**Содержание**

Введение

Глава I. Реклама как средство психологического воздействия

1.1 Психологические воздействия в рекламе и проблема их выбора

1.2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов

1.3 Проблемы психологических воздействий в рекламе

Глава 2. Роль рекламы в коммуникационном процессе

2.1 Реклама как коммуникация и ее эстетические особенности

2.2 Потребнось в общении и социализация личности

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

Тема "Психология рекламного воздействия" является **актуальной**, так как изучение психических процессов человека является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на потребителя.

Изучая психологическое влияние рекламы на человека, исследуя воздействие рекламиста на потребителя, необходимо понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, или только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять, где следует искать резервы повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя и какие при этом допущены ошибки, необходимо детально исследовать практически всю психику потребителя, все его психические процессы.

Коммуникация в рекламе – это сложный процесс, состоящий из взаимозависимых шагов, каждый из этих шагов необходим для того, чтобы сделать наши мысли понятными другому лицу.

Термином "коммуникация" психологи обозначают процессы обмена продуктами психической деятельности. "Коммуникация - процесс двустороннего обмена информацией, ведущей ко взаимному пониманию. Коммуникация - в переводе с латыни обозначает "общее, разделяемое со всеми". Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации необходимо иметь обратную связь о том, как люди вас поняли, как они воспринимают вас, как относятся к проблеме".

А.Б. Зверинцев рассматривает коммуникацию, прежде всего, как одну из форм взаимодействия людей в процессе общения, как информационный аспект общения.

Почепцов Г.Г. в книге "Теория коммуникации" под коммуникацией понимает "процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы".

Существует определение коммуникации в общих выражениях как процесса передачи информации от одного человека (трансмиттера) к другому (приемнику) с целью сообщения определенного смысла.

На рубеже XIX-XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения защищается некоторыми современными авторами. Проблемами влияния рекламы на психику человека занимались такие ученые как: К. Т. Фридлендер, который интересовался, прежде всего, психологией людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем "бессознательное внимание". Этот автор полагал, что только в этом случае рекламист может наиболее ярко проявить свой профессиональный уровень.

Т. Кёниг утверждал, что торговая реклама — это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие эффективной рекламы им практически не рассматривалось.

Б. Витиес считал, что любое услышанное слово, сообщение часто оказывают бессознательное влияние на поведение потребителя.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно. Проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе сегодня считают основной проблемой психологии рекламы. Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д.

Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Врекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

**Цель:** раскрытьособенности психологии рекламного воздействия на человека.

**Предмет:** воздействие рекламы на человека

**Объект:** психология рекламного воздействия

**Задачи:**

1.Раскрыть способы психологического воздействия в рекламе и проблема их выбора

2.Выяснить роль психических процессов в формировании рекламных образов и коммуникационном процессе

3. Выявить проблемы психологических воздействий в рекламе

**Глава I. Реклама как средство психологического воздействия**

**1.1 Психологические воздействия в рекламе и проблема их выбора**

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

Проблеме воздействий в рекламе, особое внимание уделяется осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривается различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

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.

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. Поэтому данная проблема может не обсуждаться.

Проблема 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.

**Гипноз.** Гипнотическое состояние, есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта — это лишь требование веры в возможности гипнотизера.

Следует отметить, что, применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с "установкой на чудо" [15, 53-58].

**Внушение.** Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности — это внушение (suggestio). Под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Считается, 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.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

**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, подражание — это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

Без сомнения можно сказать, что подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. 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.

**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.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде.

**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.

**Стереотип.** Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов. 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.

**Имидж.** Ученые называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека.

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей считается реклама, исходящая 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.

**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".

К механизму "ореола" следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей.

**Идентификация.** В рекламной практике, а также в психологии рекламы идентификацией стали называть 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 рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

**Технология "25-го кадра".** Феномен "25-го кадра" обсуждается в широкой печати с середины XX века. Специалисты в области киносъемки отмечают, что вклейки "25-го кадра" чаще всего заметны на киноэкране и узнаваемы при их многократном предъявлении. Проблема механизмов психологического воздействия на подсознание с помощью тахистоскопических методик так и не получила однозначного решения. Однако интересным оказывается следующее наблюдение. Известно, что, воспринимая окружающую действительность, человек концентрирует свое внимание лишь на отдельных ее проявлениях (объектах, характеристиках и т. д.).

Несмотря на то, что в органы восприятия (слух, зрение и др.) поступает вся информация из внешнего мира, человек осознает и запоминает лишь ту, которая, была предметом его внимания. Таким образом, внимание связано с ориентировочной деятельностью. Оно выступает также неким внутренним ограничителем, фильтруя сигналы и защищая мозг от перегрузок. Внимание "наводит порядок" в сознании, что необходимо для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности.

В настоящее время большинство специалистов в области маркетинга полагает, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности, по технологии "25-го кадра", оказываются экономически невыгодными. То есть затраты, как правило, во много раз превышают возможный психологический эффект.

**Рекламные шоу.** Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике.

**Нейролингвистическое программирование.** Нейролингвистическое программирование (НЛП) как некий вид психологической практики возникло относительно недавно, в начале 70-х годов XX века. Его основателями были Джон Гриндер — ассистент профессора лингвистики и Ричард Бэндлер — студент психологического факультета.

Важным вопросом является возможность применения НЛП в практике рекламной деятельности, например в традиционной коммерческой рекламе, или в каких-либо видах маркетинговых мероприятий. Однако следует отметить, что, по мнению многих практиков в области рекламы и маркетинга, возможности НЛП в рекламе во многом преувеличены.

Все дело в том, что управление поведением человека может осуществляться в двух совершенно противоположных ситуациях. В одном случае человек добровольно и осознанно подчиняется психологическому воздействию со стороны, например, в процессе психотерапевтического лечения или в условиях обучения, развития способностей, избавления от вредных привычек. В другом случае воздействие осуществляется против воли человека, его стараются "заставить захотеть" выполнить несвойственное ему действие, поступок, например приобрести вещь, которая ему не нужна. Такое воздействие встречает со стороны любого человека крайне негативную реакцию. Она может быть и внешней, и внутренней или только внутренней. Психологическая защита, которую выстраивает человек, обладает различной степенью надежности. Но даже уступая однажды более сильной воле, он позже делает все, чтобы вновь не попасть под нежелательное влияние.

**Социально-психологическая установка.** В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция психологической установки. Психологи различают психофизиологическую установку (set) и социально-психологическую установку (attitude).

Социально-психологическая установка (attitude) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки.

Исследование влияния установок на человека представляет интерес в связи с изучением отношения потребителей к рекламе. Установка, формирующая у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телевизионному ролику, щиту, рекламному образу и пр.).

**1.2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов**

Реклама — явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

**Когнитивные аспекты рекламного воздействия.** Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной деятельности.

**Ощущение.** Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя. Не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

**Восприятие.** Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя.

Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом — все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что "просветление" (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента.

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам; чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламиста это значит, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, Объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.

**Внимание.** Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа .

**Память.** Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс — не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду. B отечественной рекламной практике известен в основном один способ добиться запоминания — повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям.

Проблема, таким образом, в балансе — повторять, но не надоедать. Отчасти эффект надоедания связан с характером самих рекламных Материалов, когда пустые, чисто декларативные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего.

В целом важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

**Мышление.** Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребностью. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывай сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

**Эмоциональный аспект рекламного воздействия.** Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание, купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.п. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния — одна из самых прочнейших.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на ране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства. Нередко можно увидеть, как на рекламных плакатах художники-оформители изображают лица людей, выражающих неадекватные тексту информации или сюжету эмоции, что отталкивает потребителей, воспринимающих такую рекламу.

Серьезную работу приходится вести рекламным агентствам по преодолению внутренних эмоциональных антипатий. Нередко это связано с проведением достаточно глубоких психологических исследований.

Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (особенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другую волну или вообще выключить радиоприемник.

Весьма неприятный эмоциональный эффект получается от рекламы, рассчитанной на непонятливого человека.

Безусловно положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, которыми, безусловно, являются рекламисты.

Индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречить задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Сегодня во многих западных странах наблюдается тенденция показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего, эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучена.

**Поведенческий компонент рекламного воздействия.** Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне — установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения — это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически "проэксплуатировали", навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Несомненно, однако, что, купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. В конечном счете товары приобретаются с учетом требований человека. Однако на определенных этапах чаще всего это происходит ситуативно, реклама может сделать многое. Она действительно способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Причем сплошь и рядом это происходит совершенно незаметно для человека, на основе действия множества психологических механизмов. Поэтому очень важно хорошо осознавать не только положительные, полезные стороны рекламы, но и опасности, которые она таит в себе.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон — убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия точного планирования ив то же время планирования творческого.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не надеясь, что его обязательно купят.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления российского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным.

Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей.

В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

* воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;
* воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и по лучение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

**1.3 Проблемы психологических воздействий в рекламе**

Еще с конца XIX века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру психических процессов, на которые должна опираться рекламная стратегия. Исследователи выделяют несколько наиболее распространенных схем (моделей), на основе которых те или иные рекламисты пытались построить эффективную стратегию психологического воздействия на покупателя. Классификацию таких моделей предпринял украинский специалист в области рекламы и маркетинга Е. Ромат. Некоторые модели его классификации представлены в приложении 1.

Анализируя предложенные модели, можно сделать несколько выводов. Так, например, не ясно, как взаимодействуют элементы модели AIDA, предложенной американским рекламистом Э. Левисом в 1896 году; каким образом, начинаясь с привлечения внимания, рекламное воздействие заканчивается покупкой товара. Формула не раскрывает психологической структуры рекламного воздействия, как системы взаимосвязанных элементов или его этапов.

Между привлечением внимания и поступком существует сложная последовательность причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и других факторов.

Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные, как потребности, память, эмоции ассоциативное мышление, социально-психологические установки и пр., что играет очень важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение элемента "мотив" и преобразование формулы AIDA в AIMD, также ничего существенного не добавило. Значимых факторов оказывается намного больше, чем их можно вставить в краткую формулу.

В настоящее время некоторые авторы еще используют формулу AIDA (AIMDA), полагая, что она отражает динамику психических процессов потребителя в условиях рекламного воздействия. Хотя другие исследователи выступают с ее критикой.

Несколько позже была предложена модель АССА. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия включает убеждение. Определенным недостатком является недооценка роли потребностей в структуре рекламного воздействия, а также чрезмерная ориентация на механизм убеждения. Однако человека трудно "убедить" или "заставить захотеть" что-либо сделать. Очевидное достоинство формулы — введение в нее процесса принятия решений, механизма сравнения.

Преимуществом модели, описываемой формулой DIBABA, которая была разработана в 1953 году немецким автором Г. Гольдманом, является ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма "обратной связи", понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу.

В 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от других моделей исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, систему стимулирования сбыта.

Попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практиков формулы предпринимались неоднократно. Но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии.

Для психологии рекламы, как и некоторых других психологических дисциплин, проблема воздействий (или влияний) является одной из самых важных, так как сегодня многие рекламодатели и рекламисты, а также большое количество психологов считают, что реклама и психологическое воздействие — это, по сути дела, одно и то же. В данной области психологии обнаруживается большое количество нерешенных спорных вопросов.

Сложных проблем, с которыми сталкивается психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния, манипулирования и пр., достаточно много. И здесь первая проблема — это проблема этики. Как выясняется, мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе. То есть по сути дела ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику.

Другая проблема связана уже с технологией рекламы и маркетингом. По мнению многих маркетологов, в частности Ф. Котлера, однократные воздействия позволяют решать частные задачи сбыта, но мешают долговременным стратегиям цивилизованного производства, когда бизнесмен ориентируется на то, что в маркетинге называют брендингом. Здесь на первое место выходят не психологические воздействия на потребителя, а его потребности.

Таким образом, в психологии рекламы одной из наиболее важных является проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, — эффективность конечных результатов.

**Глава 2. Роль рекламы в коммуникационном процессе**

**2.1 Реклама как коммуникация и ее эстетические особенности**

Социально-психологические аспекты рекламной деятельности оказываются крайне важными для психологической науки, так как в настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, то есть того, кто делает рекламу.

С появлением маркетинга в 30-50-е годы двадцатого столетия рекламу стали рассматривать как коммуникацию с обратной связью, то есть непосредственное или опосредствованное общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя, последующая модель коммуникации возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию "коммуникации для коммуникации". То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.

В психологии рекламы следует также подробно проанализировать ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь в группах людей, занимающихся рекламой, также формируются нормы и система социальных оценок, которые определяют характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр.

Французский специалист в области рекламы А. Дейян предложил систему понятий для проведения эффективных рекламных кампаний, основанных на коммуникациях. В соответствии с этой системой совершить покупку для человека — это значит идентифицировать ее с собственной личностью; рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. По мнению автора, люди покупают товары с учетом того, что другие могут подумать или сказать о них на основании оценки выбора купленной вещи, поэтому грамотные рекламисты по сути дела учат человека мечтать и не стремятся рассказать о товаре то, что его отличает от сотен совершенно аналогичных вещей.

По мнению ряда психологов, например К. Р. Снайдера и др., люди всегда пребывают в некоем состоянии, которое получило название "самоманиторинг". Такой самомониторинг осуществляется человеком не только когда он находится в присутствии других людей, оценивающих его, но и в процессе планирования предстоящего взаимодействия с ними. Более того, с точки зрения многих психологов, рассматривающих проблему самосознания, престижная мотивация управляет поведением человека практически постоянно и проявляется чуть ли не при любом акте человеческой деятельности. В этом случае психологи отмечают, что понятие престижа оказывается "предметным": то, что престижно для одного человека (члена некоей группы людей), может быть абсолютно не престижно для другого.

Конечно, реклама может просто информировать или убеждать, говорить о пользе, выгоде или уникальности товара, или, например, о решении проблем потребителя, улучшении качества его жизни и т. д. Но в любом случае коммерчески наиболее эффективной окажется та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия, тщеславия и престижа оказывается одной из самых сильных или опосредствованное общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя, последующая модель коммуникации возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию "коммуникации для коммуникации". То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.

В психологии рекламы следует также подробно проанализировать ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь в группах людей, занимающихся рекламой, также формируются нормы и система социальных оценок, которые определяют характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр.

Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.

При таком рассмотрении направленность на создание имиджей и брендов приобретает иное психологическое содержание. В этом случае их главная задача заключается не только в том, чтобы выделяться и запоминаться, но и создавать моду на рекламируемый товар, то есть обязательно стимулировать престижные мотивы (Лебедев А. Я.).

Сегодня психологи рекламы чаще всего пишут о принципах или приемах влияния рекламиста на потребителя, и более того, о влиянии на его подсознание. На самом деле тенденции, которые прослеживаются в российской рекламе в последние десятилетия, позволяют говорить о важности создания именно устойчивой социальной моды для продвижения товаров и услуг на рынке. При этом предполагается, что товар (а также услуга, персона, способ поведения и пр.), который становится модным, изначально может не представлять для потребителя какой-либо иной ценности (функциональной или социальной). Создание моды средствами рекламы — это и есть формирование самостоятельного ценностного отношения к объекту путем придания этому объекту особого смысла, психологической основой которого является престиж.

Таким образом, брендинг — это, по сути дела, технология создания моды. Если торговая марка становится известной, но не ценится, то это не является полноценным брендом в психологическом смысле. Если она ценится, то она становится модной, и наоборот, если она становится модной, то ценится. Стать модной — значит приобрести некую способность удовлетворять престижные мотивы.

В этом случае потребитель легко приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть, по сути дела, обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта "дополнительная услуга" предоставляется ему рекламой.

При таком подходе рекламисту не нужно насильственно влиять на подсознание потребителя или стремиться к тому, чтобы "заставить его захотеть" купить то, что рекламируется. Покупатель делает покупку по собственной воле, помимо какого-то специфического психологического воздействия. При этом он самовыражается, как бы обогащает свою индивидуальность, становится партнером, а не оппонентом рекламиста, что чаще всего бывает сегодня.

О роли коммуникации и престижа в создании эффективной рекламы сегодня пишут многие авторы. Но также очень многие до сих пор говорят об однонаправлен ном влиянии рекламиста на потребителя как основной цели психологии рекламы. Последняя схема слишком примитивна. Более того, она психологически и этически весьма уязвима; ведь очевидно, что никто добровольно не захочет, чтобы на него психологически воздействовали в одностороннем порядке, более того — воздействовали бы на его подсознание. Человек всегда будет противиться такому влиянию.

Коммуникация есть такое воздействие одной актуально существующей сущности на другую, которое адекватно фиксируется существенной трансформацией этой последней.

В том случае, когда такими сущностями являются человеческие индивиды, или привилегированные субъекты, или тем более личности, подобная коммуникация (по-русски) называется общением, а трансформации — изменениями в человеческом поведении. Рассматривая человеческое поведение как вид каузальности, детерминации, называемой психологами мотивацией, мы также будем опираться на хорошо разработанные научные концепции, относящиеся как к общей, так и к прикладной психологии.

Можно предположить, что мотивация человеческого поведения есть более или менее адекватная и более или менее сложная органическая реакция человеческого субъекта на изменение обстоятельств его существования.

Органическая мотивация означает для нас такой случай мотивации, когда информация, которая в принципе выразима в формах языка, не является непосредственно решающей для того, чтобы жизнь субъекта далее приняла вид поведения того или другого вида. Это предполагает мотивацию поведения не извне, но изнутри организма, что возможно только через укрепление в долговременной памяти субъекта информации о достаточно интенсивных эмоциях, отнесенных к весьма обширному интеллектуальному содержанию.

Под такой органической реакцией, вернее, органическими реакциями, имеются в виду те, способность к которым сформировалась до постепенного образования языка как особой сигнальной системы, детерминированной необходимостью фиксировать интеллектуальное знание как таковое, вне свойств, присущих организму как таковому. С одной стороны, эти свойства, породили все информационное богатство знания, но с другой — стали препятствием его развития, требовавшего внутренней преемственности, поступательности, немыслимых без внеорганической фиксации накопленной информации и отделения в ней существенного от ситуативно-значимого. Исходя из того, что формы органических интеллектуальных реакций, трансформируясь эволюционно и закрепляясь генетически в новых поколениях, породили способность к очень сложно и адекватно организованным объективированным сообщениям, известным как примитивное искусство, которые своим развитием обусловили такое коммуникативное средство, как язык, назначение которого состоит прежде всего в фиксации абстрактного содержания знания.

В свою очередь, подобное положение, подобная эпистемологическая роль языка оказались, как мы предполагаем, генетически закрепленными в развитии вида homo sapiens вместе с органическими возможностями, прежде всего нейрофизиологическими и артикуляционными, необходимыми для устной речевой коммуникации. Именно поэтому индивид homo sapiens на ранних стадиях своего развития проходит все характерные фазы познавательного развития вида, и готовность к социализации определяется актуализацией видовых органических возможностей к устной речевой коммуникации, дающей индивиду доступ к абстрактной интеллектуальной ин формации, которая достаточно поздно, но количественно преобладающим образом стала передаваться письменной разновидностью языка, т.е. индивид получил доступ к образованию.

Таким образом, внутренняя психическая информация в интеллектуальном развитии первенствует в сравнении с внешней, интерпсихической, сообщаемой данному субъекту другими субъектами в формах языка. Интеллектуальным материалом, содержанием языка первоначально являются генерализированные эмоции центрального разрешения, на основании которых социализирующийся субъект вступает с обществом в первоначальную конвенцию относительно условий своего существования в нем.

Освоение языка позволяет многое уточнить в этой конвенции, однако первоначальная информация генерализированных эмоций сохраняется в течение всего времени существования привилегированного субъекта1, является информационным основанием существования "Я", и стирание этой информации в памяти субъекта — даже и при сохранении речевых функций — ведет к дезинтеграции личности. Таким образом, поскольку подобная информация только и может быть обоснованно названа айстесисом, то лишь ее передача в соответствующих ей формах может быть справедливо названа эстетической коммуникацией.

Реклама с точки зрения причин, которые ее породили в качестве маркетингового инструмента, маркетингового и социального института, в принципе не может быть аргументацией и, следовательно, использовать вербальную коммуникацию в качестве не только главного, но и вообще в качестве самодостаточного канала передачи необходимой информации. Рекламная коммуникация, поскольку она обусловлена необходимостью вызывать непосредственную мотивацию определенных действий субъектов восприятия, должна обращаться к наиболее устойчивым модусам генерализированных эмоций центрального разрешения, закрепленным памятью этих субъектов.

Именно поэтому, а не по какой-то другой причине, т.е. по критерию главного способа передачи рекламной информации, рекламная коммуникация является одной из видовых модификаций эстетической коммуникации.

**2.2 Потребнось в общении и социализация личности**

Анализ рекламы как вида человеческой деятельности без изучения механизмов общения никогда не будет полным. Именно понимание того, по каким причинам люди вступают в общение, с какими целями и для чего, позволяет правильно интерпретировать рекламную деятельность как коммуникацию.

Многие психологи указывают на то, что "представленность" общения в индивидуальной психике человека обладает особой спецификой. Так, даже очень маленький ребенок совершенно иначе реагирует на лица людей, чем на неживые объекты. А высшие социальные эмоции взрослого человека, такие как стыд и гордость, в полной мере проявляются только по отношению к людям, но никогда не возникают по отношению к неживым объектам, если, конечно, за ними человек не "видит" другого человека (Изард К.).

Считается, что в онтогенезе формирование личности происходит путем усвоения социального опыта и накопления индивидуального, то есть на основе социализации, которая была бы невозможна без врожденной потребности человека в общении. Так, американский психолог Г. Крайг считает, что процесс, благодаря которому человек становится полноценным членом группы: семьи, общины, рода, — это социализация. Она обеспечивает человеку усвоение установок, мнений, обычаев, ценностей, ролей и ожиданий конкретной социальной группы и длится всю его жизнь, а не только в детстве и юности.

Социализацию сегодня понимают как двусторонний процесс. Если раньше считалось, что сначала дети пассивно идентифицируют себя со значимыми для них взрослыми, а затем подражают им, то сегодня, изучая социализацию, ученые исследуют влияние детей и родителей друг на друга.

Г. Крайг считает, что социализация ребенка происходит благодаря опыту, который он приобретает в семье, но само его присутствие заставляет членов семьи осваивать новые роли. Взрослые также стремятся к освоению новых ролей, чтобы подготовиться к ожидаемым переменам в жизни. Однако все-таки именно в детстве, по мнению автора, процессы социализации вырабатывают основные стереотипы поведения, которые сохраняются и в последующей жизни. При этом они способствуют созданию условий, которые формируют из ребенка взрослого человека.

То, что процесс социализации не является процессом однонаправленного воздействия взрослых или всех окружающих на ребенка, а должен рассматриваться как коммуникация и взаимовлияние, доказывают многие авторы, что социализация человека невозможна без его потребности в общении. В процессе социализации человек приобретает ценностные ориентиры, позволяющие ему сравнивать себя с другими людьми, учитывать их установки и оценки, взаимодействовать, проявлять собственное "Я" и пр.

**Заключение**

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Эта основная задача рекламы осталась неизменной до сих пор. Современный человек всю свою жизнь "охватывается" рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Реклама оперирует институциированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия. Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Сегодня многие авторы, рассматривая 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.

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, препятствие для свободы выбора.

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", нейролингвистическое программирование (НЛП) и др.

Наряду с другими составляющими психики, психология изучает психические процессы человека: восприятие, внимание, память, эмоции, мотивацию, мышление и т.д.

Исследование психических процессов в рекламе имеют свою специфику.

Во-первых, тот или иной процесс изучается не сам по себе, как это делается в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное предметное содержание.

Во-вторых, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов.

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.

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.

**Список литературы**

1. Бадалов Д. С, Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2005. – 353 с.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. – 360 c.
3. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус Партнер ЛТД, 2004. – 258 с.
4. Дейян А. Реклама / Общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: АО Издательская группа "Прогресс", 2003. – 445 с.
5. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
6. ДэвисД.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2003. – 854 с.
7. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 2002. – 550 с.
8. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. — М.: Современные проблемы. 2005. – 485 с.
9. Коуплан Р. Гипноз: практическое руководство. — СПб.: Питер, 2006. – 618 с.
10. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 2006. – 670 с.
11. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митъкин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. — М.: Плакат, 2007. – 372 с.
12. Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996. - № 4. – С. 7-9.
13. Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология: Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2006. – 608 с.
14. Лебедев-Любимов А. Н. Основные психологические модели рекламного воздействия // SALES business/продажи. 2005. - № 4. - С. 68-72.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
16. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 2005. – 565 с.
17. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
18. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. — М.: Право и Закон, 2006. – 470 с.
19. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. — М.: Евразийский регион, 2006. – 860 с..
20. О'КоннорДж., СейморД. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. — Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2007. – 315 с.
21. Панпурин В.В.. Этическое и эстетическое: 40 лет спустя. Материалы научной конференции. - СПб.: Питер, 2006. - 26-27 сентября.
22. Ривз Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: Фолиум, 2004. – 230 с.
23. Солсо Р. Л. Когнитивная психология. — М.: Тривола, 2006. – 392 с.
24. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2007. – 896 с.
25. Технология "25-го кадра" и другие методы инструментального воздействия на мозг человека / Общ. ред. А. Н. Лебедева. — М.: ПАРИ, 2007. – 317 с.
26. Узнадзе Д. Н. Теория установки / Общ. ред. Ш. А. Надирашвили и В. К. Цаава. — М.: Изд-во Института практической психологии; Воронеж: НПО МОДЭК, 2007. – 415 с.
27. Уэллс У., БернетДж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2006. – 760 с.
28. Федотова Л. Н.Реклама в коммуникационном процессе. - М.: КАМЕРОН, 2005. – 463 с.
29. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2007. – 470 с.
30. Фридлендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела). — М.: ВСНХ ЦУП России, 2006. – 515 с.
31. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО "Фолиум", 2004. – 448 с.
32. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2008. – 465 с.