своих эмоций и поведения.

Процедура исследования:

Испытуемым было предложено выполнить 3 методики в следующем порядке:

# 1. Тест-опросник EPI Г. Айзенка.

# Затем испытуемым были показаны 10 рекламных роликов, содержащих эмоциональную рекламу.

# 2. Опросник САН

# 3.Анкета, выявляющая подверженность рекламному влиянию.(Приложение 3).

# 1.Тест-опросник EPI Г. Айзенка.

# Описание методики:

# Данный автор, проанализировав материалы обследования 700 солдат невротиков, пришел к выводу, что всю совокупность описывающих человека черт можно представить посредством 2 главных факторов: экстраверсии (интроверсии) и невротизма. Первый из этих факторов биполярен и представляет характеристику индивидуально-психологического склада человека, крайние полюса которой соответствуют ориентации личности либо на мир внешних объектов (экстраверсия), либо на субъективный внутренний мир (интроверсия). Принято считать, что *экстравертам* свойственны общительность, импульсивность, гибкость поведения, большая инициативность (но малая настойчивость) и высокая социальная приспособляемость. *Интровертам* же, наоборот, присущи необщительность, замкнутость, социальная пассивность (при достаточно большой настойчивости), склонность к самооанализу и затруднения социальной адаптации.

Второй фактор - *невротизм* описывает некоторое свойство, состояние, характеризующее человека со стороны эмоциональной устойчивости, тревожности, уровня самоуважения и возможных вегетативных расстройств. Фактор этот также биполярен и образует шкалу, на одном полюсе которой находятся люди, характеризующиеся чрезвычайной устойчивостью, зрелостью и прекрасной адаптированностью, а на другом -- чрезвычайно

нервозный, неустойчивый и плохо адаптированный тип. Большая часть людей располагаются между этими полюсами, ближе к середине (согласно

нормальному распределению).

Пересечение этих 2 биполярных характеристик позволяет получать неожиданный и довольно любопытный результат - достаточно четкое отнесение человека к одному из четырех 4 типов темперамента.

невротизм

меланхолик холерик

интроверт экстраверт

флегматик сангвиник

стабильность

САНГВИНИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократа). Человека сангвинического темперамента можно охарактеризовать как живого, подвижного, быстро отзывающегося на окружающие события, сравнительно легко и быстро переживающего неудачи и неприятности. Он отмечен высокой психической активностью, энергичностью, работоспособностью, быстротой и живостью движений, разнообразием и богатством мимики, быстрым темпом речи. Стремится к частой смене впечатлений, легко и быстро отзывается на внешние события, общителен. Эмоции — преимущественно положительные — быстро возникают и быстро сменяются.

ФЛЕГМАТИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократа). Человека флегматического темперамента можно охарактеризовать как медлительного, невозмутимого, с низким уровнем активности психической, с устойчивыми стремлениями и более или менее постоянным настроением, со слабым внешним выражением душевных состояний (невыразительностью мимики). Он трудно переключается с одного вида деятельности на другой и приспосабливается к новой обстановке. Преобладает спокойное, ровное настроение. Чувства и настроения обычно постоянны. При неблагоприятных условиях у флегматика может развиться вялость, бледность эмоций, склонность к выполнению однообразных привычных действий.

МЕЛАНХОЛИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократа). Человека меланхолического темперамента можно охарактеризовать как легко ранимого, склонного глубоко переживать даже незначительные неудачи, но внешне вяло реагирующего на окружающее. Характерен низким уровнем психической активности, замедленностью движений, сдержанностью моторики и речи, быстрой утомляемостью. Меланхоликов отличают высокая эмоциональная сенситивность, глубина и устойчивость эмоций при слабом внешнем выражении, причем преобладают отрицательные эмоции. При неблагоприятных условиях у них может развиться повышенная эмоциональная ранимость, замкнутость, отчужденность.

ХОЛЕРИК — субъект, обладающий одним из четырех основных типов темперамента (в классификации Гиппократа). Человека холерического темперамента можно охарактеризовать как быстрого, порывистого, резкого, стремительного, с силой и быстрым темпом движений, с высоким уровнем активности психической, энергичностью действий, способного отдаваться делу со страстностью, но неуравновешенного, склонного к бурным эмоциональным вспышкам и резким сменам настроения. Он склонен к резким сменам настроения, вспыльчив, нетерпелив, подвержен эмоциональным срывам, иногда бывает агрессивным.

2. Опросник САН.

Описание методики:

Этот бланковый тест, предназначен для оперативной оценки самочувствия, активности и настроения (по первым буквам этих функциональных состояний и назван опросник). Сущность оценивания заключается в том, что испытуемых просят соотнести свое состояние с рядом признаков по многоступенчатой шкале. Шкала эта состоит из индексов (3210123), расположенных между 30 парами слов противоположного значения, отражающих подвижность, скорость и темп протекания функций (активность), силу, здоровье, утомление (самочувствие), а также характеристики эмоционального состояния (настроение). Испытуемый должен выбрать и отметить цифру, наиболее точно отражающую его состояние в момент обследования. При обработке эти цифры перекодируются следующим образом: индекс 3, соответствующий нее довлетворительному самочувствию, низкой активности и плохому настроению, принимается за 1балл; следующий за ним индекс 2 -- за 2 балла;

индекс 1 -- за 3 балла и так до индекса 3 с противоположной стороны шкалы, который соответственно принимается за 7 баллов (учтите, что полюсы шкалы постоянно меняются). Итак, положительные состояния всегда получают высокие баллы, а отрицательные -- низкие. По этим «приведенным» баллам и рассчитывается среднее арифметическое -- как в целом, так и отдельно по активности, самочувствию и настроению.

3. Анкета.

Описание: мною была разработана анкета для выявления связи между эмоциями, образовавшимися во время просмотра рекламных роликов с эмоциональной рекламой и потребностью купить рекламируемый товар.

В анкете участникам предлагались вопросы, направленные на: 1.выявление отношения к рекламе по 5 градациям: очень хорошо, не знаю, скорее плохо, чем хорошо, скорее хорошо, чем плохо, очень плохо.

2.доверие рекламе по 5 градациям: да, скорее да, чем нет, не знаю, скорее нет, чем да, нет.

3.влияние рекламы

4.выявление эмоционально значимых образов в рекламе, способных оказать влияние на потребительское поведение.

5.осознанное объяснение того, почему запомнились эти моменты, выявление защитных механизмов, связанных с восприятием рекламного сообщения.

6.выявление образа в рекламе, способного оказать влияние на подсознание.

7.выявление возможности возникновения потребительского поведения и его связи с эмоциональным переживанием от рекламы.

8. выявление присутствия в обыденной жизни взаимосвязи приобретаемого товара с рекламным сообщением.

9. общее отношение к рекламе на основании суждений.

10.определение общего эмоционального состояния после просмотра рекламных роликов.

**2.2 Обсуждение результатов исследования**

По результатам методики Тест-опросник EPI Г. Айзенкабыли выявлены следующие закономерности:

В группе преобладают экстраверты – 53% (17 чел.); интровертов – 13% (4 чел.); амбровертов – 34% (11 чел.).



Наиболее выражены в данной группе люди с преобладанием невротизма – 44% (14чел.), нормостеников – 31% (10 чел.), стабильных – 25% (8 чел.).



В данной выборке испытуемых присутствуют следующие типы темперамента:

- сангвиники – 41% (13 чел.)

- холерики – 28% (9 чел.)

- меланхолики – 22% (7чел.)

- флегматики – 9 % (3 чел.



**Вывод:** в данной выборке испытуемых преобладают сангвиники, экстраверты со склонностью к невротизму. Наименее представлены люди с преобладающим флегматическим типом темперамента, интровертированной направленностью и склонностью к стабильности.

В результате методики САН было выяснено, что людей с

настроением, характеризующимся как выше среднего – 59% (19 чел), ниже среднего – 38% (12 чел).

**Вывод:** в данной группе после просмотра рекламных роликов существует тенденция к повышению настроения.



**2.3 Наличие воздействия на потребителя в эмоциональной рекламе**

В результате проведения анкеты получены данные по следующим пунктам:

1.Отношение к рекламе:

Положительное – 62% (20чел.)

Отрицательное – 25% (8 чел.)

Нейтральное – 13% (4 чел.)

2. Влияние рекламы на человека:

Влияет – 84% (27 чел.)

Не влияет – 16% (5 чел.)

3. Доверие к рекламе:

Не доверяют – 66% (21 чел.)

Доверяют – 22% (7 чел.)

4. Преобладающие эмоциональные состояния: радость, равнодушие, приподнятое настроение, интерес, бодрость, эмоциональное возбуждение, оживление, спокойствие, потребность попить, раздражение, усталость, одухотворение, работоспособность, ирония, голод.

5. Эмоциональные оценки ролика:

Яркие, красочные, смешные, веселые, настораживают и др.

Вывод: отношение к рекламе в целом у испытуемых положительное, большинство испытуемых признают ее влияние на желание совершить покупку, однако подавляющая часть исследуемых не доверяют рекламным роликам. Среди ярко выраженных эмоциональных состояний наиболее часто встречаются следующие: радость, потребность попить, равнодушие, раздражительность, бодрость, спокойствие, интерес, приподнятое настроение. Большинство оценивают ролики как яркие, красочные, веселые.

**2.4 Взаимосвязь особенностей восприятия эмоциональной рекламы и аффективного компонента потребительского поведения**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Настроение (%) | | Отношение к рекламе (%) | | | Влияние рекламы (%) | | Доверие к рекламе (%) | | Связь между рекламным роликом и желанием купить товар (%) | |
| высокое | низкое | + | нейтр. | - | + | - | да | нет | да | нет |
| экстраверты | 65 | 18 | 59 | --- | 29 | 71 | 29 | 18 | 65 | 82 | 18 |
| амброверты | 55 | 46 | 55 | 36 | 18 | 100 | --- | 27 | 64 | 81 | 19 |
| интроверты | --- | 75 | 75 | --- | 25 | 75 | 25 | 25 | 75 | 50 | 50 |
| стабильнось | 100 | --- | 63 | 12 | 25 | 88 | 12 | 25 | 63 | 75 | 25 |
| невротизм | 50 | 50 | 64 | 7 | 29 | 79 | 21 | 14 | 79 | 79 | 21 |
| нормостения | 40 | 50 | 50 | 25 | 25 | 90 | 10 | 30 | 50 | 80 | 20 |
| холерики | 56 | 44 | 68 | --- | 22 | 78 | 22 | 33 | 56 | 89 | 11 |
| сангвиники | 77 | 23 | 62 | 15 | 23 | 85 | 15 | 23 | 69 | 85 | 15 |
| меланхолики | 29 | 71 | 42 | 29 | 29 | 86 | 14 | --- | 86 | 50 | 50 |
| флегматики | 67 | --- | 67 | --- | 33 | 100 | --- | 33 | 33 | 100 | --- |

Выводы:

1. Настроение после просмотренных роликов улучшается у экстравертов в большей степени по сравнению с амбровертами и интровертами. У интровертов существует тенденция к снижению настроения. Это свидетельствует о том, что амброверты и экстраверты наиболее чувствительны к рекламному воздействию на уровне настроения, что может быть связано с их направленностью на внешний мир по сравнению с интровертами и повышенной чувствительностью к влияниям извне.

Отмечают повышение настроения также испытуемые с тенденцией к стабильности. Таким образом повышение настроения после просмотра рекламы наблюдается у сангвиников наиболее ярко, что связано с их активностью и экстравертированной направленностью затем у флегматиков и холериков, для которых характерна высокая эмоциональная возбудимость и высокая степень реагирования на внешние раздражители. У меланхоликов настроение снижается, что может объясняться ведущей направленностью на свои внутренние переживания и меньшей чувствительностью к эмоциональным проявлениям из внешней среды.

1. Отношение к рекламе у испытуемых в целом положительное и зависит от социальной направленности в большей или меньшей степени. Более склонны положительно относиться к рекламе интроверты, так как возможно у них она вызывает меньше переживаний в связи с их направленностью на свои внутренние состояния. Отрицательно относятся к рекламе в большей степени экстраверты, т.к. в большей степени подвержены ее влиянию. У амбровертов наблюдается склонность к нейтральному реагированию на рекламу возможно благодаря тому, что они занимают среднее положение между экстравертами и интровертами и характеризуются направленностью как на внешнюю среду, так и на свой внутренний мир.

Следовательно положительно относятся к рекламе больше холерики, т.к. они наиболее сильно подвержены влияниям из внешней среды, затем флегматики, сангвиники и меланхолики. У последних наблюдается негативизм по отношению к рекламе. Наибольший процент среди отрицательно относящихся к рекламе флегматиков и меланхоликов.

1. Влияние рекламы на сознание признают большинство испытуемых. В наибольшей степени амброверты и интроверты, что может быть связано с общим положительным отношением к рекламе а также позитивным настроем на рекламу.

Стабильные и нормостеники также относятся к влиянию рекламы положительно, среди испытуемых, склонных к невротизму есть тенденция не признавать влияние рекламы, что может говорить о присутствии защитного механизма, т.к. выявлено, что влиянию рекламы они подвержены. Среди типов темперамента достаточно высокое количество испытуемых также признают влияние рекламы на свое потребительское поведение, в частности 100% флегматиков, достаточно высокий процент меланхоликов и сангвиников. Эти данные свидетельствуют о том, что люди с более устойчивой психикой склонны признавать влияние рекламы, у холериков есть склонность отрицать влияние, что также может свидетельствовать в пользу защитного механизма.

1. Доверие к рекламе у большинства исследуемых отсутствует. Наименее склонны доверять рекламе интроверты, возможно в следствии большей склонности к критической оценке внешних обстоятельств по сравнению с экстравертами; наиболее доверяют – амброверты. У них существует особенность давать средние результаты и в целом оценивать рекламу как положительное явление в обществе. Также больше половины всех испытуемых с различными тенденциями(стабильности, невротизму, нормостении) склонны не доверять рекламе. Особенно это прослеживается у невротиков по сравнению со стабильными. Это может быть связано с тем, что люди, склонные к невротизму наиболее подвержены влиянию рекламы, вызывающей негативные состояния, больше склонны к эмоциональным переживаниям. Больше всего доверяют рекламе сангвиники, менее всего – меланхолики. Здесь может существовать связь с типом нервной системы. У сангвиников тип нервной системы сильный, кроме того они стабильны, вследствие чего оценивают рекламу как явление окружающей действительности, а не как нечто, относящееся «лично ко мне», как у эмоциональных холериков и меланхоликов, имеющих слабый тип нервной системы.

В целом у большинства испытуемых существует тенденция не доверять рекламе, однако влияние рекламы на аффективный компонент потребительского поведения в ходе исследования установлен. Это говорит о том, что у испытуемых срабатывает защитный механизм отрицания (по З.Фрейду), они отказываются признавать наличие манипуляции по отношению к ним, хотя реально она существует.

1. Связь между просмотренным роликом и желанием приобрести товар наиболее сильно выражена у экстравертов и амбровертов. Это свидетельствует о том, что данные испытуемые положительно относятся к рекламе и признают ее право оказывать влияние на свое потребительское поведение. У интровертов связь существует на 50%, это соотносится с их ярко выраженной склонностью эмоционально реагировать на рекламу, а эти эмоции не всегда являются положительными. А также связь выявлена у всех типов темперамента (100% у флегматиков) и только в 50% у меланхоликов. Это говорит об их склонности к критическому отношению к рекламе.

**Выводы**

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. В 80% случаев гипотеза подтвердилась и у опрошенных существует связь между просмотренными рекламными роликами и потребностью приобрети именно тот товар, который вызвал наибольший эмоциональный отклик. У 38% опрошенных данная потребность осознанно связана с рекламным роликом.
2. Наиболее слабая связь между эмоциональным состоянием, вызванным роликом и потребностью купить товар выявлена у меланхоликов.(в 43% случаях связи нет). В 50% случаев негативные эмоции формируются у интровертов.
3. В 83% случаев связи нет у тех респондентов, у которых рекламные ролики вызвали негативное эмоциональное состояние, вследствие чего потребность не была сформирована.
4. Положительные эмоции формируются в основном у респондентов, положительно относящихся к рекламе(в 79% случаев).

В заключении хотелось бы подвести итоги работы: были выполнены поставленные задачи - рассмотрены различные подходы к манипуляции

проанализированы взгляды на явление манипуляции в обществе, изучено влияние эмоциональной рекламы на потребительское поведение; поставленная в начале работы цель – изучить изменения, происходящие в сознании под воздействием эмоциональной рекламы – была достигнута, можно сделать вывод о том, что изменения в сознании действительно существуют, а именно, под воздействием эмоциональной рекламы формируется потребительское поведение; в результате проведённой работы были рассмотрены вопросы о том, как именно влияет эмоциональная реклама на потребительское поведение, какие приёмы используются для повышения интенсивности ее влияния на потребителей, какие уже известные закономерности эффективного использования эмоциональной рекламы существуют и какие нововведения имеют место на современном этапе; гипотеза о влиянии формировании эмоциональной рекламой потребности приобрести товар была теоретически подтверждена.

Подводя итог можно сказать, что эмоции выражают состояние субъекта и его отношение к объекту. Реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Эмоции и реклама взаимосвязаны. Эмоции являются одним из способов психологического воздействия в рекламе на потребителя.

Невозможно заранее определить, что для читателей, слушателей или зрителей рекламы с точки зрения ее восприятия станет главным в принятии решения воспользоваться услугами предлагаемой фирмы.

Любое интересное или правильно эмоционально оформленное положение рекламы может оказать ключевое воздействие на респондента, и он принимает решение о покупке, а затем становится клиентом данной фирмы.

Достучаться до эмоций в рамках 30-секундного ролика нелегко. Но именно за это и платят клиенты.

У любого потребителя есть эмоции, и работа рекламодателя заключается как раз в том, чтобы найти эти эмоции и достучаться до них, формируя тем самым лояльность к марке и, в конечном счете, рост продаж.

Лучшие ролики говорят на общем с потребителями эмоциональном языке – это аксиома. Именно эмоции формируют привязанность к марке и, в конечном счете, продажи, которые являются истинной целью любой рекламы. Жизнь потребителя – это эмоции. Он умеет смеяться и плакать, радоваться и сопереживать. Он умеет отличать хорошее от плохого. У него есть эмоции, до которых можно достучаться.

**Список литературы**

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы: Советы деловому человеку // ЭКО. - 1995. - N 2. - С.176-189.

2. Алимпиева Н.В. Социально психологический анализ рекламной деятельности в России: Автореф. дис.... канд. психол. наук. - М., 1997. - 24 с.

3. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1999. - N 1. - С.17-27.

4. Бочкарев А. Концепции современного естествознания. Учебник под ред. Академика Е.И.Нефедова. – Тольятти: п/п «Современник», 1998

5.Бурдье П. Социальное пространство и символическая властью. - "Thesis" №2, 1993

6.Введение в практическую социальную психологию. Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М.: Смысл, 1996. с.190194.

7. Веселовская Л.И. Методика проведения рекламной кампании. - М., Б.г. - 77 с.

8. Доронин А.И. “Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации”, Знаков В. В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-980//Психологический журнал, 1992 т.12 №3

9.Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996

10.Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 1999

11.Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000

12.Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социол. исслед. - 1996. - N 10. - С.124-127.

13.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие. - М.: Центр, 1996. - 184 с.

14. Крылова Ю.В. Развитие рынка рекламы в России // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 5. Экономика. - Вып. 4. - С.47-53.

15.Лаврухин О. Реклама в России: взлеты, падение, стабилизация? // Бизнес. - 1996. - N 7. - С.16-17.

16. Летвинова А.В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 1996.- №3;

17.Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций. - М.: Изд-во МНЭПУ, 1996.

18.Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить // ЭКО. - 1994. - N 9. - С.78-81.

19. Пенькова Е. Единственно возможные слова. Журналист. – 1993.- №4;

20.Почепцов Г. Г. Психологические войны. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000

21.Рожков И.Я. Цивилизованная реклама - насущная необходимость цивилизованного рынка // Маркетинг. - 1995. - N 3. - С.20-23.

22. Розова Т., Розов С. Мониторинг рекламы на телевидении // Маркетинг. - 1996. - N 2. - С.100-103.

23.Соболев М.М. Реклама как инструмент информационного менеджмента // Экономика и коммерция. - 1996. - N 1. - С.66-75

24.Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа: Автореф. дис.... канд. социол. наук. - М., 1996. - 19 с.

25.Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социол. исслед. - 1996. - N 10. - С.71-75.

26.Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

27.Штернли Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы: Автореф. дис.... канд. социол. наук. - Ростов н/Д., 1997. - 30 с.

28.Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. - 1998. - N 6.

Приложение 1

Результаты исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | настроение | Экстраверсия/интроверсия | Невротизм/стабильность |
| 1 | 3,9 | 13 | 12 |
| 2 | 5,1 | 16 | 18 |
| 3 | 5,9 | 12 | 15 |
| 4 | 6,1 | 17 | 20 |
| 5 | 6,2 | 16 | 6 |
| 6 | 4,7 | 19 | 11 |
| 7 | 4,2 | 10 | 17 |
| 8 | 3,4 | 13 | 16 |
| 9 | 5,6 | 16 | 16 |
| 10 | 4,4 | 12 | 13 |
| 11 | 5,5 | 16 | 11 |
| 12 | 5,7 | 15 | 11 |
| 13 | 4,8 | 7 | 15 |
| 14 | 5,6 | 11 | 15 |
| 15 | 6,7 | 17 | 15 |
| 16 | 6,5 | 12 | 12 |
| 17 | 5,2 | 7 | 12 |
| 18 | 3,6 | 12 | 16 |
| 19 | 6,1 | 12 | 16 |
| 20 | 5,1 | 17 | 17 |
| 21 | 6,2 | 14 | 16 |
| 22 | 4,2 | 14 | 11 |
| 23 | 5,3 | 15 | 10 |
| 24 | 5,1 | 16 | 10 |
| 25 | 5,9 | 13 | 8 |
| 26 | 5,6 | 15 | 9 |
| 27 | 4,7 | 15 | 13 |
| 28 | 5,4 | 16 | 6 |
| 29 | 3,3 | 9 | 17 |
| 30 | 5,4 | 12 | 8 |
| 31 | 5,0 | 13 | 10 |
| 32 | 5,2 | 18 | 15 |

Среднее значение настроения: 5,2

**Ключ для расчета значений по фактору Экстраверсия/интроверсия:**

0-2 сверхинтроверт

3-6 интроверт

7-10 потенциальный интроверт

11-14 амброверт

15-18 потенциальный экстраверт

19-22 экстраверт

23-24 сверхэкстраверт

**Ключ для расчета значений по фактору Невротизм/стабильность:**

0-2 светхстабильность

3-6 стабильность

7-10 потенциальная стабильность

11-14 нормостеник

15-18 потенциальный невротизм

19-22 невротизм

23-24 сверхневротизм

Приложение 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Экстраверсия | Невротизм | Преобладающий  тип темперамент | Настроение по результатам методики | Отношение к рекламе | Влияние рекламы на решение о покупке товара | Доверие к рекламе | Связь между рекламным роликом и желанием купить товар(по результ. опроса) | Возникшие эмоции и общее эмоциональное состояние после просмотра роликов |
| 1. | амброверт | нормостеник | сангвиник | Ниже среднего | нейтральное | Иногда влияет | нет | существует | Ролик J7 яркий, красочный, несет настроение, состояние равнодушия |
| 2. | экстраверт | невротизм | холерик | Ниже среднего | отрицательное | Не влияет | нет | существует | Потребность попить, состояние нейтральное |
| 3. | экстраверт | нормостеник | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Не влияет | нет | существует | Положительные, радость |
| 4. | экстраверт | невротизм | холерик | Выше  среднего | положительное | Не влияет | нет | существует | Потребность попить, приподнятое настроение |
| 5. | экстраверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | существует | Весело, смешно, отмечено неосознанное желание купить шоколад, если вспоминается рекламный ролик |
| 6. | экстраверт | нормостеник | сангвиник | Ниже среднего | Положительное | Иногда влияет | нет | существует | Ощущение радости, интерес, бодрствование |
| 7. | интроверт | невротизм | меланхолик | Ниже среднего | положительное | Не влияет | нет | Не вывалено | Эмоциональное возбуждение, которое быстро угасло |
| 8. | амброверт | невротизм | холерик | Ниже среднего | положительное | Иногда влияет | нет | существует | Потребность попить,радость |
| 9. | экстраверт | невротизм | холерик | Выше  среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | существует | Потребность попить, сок очень аппетитный и вкусный. Беззаботное, веселое настроение |
| 10. | амброверт | нормостеник | меланхолик | Ниже среднего | нейтральное | Иногда влияет | \_\_\_ | Не выявлено | Состояние равнодушное, но после просмотра роликов было оживление |
| 11. | экстраверт | нормостеник | сангвиник | Выше  среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | существует | радость |
| 12. | экстраверт | нормостеник | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | \_\_\_\_ | существует | Красочные, яркие цвета, хорошее настроение |
| 13. | интроверт | невротизм | меланхолик | Ниже среднего | положительное | Иногда влияет | нет | существует | Веселье, ярко, запоминающее и очень сочно, состояние спокойствия |
| 14. | амброверт | невротизм | меланхолик | Выше  среднего | нейтральное | Иногда влияет | нет | существует | Спокойствие, голод |
| 15. | экстраверт | невротизм | холерик | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | \_\_\_\_ | существует | Спокойствие, веселье, интерес |
| 16. | амброверт | нормостеник | флегматик | Выше  среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | существует | Потребность попить, сок очень аппетитный, улучшилось настроение, бодрость |
| 17. | интроверт | нормостеник | флегматик | среднее | положительное | часто влияет | да | существует | Раздражение, природа вызывает спокойствие |
| 18. | амброверт | невротизм | меланхолик | Ниже среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | существует | Потребность попить, сок очень аппетитный. После некоторых роликов противно, некоторые смешны, некоторые эмоционально положительны и красивы |
| 19. | амброверт | невротизм | меланхолик | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | нет | существует | Состояние радости, одухотворения, работоспособности |
| 20. | экстраверт | невротизм | холерик | Ниже среднего | положительное | Иногда влияет | да | Не выявлено | усталость |
| 21. | амброверт | невротизм | холерик | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | да | существует | Ролики не очень понравились, раздражение |
| 22. | амброверт | нормостеник | сангвиник | Ниже среднего | положительное | Иногда влияет | да | Не выявлено | Раздражение |
| 23. | экстраверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | отрицательное | не влияет | нет | существует | Приподнятое настроение, бодрый настрой, достаточно весело |
| 24. | экстраверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | нет | Не выявлено | Как-то неопределенно, вроде весело и настораживает одновременно |
| 25. | амброверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | да | существует | Ничего не изменилось в эмоциональном состоянии |
| 26. | экстраверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | нет | существует | Радость, желание поесть. |
| 27. | экстраверт | нормостеник | холерик | Ниже среднего | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Иногда влияет | да | существует | Радость. Некоторые ролики вызывали положительные эмоции благодаря юмору, некоторые соответствовали интересам и потребностям |
| 28. | экстраверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | да | существует | Позитив с одной стороны и ирония с другой. Потребность купить сок. |
| 29. | интроверт | невротизм | меланхолик | Ниже среднего | отрицательное | Иногда влияет | нет | Не выявлено | Голоден |
| 30. | амброверт | стабильность | флегматик | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | \_\_\_\_ | существует | Хочется чего-нибудь сладкого и вкусненького |
| 31. | амброверт | стабильность | сангвиник | Выше  среднего | Нейтральное | Иногда влияет | нет | существует | Все равно |
| 32. | экстраверт | невротизм | холерик | Выше  среднего | положительное | Иногда влияет | нет | существует | После просмотра состояние не изменилось, а во время – позитивное, радостное |