## Содержание

Введение

1 Когнитивные аспекты рекламного восприятия

1.1 Ощущение

1.2 Восприятие

1.3 Внимание

1.4 Память

1.5 Мышление

2 Рекламное воздействие

2.1 Эмоциональные приемы воздействия

2.2 Поведенческий аспект воздействия

2.3 Виды и метод психологического воздействия

3 Исследование воздействия «агрессивного» текста

Заключение

Список литературы

## Введение

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

Можно рассматривать рекламу как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. В каких-то частных целях (научных, политических, экономических, социальных, личных и иных) ее можно сколь угодно делить на различные сферы деятельности, непосредственно связанные с рекламой. Но как свойственный человеческому сообществу феномен, она все же носит уникальный характер, и отдельные ее аспекты в совокупности являются неотъемлемой частью культуры.

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. Так, Густав Ле Бон в своей книге «Психология народов» писал: «Идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств»[[1]](#footnote-1). Поэтому можно говорить о том, что «достигнутый рекламой уровень воздействия определяется через уровень психологической эффективности созданного рекламой образа товара».

Дэвид Огилви, один из признанных авторитетов в области рекламы, автор многих книг на эту тему так охарактеризовал ее психологическую сторону: «Обещание, большое обещание – вот душа рекламного объявления»[[2]](#footnote-2).

Правильное толкование понятия психологической эффективности рекламного воздействия оказывается крайне важным для методологического развития данного направления. Очень часто под эффективностью ошибочно понимают прямую связь между рекламою и продажей товара, т. е. оценивают лишь способность рекламы влиять на желания потребителя, стимулировать не свойственные ему ранее потребности.

Цель данной работы – рассмотреть психологию восприятия и приемы психологического воздействия.

Задачи:

* выявить когнитивные аспекты рекламного восприятия;
* рассмотреть эмоциональные приемы воздействия;
* изучить поведенческий аспект воздействия;
* выявить вид и методы психологического воздействия;
* исследовать воздействие «агрессивного» текста на респондентов.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что имеется предположение, что процесс воздействия рекламы (а также процесс организации рекламной деятельности) всегда начинается с привлечения внимания потребителя. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом мотив, желание и, наконец, деятельность по приобретению рекламируемого товара. Однако, по нашему мнению, в настоящее время эта модель уже может быть подвергнута критике. Так, в этой формуле ничего не сказано о многих важных психических процессах, которые играют существенную роль при восприятии рекламы, например, о памяти при запоминаемости рекламы и рекламируемого товара, об ассоциативном мышлении, подключающем прошлый опыт человека, об эмоциональном отношении к рекламе и т.д. Только изучив все аспекты восприятия потребителем рекламных сообщений возможно построить деятельность как самого рекламиста, так и рекламного сообщения так, чтобы оно вызывало только положительные эмоции.

## 1 Когнитивные аспекты рекламного восприятия

###

### 1.1 Ощущение

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.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию.

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. Считается почему-то, что рекламная продукция разных рекламодателей не просто находится в конкуренции друг с другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Из курса общей психологии известно, что под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение — первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.[[3]](#footnote-3)

Способность испытывать ощущения называют чувствительностью. Различают абсолютный и дифференциальный пороги ощущений. Абсолютный порог (нижний и верхний) определяет способность органа чувств (анализатора) воспринимать сигналы и создавать ощущения. Под дифференциальным порогом ощущений понимается разность стимулов, при которой происходит различение сигналов.

В рекламной деятельности чаше 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.

Результаты таких исследований бывают настолько убедительными, что они сами по себе нередко могут выступать в качестве рекламы. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, либо чего угодно другого. Затем демонстрируются (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара.

Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также о и том, что 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[[4]](#footnote-4).

###

### 1.2 Восприятие

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Тремстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой — люди курят, в частности, не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Рекламирование сигарет немыслимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением. 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.

Сказанное с успехом применялось и применяется на практике. Например, после падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с злокачественными опухолями легких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создав новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителей.

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов.

Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочитать и истолковать, более абстрактны и, следовательно, сложнее для обработки, чем картинки, — они-то визуально воспринимаются как отражение реальности.

Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Реклама должна отвечать весьма важному принципу — принципу целостности. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая или символическая совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены без существенных потерь свойств совокупности.

В рекламе все ее элементы — иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ — тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

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. Они пришли к выводу, что именно синтез факторов порождает решение. Именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит «просветление». Он воспринимает, «схватывает» смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его.

Исследователи пришли также к выводу, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию. Так, установлено, что если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов и полезных данных для формирования осмысленной законченной идеи, то возникает неясность, требующая разрешения. Когда же совокупность ощущений достаточна для формирования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в понятную картину и запоминаются.

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[[5]](#footnote-5).

Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. И 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.

Исследованиями установлено, что обычно покупке предшествует восприятие, в ходе которого человек как бы заново изобретает, придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд, или, напротив, исключить (когда принимается решение отказаться от покупки), при этом сам акт покупки представляется как серия положительных восприятий.

###

### 1.3 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.

Экспериментальное исследование внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Можно определить также объем внимания при рассматривании рекламного плаката. Для этого группе испытуемых предлагают рассматривать его в течение некоторого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных объявлений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию.

На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему нравится или что его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

###

### 1.4 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.

Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то, что население буквально «бомбардируют» тоннами всевозможных сведений ежедневно, очень много информации забывается. Эксперименты показывают, что необходим систематический, не менее одного раза в семь дней, прокат рекламной информации в течение 13 недель. Но и в этих условиях сразу после проката лишь 63% опрошенных запомнили рекламу. Через месяц только 32% вспомнили ее. Еще через две недели только 21% смогли ее воспроизвести. Иначе говоря, спустя 1,5 месяца 79% потребителей рекламы забыли о ней[[6]](#footnote-6).

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец — это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Видов памяти множество — двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они, так или иначе, вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

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.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама.

Даже самая интересная и важная рекламная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

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.

В отечественной рекламной практике известен в основном один, старый как мир, способ добиться запоминания — повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Обычно по этому поводу говорят так: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально, В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль — не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается». Конечно, в этом рассуждении много от обыкновенной шутки, но доля истины, скорее всего, имеет место быть. 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. Если, скажем, ролики строятся исключительно только на сюжете-диалоге, то зритель, однажды заучив простенькую фабулу, уже с раздражением ждет известного окончания.

Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

* использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
* ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;
* использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;
* включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти»;
* исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру;
* соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламной кампании все ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее. Тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи;
* обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов[[7]](#footnote-7).

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются в рекламе. Как уже отмечалось, намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце. Последний прием довольно часто применяется в рекламе.

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.

###

### 1.5 Мышление

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

Мышление — это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

* опосредованный характер. Это означает, что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали прошлые поколения, следовательно, мыслительные акты человека являются результатом не только его собственного опыта;
* мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;
* человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

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 потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

## 2 Рекламное воздействие

###

### 2.1 Эмоциональные приемы 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.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений[[8]](#footnote-8).

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. 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.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного «Я». Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Любой рекламный видеоклип — это не только информация, это, прежде всего несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией: «тепло», «уют», «сияние».

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные — избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

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. Известен пример, когда реклама многослойного шоколада, преподнесенная как развернутая плитка со следами зубов надкусившего его человека, дала негативный эффект именно вследствие того, что следы зубов на рекламном рисунке вызывали неприятные эмоции у испытуемых. Из трех видеоклипов, рекламирующих зубную пасту, большинство испытуемых резко негативно оценили фильм (видеоролик), в котором сюжет основан на демонстрации больных зубов и кровоточащих десен, и, напротив, позитивно был оценен сюжет, вызывающий спокойные эмоции[[9]](#footnote-9).

Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алкогольных напитков, кондитерских изделий, — чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и др. «Вина» потребителей конфет была смягчена, например, тем, что стали рекламировать маленькие или плиточные конфеты, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. В рекламе отечественных сигарет постоянно вызываются воспоминания детства («вкус, знакомый с детства, у наших сигарет»). Одна фирма, производящая зубную пасту, сильно преуспела, прибегнув в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также и для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Исследованиями страха перед воздушными катастрофами, установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и текстом рекламы убеждать ее, что самолетом ее муж скорее вернется к ней.

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

Причиной антипатии к готовому (быстрорастворимому) кофе оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе. Отрицательные эмоции были преодолены, когда вместо таких свойств, как «эффективный», «быстрый», «экономный» и т.п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта и показывать, как его подают в романтических обстоятельствах.

Чай воспринимался населением как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоциональное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

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.

Некоторые из приведенных выше иллюстраций влияния направленности эмоций на восприятие того или иного продукта относятся к исследованиям американского рынка, проведенным в середине XX в., тем не менее, они не утратили своего познавательного потенциала в качестве положительного опыта использования эмоциональности в рекламных кампаниях.

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.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Вунду. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков:

удовольствие — неудовольствие;

возбуждение — успокоение;

напряжение — расслабление.

Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По Вунду, удовольствие или неудовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также в связи с ощущением боли. Различные цвета вызывают состояние возбуждения или успокоения. Напряжение или расслабление связаны с процессами внимания. На самом деле картина проявлений эмоций в их непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью), несомненно, намного сложнее[[10]](#footnote-10).

Известный российский психофизиолог П.В. Симонов разработал информационную теорию эмоций, в соответствии с которой источником эмоций является расхождение между количеством наличной информации и информации, необходимой для решения стоящей перед человеком задачи. В этом случае отсутствие необходимой информации чаще вызывает негативные эмоции, а наличие — позитивные.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

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. В ходу термин «креаторы» (лат. — создание), которым как раз и обозначают, в отличие, скажем, от менеджера рекламы, творческих работников этой сферы.

Создавая нечто оригинальное, креатор часто переживает состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может просто не понравиться.

Решение проблемы современная психология видит в том, что 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[[11]](#footnote-11).

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.

###

### 2.2 Поведенческий аспект 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.

Сам по себе вопрос о том, как осуществляется поведение, — в результате сознательного выбора или воздействия извне или сознательного выбора под воздействием извне, этот вопрос довольно сложен, исчерпывающего ответа на него нет. Почему человек приобретает товар: в силу изначальной потребности или под воздействием рекламы? Если в силу изначальной потребности, тогда реклама — всего лишь информационный компас в мире товаров. Если товар приобретается под воздействием рекламы, тогда она создает потребность в товаре, которого человек ранее не видел.

В самом деле, существует ли такая вещь, как «шоколадная потребность» или наличие на рынке такого продукта, как шоколад, есть и условие и причина его потребления. Но если последнее верно, то, как люди начинают производить что-либо, например шоколад, если в этом нет изначальной потребности?

Проблема действительно сложна. Но, несомненно, и то, что большинство людей не может знать, какие виды продукции разрабатываются в настоящее время и появятся на рынке через несколько лет. Это знают только авторы: инженеры-изобретатели, разработчики, художники, дизайнеры и т.д. Правильно было бы сказать, что потребности в конкретных товарах формируются и в процессе восприятия рекламы тоже[[12]](#footnote-12).

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей.

С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, поведение его на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах.

Понимание покупательского поведения с точки зрения 3. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека — самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции — прежде всего сексуальной природы человека[[13]](#footnote-13).

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. Это возможно. Это практикуется. Это обычно. Рекламная кампания какого-нибудь товара организуется так, чтобы рекламируемый товар ассоциативно был связан с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Отличительной чертой большинства психоаналитических подходов является то, что за основу поведения человека принимается какая-то одна неосознаваемая базовая потребность. У А. Адлера — это компенсация недостатков (не только сексуальных), у К. Хорни — потребность избегать чувства страха, достичь безопасности и т.д.

Управление покупательским поведением, по Д. Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя.

Метод Д. Скиннера опирается на сознательное в психологической природе человека, само по себе не менее сильное, но легче активизируемое. Здесь в качестве эффективных приемов выступают такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре, показать его, побудить покупателя действовать так, как этого желает продавец. Он мягко подталкивает покупателя позвонить, прийти, сравнить, опробовать и в конечном счете купить предлагаемый товар.

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 и в то же время планирования творческого.

Иногда люди думают, особенно в юности, что они независимы, свободны в поступках, что общество не может повлиять на их решения или на их поведение. Стоит, однако, предложить такому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его социальному статусу (положению) или социальной роли, как он испытает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы центрального телевидения. Рядовой телезритель воспринимает произносимые ими призывы что-либо купить, акции, например, какого-то частного акционерного общества, чуть ли не как постановление правительства. Подобного рода выступления не носят характера условности. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

Общаясь друг с другом, люди ведут себя по-разному. Один держится с достоинством, по всему видно, что он начальник. Невольно хочется уступить ему, согласиться с ним. Другой человек суетится, извиняется, боится, чтобы его не посчитали невежливым, невоспитанным. Первый обладает над вторым властью. Он силен, надежен. Он выглядит таким, даже если за ним никого и ничего нет. Второй психологически слаб, уступчив, его легко переубедить. Первый программирует психику второго. Ведь он уверен в том, что говорит. Он, в принципе, говорит очевидные, само собой разумеющиеся вещи и как бы предлагает другому сделать то же самое. Второго вы легко переубедите, если будете самоуверенны.

Люди всегда программируют друг друга. Психологически сильный человек подавляет волю психологически более слабого. Особенно сильно это проявляется в политике и в рекламе. Реклама обращается к нам и с нами так же, как это делает человек, уверенный в своих возможностях.

Реклама в целом — это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама — это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере.

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[[14]](#footnote-14).

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.

### 2.3 Виды и метод психологического воздействия

В настоящее время приобретает все более глубокое и всестороннее значение знание психологических закономерностей, определяющих установки и поступки людей; грамотное использование методов психологических воздействий, осуществляемых в различных формах с помощью различных средств и способов. Каждый из этих видов воздействий обладает своей спецификой и возможностями[[15]](#footnote-15).

Каждый вид психологического воздействия имеет свои цели и закономерности. Психологи выделяют следующие виды психологических воздействий: убеждение; внушение (суггестия); заражение; подражание; манипуляция; просьба; игнорирование; пример и др.

Рассмотрим некоторые из них.

Убеждение – это логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания людей. Целью убеждения является создание, усиление или изменение взглядов, мнений, оценок, установок у объекта воздействия с тем, чтобы последний принял точку зрения убеждающего, следовал ей в своей деятельности и поведении.

Важной особенностью убеждения является то, что степень убеждающего воздействия в значительной мере зависит от степени заинтересованности в этом человека, на которого направленно данное воздействие. То есть убедить человека в чем-либо можно только в том случае, если он стремиться понять и осознать адресуемую ему информацию, взвесить и оценить соответствие аргументов выводам, а выводов – своему жизненному опыту и при достаточном или очевидном их соответствии согласиться с ними.

Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что убеждение прежде всего ориентированно на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Его суть в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться у человека внутреннего согласия, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки, соответствующие поставленной цели.

Внушение (суггестия) – это сознательное, неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям[[16]](#footnote-16). Аргументация здесь часто заменяется констатацией того, что внушается.

Важнейшей особенностью внушения в отличие от убеждения является его направленность не на логику и разум человека, не на его особенность мыслить и рассуждать, а на готовность получить распоряжение, инструкцию к действию. Именно поэтому внушение не нуждается в системе логических взаимосвязанных доказательств и глубоком осознании смысла сообщаемой информации[[17]](#footnote-17).

Заражение – это общественно – психологический механизм воздействия, проявляющийся в бессознательной подверженности людей (особенно в составе группы) эмоциональному влиянию в условиях непосредственного контакта.

Заражение осуществляется через передачу психологического настроя, через накал чувств и страстей. Эффект заразительности внешнего воздействия одного человека на другого определяется не только силой его эмоционального заряда, но и самим фактом непосредственного контакта между общающимися. Подражание – способ усвоения традиций общества, механизм сознательного или бессознательного воспроизведения опыта действий и поступков другого человека (субъекта психологического воздействия), в частности его движений, манер, действий, поведения и т.д.

Пример – целеустремленное и планомерное воздействие на сознание и поведение людей системой положительных образцов для подражания, призванных служить им основой для формирования идеала коммуникативного поведения, стимулом и средством социального саморазвития.

Действенность примера определяется его общественной ценностью. В примере закреплен социальный опыт, результаты деятельности и поведения других людей. Каждый пример имеет определенное содержание, социальную значимость. Пример перерастает в самовоздействие в результате усвоения человеком нравственно и эстетически привлекательного идеала, образца.

Пример оказывает как стабильное длительное воздействие, так и сиюминутное, которое координирует поведение человека в конкретной жизненной ситуации. Отношение людей к примеру выявляет степень развития у них стремления к осознанному идеалу или свидетельствует об увлечении сомнительными образцами в бездумном подражании.

По типу воздействия на сознание человека примеры можно разделить на две большие группы:

* Примеры непосредственного влияния (личный пример субъекта воздействия, положительный пример людей, с которыми имеется постоянный контакт).
* Примеры опосредованного влияния (примеры из жизни и деятельности выдающихся людей, из истории, из литературы и искусства).

Манипуляция – скрытое от адресата побуждение его к переживанию определенных состояний, изменению отношения к чему-либо, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. При этом для манипулятора важно, чтобы адресат считал эти мысли, чувства, решения и действия своими собственными, а не «наведенными» извне и признавал себя ответственным за них[[18]](#footnote-18).

Поощрение – внешне активное стимулирование, побуждение человека к положительной, инициативной, творческой деятельности. Оно осуществляется при помощи общественного признания успехов людей, награждения, удовлетворения их духовных и материальных потребностей.

Поощрение возбуждает положительные эмоции, порождает оптимистические настроения и здоровый социально-психологический климат, развивает внутренние творческие силы людей, их позитивную жизненную позицию.

От субъекта психологического воздействия во многом зависит результативность поощрения людей. Он оценивает результаты их деятельности и поведения, одобряет или осуждает те или иные поступки, действия. Выражение удовлетворения работой людей или всей группы, похвала, призыв следовать примеру лучших – все это различные приемы поощрения, которые часто используются. Все они требуют от субъекта психологического воздействия наличия умений владеть методикой поощрения, активно применять ее в своей деятельности[[19]](#footnote-19).

Средства поощрения, по мере нравственного созревания человека, развиваются от преимущественно материальных стимулов к преимущественно моральным. Реакция на поощрение дает тем, кто осуществляет психологическое воздействие, информацию относительно состояния самолюбия и честолюбия людей, их отношения к делу, к наградам, а также о подлинных мотивах деятельности и направленности личности.

* Можно выделить основные условия действенности поощрения:
* Обоснованность и справедливость поощрения.
* Поощрение преимущественно за ведущий вид деятельности.
* Своевременность поощрения.
* Разнообразие поощрения.
* Постепенное возрастание значимости поощрения.
* Гласность поощрения.

Мы рассмотрели основные виды психологического воздействия, но это не значит, что других видов нет. На самом деле их много и становится еще больше с развитием современного общества и науки.

## 3 Исследование воздействия «агрессивного» текста

Целью данного исследования было выявление зависимости эффективности восприятия рекламы потребителями от агрессивности и толерантности.

Объектом исследования выступили респонденты с разным уровнем агрессивности, которые оценивали рекламу с различными формально-динамическими характеристиками. Испытуемыми в исследовании выступили мужчины и женщины, в возрасте от 25 до 30 лет. В исследовании приняли участи 23 человека.

Было сделано предположение о том, что агрессивность личности влияет на эффективность восприятия рекламы в зависимости от степени «агрессивности» формально-динамических характеристик, используемых в ней.

Для выявления уровня агрессии и враждебности был использован опросник агрессивности Басса-Дарки.

Проведение мини-сочинения с испытуемыми на тему: «Основные характеристики рекламы». После проведения сочинения из работ были взяты основные категории, которые там упоминались, и была проведена диагностика методом семантического дифференциала.

На первом этапе нашего исследования было проведено сочинение среди респондентов на тему: «Основные характеристики рекламы». На основании данных текстов была проведена дифференциация понятий (характеристик), которые встречались в данных работах.

На следующем этапе было проведено анкетирование респондентов с использованием опросника Басса-Дарки. После обработки данных были получены результаты, согласно которым 52% опрошенных имеют высокий уровень (индекс) агрессивности.

Следующий этап исследования состоял из методики «Семантического дифференциала», на котором респонденты шкалировали предоставленные тексты. Данный вид статистического анализа дал возможность получить не только содержательное, но и количественное описание образа. Благодаря этому был возможен переход от большого количество признаков к более емким категориям, какими являются выделенные факторы, так как происходит «сжимание» данных, шкалы группируются в факторы, которые, сами будучи не осознанными, определяют восприятие. Содержание фактора можно рассматривать как инвариант содержания входящих в него признаков.

На гистограмме 1 показано общее положительное/отрицательное отношение к рекламному сообщению.

Гистограмма 1. Общее отношение к рекламному сообщению

После отбора рекламных сообщений на уровень агрессивности мы получили следующие результаты:

Х´ар. = 9, 25

σ´ = 1,39

mֽ = 0,49

Х´´ар. = 9,75

σ´´ = 1,51

mֽֽ = 0, 53

После проведения первоначальной обработки результатов, мы можем применить t-критерий Стьюдента и узнать, существенны ли количественные различия средних значений.

Критерий Стьюдента вычисляется по следующей формуле:

t = Χ´ар. - Χ´´ар. / √mֽ²+mֽֽ²

Проверим, значимы ли различия результатов:

t = 9,75 – 9,25 / √ 0,53² + 0,49² = 0,5 / 0,7 = 0,71

Полученное эмпирическое значение t = 0,71 сравним с табличным значением t0,01. Из таблицы следует, что значение для однопроцентного уровня значимости есть t0,01 = 2,977. Так как значение t < t0,05, то различия между средними значениями двух рассматриваемых групп не являются статистически значимыми.

Для выявления частотного и процентного распределения респондентов при оценке экспериментальных текстов, нами были использованы данные, полученные после обработки результатов по методике Басса-Дарки. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Частотное и процентное распределение респондентов при оценке экспериментальных текстов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Текст №1 | Текст №2 | Текст №3 | Текст №4 |
| ИА – индекс агрессии | - | + | - | + | - | + | - | + |
| Оценка текста как агрессивного | 12 (46%) | 9 (39%) | 17 (85%) | 10 (45%) | 9 (41%) | 5 (24%) | 18 (91%) | 8(31%) |
| ИВ – индекс враждебности | - | + | - | + | - | + | - | + |
| Оценка текста как агрессивного | 15 (68%) | 12 (45%) | 14 (58%) | 10 (42%) | 13 (51%) | 9 (38%) | 5 (22%) | 4 (18%) |

Примечание:

«-» - испытуемые с низким индексом агрессивности / враждебности

«+» - испытуемые с высоким индексом агрессивности / враждебности

В таблице 1 показано, что количество людей (процент), оценивающих текст № 1 как «агрессивный», в группе испытуемых с низким индексом враждебности значимо больше (68%), чем количество людей, оценивающих этот текст как «агрессивный» в группе испытуемых с высоким индексом враждебности (45%).

Количество людей (процент) в группе испытуемых с низкой агрессивностью (85%), оценивших текст № 2 как «агрессивный» значимо больше, чем количество людей, оценивших данный текст как «агрессивный» в группе испытуемых с высокой агрессивностью (45%).

Количество людей (процент) в группе испытуемых с высокой агрессивностью, оценивших текст № 3 как «агрессивный» значимо меньше (24%), чем количество людей, оценивших данный текст как «агрессивный» в группе испытуемых с низкой агрессивностью (41%).

Таким образом, был сделан вывод о том, что наиболее «агрессивный» (по оценке всех испытуемых) текст № 3 оценивается испытуемыми с высоким уровнем агрессивности как менее «агрессивный». Менее «агрессивные» тексты № 1 и № 2 оцениваются испытуемыми с высоким уровнем агрессивности, как более «агрессивные».

Полученные результаты показали, что существует закономерность, которая говорит о том, что испытуемые с высоким уровнем агрессивности дают менее агрессивные оценки рекламе с «агрессивными» формально-динамическими характеристиками. Полученную закономерность можно объяснить механизмом психологической адаптации, которая определяется потребностью человека в приспособлении к окружающей среде. Агрессивный человек, попадая в агрессивную среду, чувствует себя психологически комфортно. Поэтому, воспринимая рекламу, использующую «агрессивные» формально-динамические характеристики, агрессивный человек оценивает ее как «неагрессивную». Для неагрессивного человека подобная реклама вызывает психологический дискомфорт, дезадаптацию, что сказывается на оценках рекламы, в которой используются «агрессивные» формально-динамические характеристики.

Статистическая обработка полученных данных позволяет сделать вывод, что существует взаимосвязь между поведением человека и предпочтением в выборе рекламного сообщения. Подсчитав процентное соотношение адекватного (соответствующего уровню толерантности) и неадекватного (не соответствующего уровню толерантности) выбора рекламных текстов мы получили, что 79% испытуемых делают адекватный выбор. Адекватный выбор – предпочтительные ролики по показателю агрессивности близки к уровню толерантности испытуемых. Неадекватный выбор – предпочтительные тексты не соответствуют уровню толерантности испытуемых. Таким образом, чем выше уровень толерантности испытуемых, тем больше вероятности, что они выберут тексты с низким показателем агрессивности, а чем ниже уровень толерантности испытуемых, тем больше вероятности, что они выберут рекламные тексты с высоким показателем агрессивности.

## Заключение

Реклама играет все более заметную роль в жизни общества. В первую очередь можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние. Вторая позиция касается социальной сферы: реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. И, наконец, еще одна составляющая проблемы «реклама и общество» включает в себя этические нормы и вопросы регулирования рекламной деятельности.

Реклама имеет одностороннюю направленность — от продавца к покупателю. Она носит неличностный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества.

Экономическое влияние рекламы может проявляться в том, что ее воздействие, меняя (увеличивая или уменьшая) покупательский спрос, меняет ситуацию на рынке данного товара или услуги, меняет конкурентную ситуацию, продвигает на рынок новые товары. Это может влиять на размер и распределение средств, вкладываемых фирмами в рекламу и массмедиа.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое различными средствами распространения, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи, личности, вероятных инноваций и проблемных аспектов бытия.

Рекламисты становятся посредниками между всеми участниками рекламных технологий в процессе превращения рекламной идеи в готовое изделие — рекламное обращение.

Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Эти воздействующие факторы можно разбить на группы:

* экономическую (реклама стимулирует рост продаж, а значит, и торговлю: при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места; предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию);
* коммуникативную (реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь; информационное значение рекламы остается главным для большинства потребителей, предлагая на выбор продукцию, сокращает время на ее поиск);
* социальную (реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства: реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам, принося доход средствам массовой информации, содействует развитию общественной, независимой, свободной их части, которая существует без государственной поддержки).

Реклама всегда обращается к определенной части населения. Вряд ли подросткам интересна информация о детских подгузниках, а пенсионерам — о жевательной резинке. Можно выделить несколько целевых аудиторий, но основные — это потребители и предприниматели.

Рекламный результат, достигаемый рекламным воздействием, непосредственно зависит от степени психологической эффективности его воздействия, а психологическая эффективность рекламы – это ее способность создать у потребителя образ товара, который будет:

* полноценным, то есть исчерпывающим с точки зрения основных потребительских характеристик;
* дифференцированный, то есть позволяющий отличить его от всех подобных товаров;
* эмоционально привлекательный, то есть вызывающий положительные эмоции и способный удовлетворить какую-то актуальную потребность потенциального покупателя;
* правдивый, то есть действительно обладающий рекламируемыми свойствами и качествами;
* побудительный, то есть располагающий человека к совершению необходимых для приобретения товара действий.

Так как рекламный текст является одним из основных составляющих рекламы в целом, то роль его психологического воздействия очень важна.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут выражаться поступком или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

## Список литературы

1. Андреева М., Власова Л., Семенова Н. Рекламная безопасность. // Экономика и жизнь. – 2005. - N41.
2. Викентъев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. — Новосибирск. 1993.
3. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. — М.: Просвещение, 1994.
5. Гордякова О. В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками // Проблемы экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Институт психологии РАН. - 2005.
6. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). // Прикладная психология. – 1999. - №3.
7. Донцов А.И. Психология коллектива. – М.: ИНФРА-М, 2002.
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ВЛАДОС, 2003.
9. Ле Бон Г. Психология народов. – М.: Просвещение, 1986.
10. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: ВЛАДОС, 2003.
11. Менегетти А. Система и личность. - М.: Дашков и К, 1996.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006.
13. Парфенова З.А. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2004.
14. Прикладная социальная психология. / Под ред. Маркова В.Д. – М.: Прогресс, 2004.
15. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: НВФ Студцентр, 1999.
16. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: ВЛАДОС, 1999.
17. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. / Психологические этюды. – Минск: Наука, 1991.
1. Ле Бон Г. Психология народов. – М.: Просвещение, 1986. – с.67. [↑](#footnote-ref-1)
2. Менегетти А. Система и личность. - М.: Дашков и К, 1996. - с.18. [↑](#footnote-ref-2)
3. Андреева М., Власова Л., Семенова Н. Рекламная безопасность. // Экономика и жизнь. – 2005. - №41. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). // Прикладная психология. – 1999. - №3. [↑](#footnote-ref-4)
5. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ВЛАДОС, 2003. – с.64. [↑](#footnote-ref-5)
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – с.53. [↑](#footnote-ref-6)
7. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – с.38-39. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гордякова О. В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками // Проблемы экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Институт психологии РАН. – 2005. – с.92. [↑](#footnote-ref-8)
9. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: ВЛАДОС, 2003. – с.81. [↑](#footnote-ref-9)
10. Викентъев И.Г.Приемы рекламы: Методика для рекламодате­лей и рекламистов. — Новосибирск. 1993. – с.54. [↑](#footnote-ref-10)
11. Гермогенова Л.Ю.Эффективная реклама в России. — М.: Просвещение, 1994. – с.41. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: НВФ Студцентр, 1999. – с.28-29. [↑](#footnote-ref-12)
13. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. / Психологические этюды. – Минск: Наука, 1991. – с.52. [↑](#footnote-ref-13)
14. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: ВЛАДОС, 1999. – с.81. [↑](#footnote-ref-14)
15. Парфенова З.А. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – с.47. [↑](#footnote-ref-15)
16. Парфенова З.А. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – с.41. [↑](#footnote-ref-16)
17. Донцов А.И. Психология коллектива. – М.: ИНФРА-М, 2002. – с. 146. [↑](#footnote-ref-17)
18. Парфенова З.А. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – с.44. [↑](#footnote-ref-18)
19. Прикладная социальная психология. / Под ред. Маркова В.Д. – М.: Прогресс, 2004. – с.245. [↑](#footnote-ref-19)