### Зміст

Вступ

Розділ I Психологічна сутність реклами як засобу маніпулювання свідомістю людини

* 1. Основні підходи щодо розгляду поняття реклами
	2. Історичний аспект становлення реклами
	3. Функції та види реклами
	4. Поняття про маніпуляційний характер реклами та його історичний розвиток

Розділ II Аналіз механізмів психологічного впливу в рекламі

2.1. Переконання

2.2. Навіювання

2.3. Гіпноз

Розділ ІІІ Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі

Розділ ІV Психологічний аналіз маніпулятивного впливу в рекламі

Висновки

Список використаних джерел

**ВСТУП**

Науково-теоретичне дослідження психології реклами, а зокрема механізмів впливу у ній, допомагають нам краще зрозуміти не лише історію становлення, цілі, завдання та певні характеристики цього явища, а й з’ясувати певні закономірності стимулювання споживачів до купівлі того чи іншого товару. Саме аспекти аналізу механізмів впливу в рекламі з психологічної точки зору й зумовило вибір теми даного дослідження.

Однією з проблем, яка виникла при аналізі літератури щодо даної проблеми, є велика кількість публікацій у цій галузі, а саме про психологію реклами загалом, та не етичні, не прийнятні наслідки її впливу на споживачів. Оскільки наша реклама є дуже близькою (навіть інколи тотожною) до російської реклами, тому ми торкнулись аналізу літератури російських видавництв щодо даної теми, оскільки українською мовою літератури щодо даного питання мало, або ж це вже звичайні переклади російськомовних першоджерел.

Об’єктом дослідження – реклама як засіб маніпулятивного впливу.

Предмет дослідження – психологічні механізми впливу в рекламі.

Мета даної роботи – проаналізувати та узагальнити теоретичні дані літератури щодо психологічних механізмів впливу в рекламі, а також використовуючи приклади рекламних роликів продемонструвати практичне застосування деяких з них.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети:

1. Проаналізувати психологічну літературу і визначити психологічну сутність реклами як засобу маніпулювання свідомістю людини;
2. З’ясувати основні механізми впливу в рекламі ;
3. За допомогою прикладів рекламних роликів визначити практичне застосування різних методів маніпуляції;
4. З’ясувати етичні проблеми психологічного впливу.

Для вирішення поставлених завдань використано метод аналізу науково-теоретичних і методичних джерел з даної проблеми та аналіз певних рекламних роликів.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті доцільності з точки зору психології використання механізмів впливу на рішення людини, ефективність їх використання; визначення зв’язку аспектів теорії і практичного застосування її у рекламних роликах.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що узагальнено теоретичні основи, які розкривають основні аспект реклами з точки зору психології.

Практичне значення полягає у з’ясуванні правдивості використання психологічних механізмів впливу в рекламі з метою розвіяння чи підтвердження певних стереотипів щодо даного питання які існують на даний час у суспільстві.

**Розділ I. Психологічна сутність реклами як засобу маніпулювання свідомістю людини**

**1.1 Основні підходи щодо розгляду поняття реклами**

Проблема виявлення найбільш розповсюджених засобів маніпулювання свідомістю особистості останнім часом часто розглядається в психологічній літературі[4,7,8,18]. Слід зазначити також, що дана тематика найбільш популярна в політичній і комерційній сферах. Узагальнення досліджень [1,3,4,17] свідчить, що в умовах стрімкого розвитку ринкової економіки в сучасному суспільстві все частіше спостерігається використання маніпулятивних технологій у рекламі з метою створення штучного попиту на товари.

У науковій літературі поняття реклами розглядається неоднозначно. Умовно можна виділити кілька підходів до її вивчення.

По-перше, підхід, що базується на понятійній основі лексичного значення самого слова. У цьому випадку можна розглядати рекламу як «повідомлення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів» [11: 674]. Відповідно до цього визначення, новини, чутки, плітки і майже будь-яка інформація, що розповсюджується в ЗМІ, є рекламою. Такий підхід до розуміння реклами зводить її зміст лише до однієї з функцій (тобто інформативної), що невиправдано розширює клас інформації, що може бути розглянута як рекламна.

Другий підхід найбільш чітко представлений у роботах Ф.Котлера, А.Дейяна і Б.Кортленда та ін. і базується на попередній позиції, однак припускає диференціацію або конкретизацію її спрямованості з обліком матеріальних і особистісних факторів. Мова йде про розуміння реклами як комунікативної форми представлення матеріалізованої і нематеріалізованої інформації. Найбільш лаконічним у цьому плані можна вважати наступне визначення «Реклама являє собою не особистісні форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [10:69]. З погляду виявлення психологічної сутності поняття реклами, дане визначення також не позбавлене недоліків, тому що виключається категорія особистісних форм комунікації.

Третій підхід представлений у роботах Е.А.Доценко, О.А.Феофанова, У.Уеллса й ін. і до деякої міри характеризує психологічну сутність реклами, але також припускає наявність специфічних умов щодо джерел інформації і способів її представлення. Так. у роботі У.Уеллса й ін. реклама визначається як «оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію, або вплинути на неї» (13:32).

Незважаючи на актуальність поставленої проблеми, визначення психологічної сутності реклами ще не одержало свого досить чіткого опису в сучасній літературі.

Виконані дослідження дозволяють розглядати рекламу як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг.

Перевага даного визначення полягає в тому, що:

по-перше, реклама розглядається як визначена психотехнологія;

по-друге, розкривається основна її спрямованість;

по-третє, воно дозволяє розширити її спрямованість на фактично всю сферу соціально-економічного життя людини.

**1.2 Історичний аспект становлення реклами**

Перш ніж приступити до систематизації й узагальнення різних видів реклами, потрібно розглянути історичний аспект її становлення.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: "Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення." [2, с. 9]

Спираючись на роботи В.В.Уперова, В.В.Учьонової, Дж. Сивулки, умовно можна виділити декілька основних етапів у розвитку реклами як особливого соціального явища.

Перший етап пов'язаний з розвитком соціально-економічного життя суспільства і зародженням такого явища як торгівля. Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку.

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» — викрикувати.

Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового.

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування уславлених полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямах:

— викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;

— заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг.

Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу рекламування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонування, тембр голосу, мелодика звуку, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися, намагаючись привернути до себе увагу).

Значна кількість рекламних елементів містилася у святкових процесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави. Особливо важливого значення надавали їм у стародавньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб призвичаюватиметься до величі імперії. Це були попередники сучасних рекламних кампаній, що формувала національний менталітет, а також спонукала окрему людину підтримувати ці заходи власними діями. І що ефективніша реклама, то більше вона відповідає цим настановам.

Із розвитком писемності (6 — 8 тисячоліття до Різдва Христового) реклама набуває вигляду писаного тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах. Як приклад політичної письмової реклами античності можна назвати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, зроблені з метою пропагування їхніх поглядів і здобутків, написи («книги пірамід») з давньоєгипетських гробниць, а також на так званій Стіні коршунів, де описуються подвиги шумерського правителя XIV ст. до Р.Х.

Дешевшими і поширенішими були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах, так звані графіті (від латинського слова «graftio» — дряпати). Особливо багато їх збереглося в законсервованому вулканічним попелом стародавньому місті Помпеї, їх налічується понад 1,5 тисячі. Серед них символічні зображення шкіл, таверн зі стрілками, які вказують напрям до них, інформація про видовища, передвиборні гасла римських і місцевих політиків і адміністраторів, а також перестороги щодо заборони реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: «Забороняється писати тут. Горе тому, чиє ім'я буде згадуватись тут. Хай не буде йому ласки богів».

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально побілені чи покриті білою фарбою. Вони мали назву «альбум» (від латинського слова «albus» — білий) і призначались для оперативних повідомлень, об'яв, новин. Спеціально оброблені білі дошки виставляли на площах біля будинку верховного жерця, понтифіка. На них писали для загального відома важливі державні новини, висновки з ауспіцій (гадань по польоту птахів), про щасливі або нещасливі дні, прогноз погоди, урядові розпорядження. Потім ці щити-таблиці ховали в архів.

Отже, можна сказати, що в античний період усні об'яви вже до­повнювалися багатим набором письмових і зображальних засобів, що створювали рекламні образи, метою яких було глибше проникнення у психіку потенційного споживача, бажання підштовхнути його до вигідних для рекламодавця дій.

Другий етап природного розвитку і твердження реклами зв'язаний, на наш погляд, з початком епохи друкованого слова. Винахід у 1450 р. типографського верстата Іоганном Гуттенбергом можна вважати поворотним пунктом в історії сучасної реклами. Рекламодавцеві не потрібно було більше виготовляти вручну додаткові екземпляри своїх повідомлень, що дозволило різко збільшити інформаційний потік і розширити аудиторію читачів. У рекламних друкованих листівках вдало поєднувалися графічне зображення і текст.

У цей період потреба в діловій і побутовій інформації стала хвилювати не тільки виробничників і комерсантів, але й саме населення. Після винаходу друкарства на міських стінах по всій Європі розклеювалися не тільки рукописні, але і друковані листівки різноманітного змісту.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С.Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до виверження, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення».

Активність інформаційних потоків змушувала усе жорсткіше їх регламентувати. Уряди різних держав прагнули упорядкувати як місця розклеювання і поширення літаючих листків, так і їхній зміст. Так у 1752 p. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі — від товарів до репутації фірм або особистостей.

Однак справжній переворот у розвитку реклами зробив Альберт Ласкер, син процвітаючого техаського банкіра, що прийшов у рекламний бізнес на початку XIX століття. Суть його "унікальної формули" полягала в тому, що рекламістам пропонувалося не інформувати про предмет, а провокувати на дію - примушувати, зваблювати, залучати споживача всіма правдами і неправдами. Крім інноваційного підходу до форми і змісту рекламних текстів, ця талановита людина не тільки змінила деякі існуючі, але і впровадив нові соціальні стереотипи в американському суспільстві початку XIX століття. Вихідці його школи небезпідставно вважаються основоположниками мистецтва сучасних «таємних провидців».

Третій етап у становленні реклами як соціального феномена можна умовно назвати етапом глобалізації інформаційного впливу і розвитку високих рекламних технологій.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцяті-сорокові були для нього «золотими роками». В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З появою телебачення (перед другою світовою війною) радіо відійшло на другий план. З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя реклами на телебаченні. З'явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки загального характеру. Їх може зацікавити тільки інфюрмативна, розважальна або необхідна побутова реклама. Щоб вплинути на глядача сьогодні, треба мати зовсім інші підходи до тестування реклами. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв'язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Саме у 20-ті роки XX ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року — А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року — X. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року — Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року — Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше — монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін.

Як відзначають А.Дейян, І.В.Грошев, Р.Чалдіні й ін., початок ХХІ століття можна вважати початком загальної інформатизації суспільства. Щодня збільшується потік інформації, а також удосконалення засобів її збору, збереження і поширення приводить не тільки до полегшення міжособистісної комунікації, але і до впровадження різних засобів контролю над особистістю з боку суспільства й окремих організацій.

**1.3. Цілі, види та функції рекламної діяльності**

Мокшанцев писав, що хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;

- представити покупцю переваги для нього від придбання товару;

- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;

- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;

- створити сприятливий образ фірми-виробника;

- формувати потребу в даному товарі;

- формувати позитивну думку про фірму;

- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;

- стимулювати збут товару;

- сприяти прискоренню товарообігу;

- зробити даного споживача постійним покупцем товару;

- формування в інших фірм образа надійного партнера;

* нагадувати споживачу про фірму і її товари.[2, с. 10]

Для розуміння ролі реклами в сучасному суспільстві потрібно систематизувати її види. Реклама поділяється на декілька видів [2, с. 12] :

Особливо нашу увагу привертають види реклами за способом психологічного впливу (емоційна і раціональна) та за способом виразу (жорстка та м’яка) Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, підсвідомої сфери і викликає чуттєві образи і спогади. В свою чергу раціональна має на меті переконати та інформувати споживача, звертається до розуму адресата системою аргументів. Ці два види також відрізняються за засобами впливу на споживача: якщо раціональна реклама трансформує у словесну форму використовуючи графічне зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук і т.д. Більшість реклами на даний час використовує комбінацію раціональних та емоційних способів впливу, хоча при цьому надається перевага емоційній складовій через її психологічний ефект.

Жорстка реклама розрахована на короткочасний, але могутній ефект, м'яка ж, навпаки, на тривале створення іміджу продукту. Жорстка реклама вбачається дуже ефективною, але тільки у випадку її високої якості, що, на жаль, зараз зустрічається досить рідко. На думку вчених, не слід створювати “змішану”, середню рекламу, що з'єднує в собі жорстку і м'яку. Така реклама не буде ефективною, а при тривалому пред'явленні викликає роздратування.

Типологія реклами з точки зору основних цілей і задач охоплює велику кількість видів реклами: від інформування про товар і стимулювання його покупки до внутріфірмової і превентивної реклами, що, здавалося б, не дає видимого ефекту. Судити про ступінь ефективності кожного з видів нам здається безглуздим, тому що кожний працює у своїй сфері і їхнє зіставлення неможливе саме через розмаїтість цілей.

Під зворотним зв'язком у типології розуміється відповідна реакція покупця в безпосередньому виді, найчастіше відразу після пред'явлення реклами. Природно, що використання реклами зі зворотним зв'язком припускає швидке реагування, у випадку, якщо вона малоефективна. У випадку ж з рекламою без зворотного зв'язку єдиним показником її ефективності (крім спеціальних досліджень) є обсяг продажів. Більш ефективною є реклама зі зворотним зв'язком, зокрема, через використання в ній рекламних агентів, що роблять рекламу більш гнучкою, оскільки вони можуть багато чого додати, виправити чи поправитися. Реклама ж без зворотного зв'язку (це засоби масової інформації і зовнішня реклама) є твердою і виправити її похибки вимагає більшої роботи, найчастіше простіше створити нову. Однак, використання людей є і недоліком, оскільки це вимагає просторості (тобто великої кількості людських ресурсів), навчання персоналу, а отже – великих матеріальних витрат. Набагато легше зняти ролик і запустити його в ефір.

Творці реклами намагаються комбінувати перераховані вище види реклами для досягнення більшого ефекту. Найчастіше це такі поєднання:

* + - емоційна жорстка стимулююча реклама без зворотного зв'язку. Тут використовуються агресивні і сексуальні стимули, що діють на несвідомому рівні, тому відстежити реакцію адресата буде складно. А оскільки даній рекламі потрібно бути могутньою, жорсткою, різкою, але короткочасною, то зворотний зв'язок може бути просто не потрібним. Недоліком такої реклами є те, що надто різкі стимули можуть травмувати психіку глядачів, особливо маленьких дітей;
		- раціональна м'яка увещевательная й/чи порівняльна реклама без зворотного зв'язку. Заснована на тривалому переконанні в перевазі товару над іншими продуктами шляхом демонстрації його властивостей чи результатів його використання в порівнянні з іншими товарами чи без такого;
		- раціональна жорстка реклама, що інформує, зі зворотним зв'язком. Припускає представлення інформації про характеристики товару, його виробника й інше. Достоїнством цієї комбінації є те, що рекламіст може швидко вивчити реакцію потенційного покупця й у свою чергу відреагувати на неї. Іноді існує можливість відповісти на питання покупця, що позитивно позначається на ефективності реклами.

Також в залежності від суб'єкта рекламної діяльності виділяють торгівельну, політичну і соціальну рекламу; крім того можна говорити про класифікації за принципом цільової аудиторії, засобів передачі даних і охоплюваної території і т.д.

Важливим моментом також є виділення основних функцій реклами. Спираючись на дослідження деяких авторів [2,12,13], умовно можна говорити про наступні функції.

Інформаційна функція – поширення в масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї або іншої фірмової або торгівельної марки і т.п.

Маркетингова функція реклами пов'язана зі стимулюванням збуту товарів, послуг, а також вкладенням інвестицій.

Просвітницька функція реклами передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання.

Соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї або іншої продукції, реклама:

1. сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і кінець кінцем робить певний вплив на характер суспільних відносин;
2. викликає споживчі інстинкти людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого добробуту;
3. певним чином сприяє підвищенню культури споживання – адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач у будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

Отже, рекламна діяльність ставить перед собою досить глибокі і обширні цілі і на основі них створює різні види реклами. У ній використовується декілька видів реклами з метою покращення психологічного впливу, що в кінцевому результаті приведе до підвищення рівня попиту і збільшення кількості проданого товару. Окрім того реклама виконує важливі функції в суспільстві, зокрема: інформаційну, маркетингову, просвітницьку, соціальну та ін.

**1.4 Поняття про маніпуляційний характер реклами та його історичний розвиток**

Необхідно відзначити, що інформація сама по собі не несе негативного емоційного забарвлення. Однак використання сучасних ЗМІ (радіо, телебачення, преси і т.д.) як ресурс для цілеспрямованого й інтенсивного впливу на емоційну, когнітивну і поведінкову сфери особистості здобуває сьогодні масовий характер. Розглядаючи дану проблему в більш широкому змісті психологи говорять про так зване соціальне програмування. Причому основний акцент ставиться на тому, що психопрограмуються не тільки сугубо споживацькі, але й ідейно-значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей [4,5,7]. Комерційна реклама іноді виявляється свого роду «соціальним наркотиком»: граючи на властивих кожній людині потребах вищого порядку (у самореалізації, любові, соціальній значимості, оточенні), вона пропонує придбати товар як фізично відчутний гарант задоволення даних потреб.

Рекламні оголошення, на перший погляд безневинні іграшки, найчастіше ставлять під питання саму особистість майбутнього клієнта. Використовуючи психологічні методи впливу, виробники рекламних продуктів впроваджують соціальні стереотипи, що впливають на активність особистості і її спрямованість, а отже, і на суспільство в цілому з його віковічними принципами і традиціями.

Для того щоб розкрити психологічну сутність реклами як інтегруючого засобу маніпулювання свідомістю, важливо уточнити також зміст поняття маніпуляції в психологічному його значенні, а також його основні ознаки.

Дослідження у цьому напрямку дозволяють стверджувати, що маніпуляцію варто розглядати як «вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для схованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, котрі маються в адресата в даний момент» [7:60]

Дана позиція простежується й в інших роботах [11; 18]. Ці й інші дослідження дозволяють виділити найбільш типові ознаки маніпулятивного впливу.

Відзначено, що цей вплив завжди носить неявний характер. Прихованими, або перекрученими залишаються як наміри маніпулятора, так і сам факт впливу.

Маніпуляція зачіпає різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих мотиваційно-потребнісних, світоглядних і поведінкових утворень особистості.

Одним з основних ознак маніпулятивного впливу також є отримання маніпулятором моральної або матеріальної вигоди.

Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість є сьогодні вигідним для перенесення його в область рекламних технологій.

На рубежі ХІХ-ХХ століття реклама в психології розглядалася як односторонньо направлений вплив рекламіста на споживача. В такому випадку завдання психолога обмежується розробкою прийомів психологічного впливу. Тут може йти мова про, наприклад, застосування гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, технологій типу «25 кадру» та ін. Проте інколи звичайний обман, оснований на підтасуванні фактів, викривленні інформації, необґрунтованих перебільшеннях під час переговорів, також відноситься до завдань психології реклами.

На початку ХХ століття К.Т. Фрідлендер визначав завданням психології реклами навіювання, сугестію, тобто способи психологічного впливу на волю людини з метою створення в неї потреби у рекламованому товарі. Пізніше він цікавився в основному психологією людей, в яких спочатку не було бажання купити певний товар і вважав, що реклама, яка пропонує споживачу те, чого він хоче примітивна, і тому психологи мають розглядати лише ту, що намагається впливати на людину, пробуджуючи в неї «несвідому увагу».

В якості основного методу дослідження з метою отримання інформації для прийняття організаторських рішень в рекламі психологами був вибраний метод експерименту.

Американські психологи проводили рекламні дослідження і формулювали практичні рекомендації в повному методологічній відповідності з принципами, якими керувались німецькі вчені В.Вундт, Г.Т. Фехнер, Г. Ебінгауз та ін. Навіть засновник американської психології реклами У.Д.Скотт виконував дослідження згідно з німецькими традиціями.

Велике значення для психології реклами мала стаття Б.Вітієса в 1905 році, в якій він намагався пояснити чому реклама продовжує впливати на публіку, не дивлячись на те, що та сама публіка теоретично прекрасно розуміє корисні цілі та інтереси реклами, і в силу цього, та вже наявного досвіду, ставляться недовірливо та скептично до всіх обіцянок і завліканням реклами. Він стверджував, що з самого початку людина має таку властивість, як переймати готові думки і судження інших мислячих істот, і давати цим судженням можливість впливати на них. Це явище в його праці отримало назву «інтелектуальної рецепції». Б.Вітієс вважав, що любе почуте слово, чи повідомлення часто підсвідомо вливає на поведінку споживача. Переможе чужа, чи власна думка , залежить лише від її характеристик, від жвавості впливу, тому, що воля, як вважав автор, завжди керується найбільш сильним імпульсом – байдуже своїм чи чужим.

Згідно Б. Вітієса, інтелектуальна рецепція завжди підкріплюється рецепцією сенсорною, тобто стимулами, які впливають на органи чуття людини і викликають в свідомості відповідні уявлення про достоїнства фірми або позитивні якості товару. З теорії Б.Вітієса випливало, що реклама може зробити об’єктивну потребу актуальною, перетворити її в мотив, але й створити потребу в рекламованому товарі як би «з нічого», тобто без всяких на то об’єктивних причин.

Засновник американського біхевіоризму Дж.Б.Уотсон на певному етапі свого життя залишив наукову психологію і почав працювати психологом в рекламній агенції. Він вважав, що люди діють як машини, і що їх поведінку в якості споживачів можна контролювати і передбачати, як і поведінку машин. Він вважав, що рекламні повідомлення повинні робити акцент не на змісті, а на формі та стилі , вони повинні вражати перш за все новим дизайном, або образом. Ціль реклами, за Дж.Б.Уотсон, заклечається в тому, щоб заставити споживача відчути незадоволення товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання отримати нові. Дж.Б.Уотсон був одним з перших, хто запропонував використовувати знаменитостей для реклами товарів і послуг

Окрім того у першій половині XX століття основною при створенні концепцій рекламної продукції в США і Західній Європі виступала психоаналітична теорія 3. Фрейда і його послідовників. На думку деяких авторів [2; 5; 16], віра у всемогутність підсвідомих бажань привела до панування сексуальних тем у рекламі найрізноманітніших товарів і послуг. Широке поширення одержали також дані про символічне значення різних предметів, засновані на досвіді психоаналітичних досліджень.

Досить активно положення психоаналізу використовувалися в рекламних цілях учнем Фрейда Ернестом Діхтером, який є основоположником «Американського інституту по вивченню мотивації поведінки». Принципово відкидаючи раціональний підхід у рекламі, Діхтер стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні захованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть не підозрювати.

Важливий напрямок у використанні положень глибинної психології розвивався Джеймсом Вайкері, що вивчав підсвідомий фактор у семантиці, тобто вплив слова на підсвідомість. Психосемантика займає зараз важливе місце серед різних областей психології, і аналіз літератури [1:8] дозволяє стверджувати, що результати наукових досліджень у даній області широко застосовуються при створенні як комерційних, так і політичних рекламних повідомлень.

У 1958 році Вайкері описав явище так званої «сублімінальной реклами». Як відзначають Кортленд, Арені й ін., результати проведених експериментів Вайкері відкрили нові можливості для тонкої маніпуляції свідомістю особистості за допомогою сигналів, що посилаються з інтенсивністю вище порогу реєстрації, але нижче порогу сприйняття.

У пошуку найбільш ефективних засобів впливу на поводження споживача в торговельній рекламі також широко використовуються концепції мотиваційно-потребнісної структури особистості. Наприклад, деякі фахівці визначають рекламу як «переклад якостей і властивостей товару або послуги на мову потреб споживача».[12:54]. Іншими словами, відкрито заявлений факт того, що творці реклами намагаються «опредметнити» ті або інші людські потреби.

Очевидно, що використання приведеної схеми мотиваційного опосередкування припускає наявність різноманітних способів її конкретизації і застосування в маніпулятивних цілях.

Сьогодні все ще багато практиків переконані, що впливаючи на свідомість , або підсвідомість, комерційна реклама здатна на пряму створити потреби в рекламованих товарах і послугах якби з нічого, штучно, «з пустого місця». Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі та літературі по маркетингу досить часто піддаються критиці, признається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб. Крім того по сьогоднішній день залишається відкритим питання: чому і в яких випадках люди все таки купляють товари, які наче б то їм не потрібні? Саме тому проблема вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі сьогодні вважається основною проблемою психології реклами.

**Розділ 2. Аналіз механізмів психологічного впливу в рекламі**

**2.1 Переконання**

Переконання як метод психологічного впливу заклечається в тому, щоб за допомогою аргументації доказати споживачу переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом.

В психотерапевтичній практиці переконання відносять до методів впливу в стані бадьорості. Так Дюбуа і Деджерін вважали, що переконання та і пояснення адресовані свідомості людини, його рефлексивним, критичним здібностям.

Психіатри Р.Конечни і М.Бушал називають психотерапію переконанням, персуазією (від лат. рersuasio – переконання). Близькою до цього є експлікативна класифікація психотерапії (лат. explicatus – пояснення, толкування; clareo – бути світлим, ясним, зрозумілим), при якій лікар пояснює хворому сутність хвороби, її механізми, різницю між неврозом і психозом, інструктує, як подолати деякі симптоми.

Окрім того під завданням психогогіки, тобто реорієнтації особистості в цінностях, Р.Конечни і М.Бушал розуміють подолання наслідків хвороби правильним вихованням і повернення хворого до життя (так звана ресоціалізація).

Психотерапевти А.Молл, А.Хірчлафт та ін вважали, що переконання приводить ті чи інші вчинки людини у відповідність з реальністю, тоді як навіювання – у невідповідність з цією дійсністю. Існувала думка, що навіювання подавляє активність особистості, а переконання стимулює її. Інші автори, наприклад Бернхайм, ототожнювали ці поняття. На думку цього вченого не можна також виключити із навіювання докази і логіку. І пояснення, і переконання, і навіювання, в кінцевому результаті спрямовані на свідомість людини, критику і вчинки.

Таким чином, психологічний вплив в стані активності, тобто переконання і навіювання – це реальна багаторічна практика, яка вже давно доказала свою ефективність. Такий вплив передбачає дію слова психолога на другу сигнальну систему людини і через неї на ті чи інші соматичні прояви. Проте питання ефективності такого впливу з позиції маркетингу все таки залишається відкритим і повинне спеціально вивчатись через те, що вплив ,наприклад, лікаря на пацієнта здійснюється в інших умовах та з іншими цілями, чим рекламні акції та інші маркетингові заходи. Можливість прямого переносу психотерапевтичної практики на рекламу частіше всього викликає сумніви.

Існує думка, що переконати споживача у придбанні того чи ін товару можна лише за наявності певної потреби в ньому, коли товар викликає в нього цікавість. Якщо йому пропонують те, що йому абсолютно не цікаво, процес переконання безсильний.

Припустимо, що споживач дійсно цікавиться даним товаром. Отримавши інформацію та аргументи на його користь, людина в думках висуває свої контраргументи: «Це добре, але…». Для того щоб зробити вдалу покупку, вона намагається найти «слабкі» місця товару: ціна, якість, гарантійний термін і т.д. Відбувається зіткнення інтересів висунутих рекламою, та аргументів самого споживача. Якщо докази, що наводяться в рекламі, переважають його особисті – купівля відбудеться, якщо ні – її не буде.

При створенні реклами потрібно врахувати які контраргументи може висунути споживач, і наперед їх спростувати. Крім того людина, яка створює рекламу повинна знати про упередження споживача. Так люди старшого віку скептично ставляться до нового, незнайомого товару, а люди молоді – з цікавістю, тому їх легше переконати. Це доказує той факт, що реклама може бути ефективною лише тоді, коли спрямована на певну соціальну, або демографічну групу, а не всім підряд.

Під час переконання використовуються три групи аргументів: 1 – заснована на незаперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують (наприклад: «Ви хочете бути здоровими? Наш медичний центр …» - хто ж не хоче бути здоровим?); 2- позитивна аргументація на користь товару; 3 – негативна інформація, що попереджає про труднощі, якщо споживач відмовиться від товару (проте ця група використовується лише у виняткових ситуаціях, коли відсутність даного товару загрожує фундаментальним цінностям людини – її здоров’ю, благополуччю її сім’ї, просуванню по службовій драбині та ін).

В процесі рекламного переконання спеціалісти використовують два види аргументації: логічну та психологічну.

Логічний спосіб дозволяє звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. По латині «ad rem», що означає «по суті», «по ділу». Використовуючи такий спосіб, рекламіст звертає увагу споживача на якусь проблему і тут же пропонує рішення цієї проблеми: «У Вас печія? Купіть засіб «А»!». «У Вас ржава ванна? Купіть порошок «Б»!». «У Вас прищі? Вмивайте лице засобом «В»!». Схема проста, але ефективна: «У Вас проблема? Вона вирішується досить просто… Купіть…»

Психологічний спосіб (по лат. «ad hominem» – «до людини») апелює до думок, почуттів та інтересів тих, кого намагається переконати реклама. Вона намагається переконати споживача в тому, що ця пропозиція задовольнить ваші власні досить індивідуальні інтереси. «Ви хочете бути красивою? Ви хочете щоб Вас обожнювали чоловіки? Немає нічого простішого – пофарбуйте волосся фарбою «Велла Колор», і ви будете неперевершені!». «У Вас проблеми зі свіжістю дихання? У Вас через це проблеми у спілкування? Придбайте м’ятні таблетки «Rondo». Свіжість дихання полегшує спілкування!»

Окрім того є ще один спосіб психологічної аргументації в рекламі «ad populum» – «до народу», тобто такий вид аргументації можна представити у такому вигляді: всі користуються цим товаром, а ви? Тут дуже добре спрацьовує ефект конформізму. Споживач орієнтується не на своє судження про товар, а на думку великої кількості людей. Наприклад: «Нове покоління вибирає пепсі!». Якщо ви належите до цього «нового покоління», то чого ж ви чекаєте?

Рекламна практика свідчить, що саме апеляції психологічного, а не раціонального плану мають великий вплив. Це, звичайно не означає, що можна ігнорувати логічний спосіб пред’явлення аргументації на користь товару. Найбільший ефект в рекламі досягається шляхом поєднання як логічного, так і психологічного аргументів.

Одним із найбільш впливових переконливих засобів є демонстрація в рекламі деяких унікальних торгівельних пропозицій (УТП). Теорія УТП була розроблена на початку 40-х років і детально розглянута в праці Р.Рівза (1994) «Реальність в рекламі».

Згідно цієї теорії УТП складається з трьох частин:

По-перше, кожна реклама повинна зробити споживачу чітко сформульовану пропозицію. Це повинні бути не просто слова, або крикливе захоплення товаром, а рішення конкретної проблеми.

По-друге, пропозиції повинні бути такими, щоб конкурент або не міг, або за певних обставин не може запропонувати. Вона повинна бути унікальною. Його унікальність пов’язана з неповторністю товару, або з твердженням, якого ще не робили конкуренти. Якщо товар не можна змінити, і він об’єктивно нічим не відрізняється від іншого, то можна розповісти про нього публіці щось таке, про що раніше ніхто не говорив.

По-третє, пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привернути увагу до товару нових споживачів. Рекламна компанія, яка підкреслює незначну різницю, яку споживач не може вловити, за звичай тільки збільшує можливість провалу товару на ринку.

**2.2 Навіювання**

Основний психологічний метод впливу, посилання на який найчастіше можна зустріти в літературі по психології рекламної діяльності — це навіювання (suggestio). На думку ряду авторів, під навіюванням (або сугестією) слід розуміти пряму і неаргументовану дію однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. При навіюванні здійснюється процес дії, заснований на некритичному сприйнятті інформації. У другій половині XIX століття сугестію розглядали як дуже важливий чинник для здійснення, перш за все, лікувальних, терапевтичних заходів.. Тривалий час проблемою навіювання займалися невропатологи і психіатри, пізніше нею стали цікавитися педагоги і психологи, а з часом вона привернула увагу соціологів, юристів, політиків, працівників реклами, вийшовши далеко за межі медичної науки.

Український психіатр А. П. Слободяник (1983) відзначає, що навіювання (сугестія) може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання якоюсь дією або іншим не мовним способом називають реальним навіюванням. Якщо ж сугестор користується мовою, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. При прямому навіюванні відбувається безпосередня дія мови на людину, як правило, у формі наказу. При непрямому (або опосередкованому), прихованому (черезпредметне, за В.М.Бехтерєвим) навіюванні створюють певні умови, наприклад, зв'язок з прийомом індиферентних ліків (плацебо). Вважається, що в цьому випадку в корі головного мозку утворюються два вогнища збудження: один — від слова, інший — від реального подразника.

Впродовж багатьох десятиліть погляди дослідників на суть навіювання розходилися. Іноді навіювання розглядали як етап класичного гіпнозу, іноді як самостійний спосіб психічної дії. Більшість фахівців говорили про навіювання лише в тому випадку, якщо дія за звичайних умов зустріла опір з боку реципієнта. Вважається, що при навіюванні завдяки діям сугестора в корі головного мозку наступає якась затримка всіх протилежних імпульсів. Викликати таку затримку і примусити людину діяти не думаючи, якраз і означало, на думку багатьох гіпнологів, зробити навіювання.

У XIX столітті гіпнолог Ч. Ріше (Сh. Richet) визнавав, що при сучасному рівні знань не можна дати якого-небудь задовільного визначення навіювання. Слід зазначити, що до сьогоднішнього дня ця ситуація практично не змінилася. Психофізіологи А. Біне (A. Binet) і Ч. Фере (Ch. Fere) визначали навіювання як прийом, який певним чином діє на суб'єкта, проходячи через його розум. Всяке навіювання, із їхньої точки зору, є дія на особисті ідеї.

Свої, вельми неконкретні, на думку А. П. Слободяника, визначення навіювання пропонували Г. Бернхайм (Н. Bernheim), А. Молл (A. Moll), П. Дюбуа (P. Dubois) і В. Штерн (W. Schtern). На думку Р. Бернхайма, навіювання є процес, завдяки якому в мозок «вводиться» якесь уявлення. По А. Моллу, цей процес відбувається, коли в людині будять уявлення про настання якоїсь дії. П. Дюбуа називав навіювання «намовою» або «нашіптуванням», що проникає прихованими шляхами. В. Штерн вважав, що навіювання є ухваленням чужого психічного стану під видимістю власного; на його думку, це установка або наслідування душевних установок.

На думку А.П. Слободяника, всі ці формулювання «не містять характеристики специфічних особливостей навіювання, не вказують на їх відмінність від логічних аргументацій, простого наказу, ради, вимоги, прохання і т. д.» (СлободяникА.П., 1983. с. 136).

Російські фахівці в області реклами і маркетингу Ф. Р. Панкратов, Т. До. Серьогіна, В.Г. Шахурін (1998) вважають, що навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що слід розрізняти первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну навіюваність — зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від ряду особових чинників, до яких належать: невпевненість в собі; низька самооцінка; вразливість; слабкість логічного аналізу.

Навіювання носить, як правило, вербальний характер. Проте, наприклад, П. К. Платонов і К. К. Платонов неодноразово описували випадки навіювання без жодного вербальної дії, наприклад, у тому випадку, коли голос сугестора відтворювався сугесторендом за допомогою магнітофона. Це доводить теоретичну можливість рекламного навіювання за допомогою ЗМІ (наприклад, телебачення і радіо). Проте ця можливість повинна бути ретельно вивчена в умовах численних лабораторних експериментів.

Багато авторів відзначають, що діти більшою мірою піддаються навіюванню, чим дорослі; у більшій мірі опиняються схильними до навіювання люди стомлені. Часто висловлюється також точка зору, що навіювання припускає багаточисельне повторення одних і тих же навіювальних установок у вигляді слів, текстів або багатократне пред'явлення одних і тих же оптичних образів. Причому, велике значення мають динамічні характеристики пред'явлення навіювальних установок.

Сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації, вважають Ф. Р. Панкратов, Т. До. Серьогіна, В. Г. Шахурін (1998). На їх думку, для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути до того, щоб повідомлення, що навіюється, повторювалося кілька разів, причому кожного разу до нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Інші автори, зокрема Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл (1989), розглядаючи значення механізму навіювання, звертають увагу на той факт, що безперервне, тривале і одноманітне повторення рекламних сюжетів швидше за все не здатне автоматично викликати стійку споживчу поведінку, воно повинне якимсь чином поєднуватися з внутрішніми станами споживача, на яке ця дія направлена, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є такою, що веде до збільшення кількості продажів тих або інших товарів після великих рекламних кампаній. Таке збільшення визначається якимись складнішими психологічними механізмами.

Можна припустити, що одна з причин ефективності багатократного пред'явлення реклами полягає в тому, що вона діє на людину в різний час доби і впливає найсильніше в якісь певні «сприятливі» періоди часу, наприклад, залежно від природної або викликаної зміни психофізіологічних станів людини, а також стану його мислення і рефлексії.

У рекламній практиці використовуються наступні основні прийоми сугестії:

Конкретність і образність ключових слів. Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання, а абстрактні поняття різко знижують силу навіювання.

Конкретність і образність якостей. Вимовляючи слово «яблуко» навряд чи можна збагатити чим-небудь враження. Зовсім інша справа — якісні ознаки: соковите, стигле, рум'яне, солодке, ніжне або зелене, дрібне, тверде, кисле, червиве. Різниця помітна навіть по уявних смакових відчуттях.

Уникнення негативних частинок «ні» і «не». Психіка людини чинить опір їм, насторожуючи, викликаючи сумніви. Одна справа в рекламі лікарського засобу заявити: «Ви не хворітимете!» — і зовсім інша: «Воно зцілить Вас!».

Мовна динаміка. Один з сильних засобів сугестії. Основні прийоми мовної динаміки, здатні підвищити сугестію мови: м'якість і сила голосу; багатство інтонацій; паузи; високий темп мови (проте він не повинен вступати в суперечність з можливістю засвоїти почуте, інакше повідомлення буде даремним); тембр мови (по-перше, чоловічий голос, по-друге, баритон. За спостереженнями психологів, в рекламних цілях вигідніше використовувати чоловічий голос, особливо низький, «оксамитовий»).

Дія звукосполученнями. Можливість цілеспрямовано впливати на людину, на її емоції за допомогою певних слів і словосполучень. Деякі з них здатні викликати не тільки певні емоції, але і підсвідомо сприйматися як якісь образи. Відмічено, що звук «о» проводить враження м'якості і розслаблення, навіть емоційної теплоти. Переважання звуків «а» і «э» в мові що говорить асоціюється з емоційним підйомом, а звук «и» проводить враження чогось похмурого, неприємно-незрозумілого. Схоже відчуття виникає і від великої кількості приголосних, особливо шиплячих.

А. В. Брушлинский (1981) вважав, що мислення людини працює безперервно. Але в деяких випадках воно може бути ефективнішим, а в інших — менш, тобто іноді людина краще, а іноді гірше вирішує завдання (по виконанню логічних операцій, контролю розумової діяльності і т. д.). У певних випадках людина випробовує деякі підвищені психічні або фізичні навантаження, виявляється психічна астенічність, розумові здібності, асоціативність слабшають і т.д. Людині в цих випадках не вистачає аргументів, щоб зіставити факти і зробити який-небудь логічний висновок, сформулювати твердження, думку або доказ. Мислення погано справляється з проблемою.

Серед ситуативних чинників навіюваності основними є наступні: деякі психічні стани (стрес, захворювання, стомлення); низький рівень обізнаності, компетентності; високий ступінь значущості; невизначеність.

У ці моменти реклама може діяти успішніше. Вона як би продовжує за людину його думку, підводить до рішення, допомагає прийняти той або інший доказ, аргумент, впливає на вибір і ін. Тому в таких випадках багаточисельне повторення рекламних блоків (повідомлень) по телебаченню, радіо та ін. можуть виявитися достатньо ефективними. У цих ситуаціях людина може прийняти точку зору рекламіста як свою власну, іноді навіть не помічаючи цього, особливо якщо ця точка зору узгоджується з його попереднім досвідом. Проте ефективність таких дій малокерована і підкоряється законам випадку. Можливо, якісь прийоми реклами виявляться ефективними з погляду сугестії, якщо реклама транслюватиметься пізно увечері, коли глядачі (слухачі) знаходяться в якомусь «напівсонному», дрімотному стані. Проте в літературі по психології реклами такі приклади практично не зустрічаються, значить, гіпотеза вимагає ретельної перевірки.

**2.3 Гіпноз**

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини в гіпнотичний стан, мабуть, були відомі ще стародавнім людям, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичної дії передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами, жерцями і ін. При цьому гіпноз використовувався як в благородних цілях, наприклад для лікування людей, або як знеболення, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, «зомбування».

У психології, психофізіології, психотерапії традиційний або класичний гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, що штучно викликається, і припускає три стадії, що характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнабулізм), а також можливість постгіпнотичних компульсивних вчинків і амнезію. У наш час у зв'язку з широким розповсюдженням і популярністю нейролігнгвистичного програмування (NLP) і трансперсональної психології поняття гіпнозу трактується досить широко.

Відомі американські психотерапевти С. Хеллер і Т. Л. Стіл дають таке визначення гіпнозу:«У гіпноз включається будь-яка форма зв'язку, в якому людина, будь то гіпнотизер, дружина, чоловік, вчитель, або хто інший, використовує слова, інтонацію, вираз обличчя або жести, які викликають і/або будять в іншій людині внутрішній досвід, і цей досвід стає для нього реальним, як свій власний» (Хеллер З, Стіл Т. Л., 1995. с. 24-25).

При цьому, вважають автори, гіпноз завжди пов'язаний з минулим досвідом конкретної людини, отже, він впливає на людей вибірково і вкрай індивідуально.

Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз в сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу (дії) одних людей на інших.

«...Якщо ви розглядаєте гіпноз як особливий стан, який завжди включає глибокий транс, — пишуть С. Хеллер і Т. Л. Стіл, — то такої речі, як гіпноз, не існує. Якщо ж ви використовуєте гіпноз як загальний термін, що включає все, що змінює сприйняття і свідомість, то ви можете зрозуміти, що гіпноз — це всього лише слово. Це поняття містить в собі медитацію, фантазію, керовану уяву, глибоку м'язову релаксацію — все, що викликає звернення людини до власного внутрішнього стану і набуття внутрішнього досвіду, який стає мудрішим і важливішим за зовнішню узгоджену реальність» (Хеллер З, Стіл Т. Л., 1995. с. 26-27).

З погляду С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз — це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії, які можуть бути «вселені» і, якщо вони сприйняті, повторені кілька разів. В цьому випадку вони можуть стати умовно рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж, в певних обставинах умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і «практики».

Багато дослідників, наприклад А. Адлер (1997), вважали, що гіпноз визначається не якимись психологічними уміннями гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його навіюваністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан. В цьому випадку гіпноз розповсюджується далеко не на всіх людей, а величезна більшість з них класичному гіпнозу не піддається зовсім. Автор вважав, що в основі гіпнозу лежить ідея підпорядкування. Людина може вірити, що він хоче бути загіпнотизованим, але психологічна готовність до підпорядкування може у нього бути відсутня. І навпаки інша людина може чинити опір дії, але підсвідомо вона готова підкорятися гіпнотизерові. Під час гіпнозу поведінка загіпнотизованої людини визначається тільки його психологічною установкою. Те, що він говорить або думає, по суті справи, не має ніякого значення. Нерозуміння цього факту стало, на думку А. Адлера, причиною появи великої кількості помилкових чуток про гіпноз. Ступінь готовності підкорятися гіпнозу варіюється, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний. Автор вважає, що готовність бути загіпнотизованим ніколи не залежить від волі гіпнотизера. Її визначає лише установка, яка створюється у реципієнта.

Г. Мюнстерберг (1996), розглядаючи цю проблему, пов'язував поняття гіпнозу з навіюванням, вважаючи, що класичний гіпноз як форма сну є лише самою вищою, кінцевою стадією психічної дії на людину. Гіпнотичний стан, вважає автор, є стан посиленої навіюваності, і найбільш істотна його межа — це лише вимога віри в можливості гіпнотизера.

Одним з видів гіпнозу є еріксоніанський гіпноз, суть якого полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось питають, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим вживані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. Основними техніками еріксоніанського гіпнозу є: трюїзм; ілюзія вибору; припущення; команда, прихована в питанні; використання протилежностей; повний вибір та ін.

У рекламній практиці перерахована техніка використовується таким чином:

Трюїзм (англ. truism — загальновідома істина). Він може бути надузагальненим висловом. Як психотехніка, він є гіпнотичною заміною команди Наприклад:

Команда: Купуйте!

Трюїзм: Всі люблять купувати.

Людям подобається купувати.

Люди можуть купувати.

Існує дуже багато діючих рекламних трюїзмів: «Хороші господині люблять «Лоск», «Всі люблять «Чупа-чупс» і т.п.

Ілюзія вибору. В рамках цієї стратегії клієнтові пропонують вибирати між тим, що потрібно продавцеві, і тим, що продавцеві потрібно.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Ілюзія вибору: «Ви можете купити упаковку в 200 грамів або 400 грамів продукту», «Ви можете купити продукт в зеленій або синій упаковці». На вуличному плакаті зображено дві величезні пачки сигарет одного сорту. На одній назва написана червоною по білому, на іншій — білим по червоному. Внизу — лаконічний великий напис: «Вибирай».

Припущення (пресупозиція). У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання якої-небудь іншої дії, менш значимої, чим потрібна команда, і що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Припущення (пресупозиція): «Перш ніж Ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну»; «Після того, як Ви купите товар, подаруйте подарунок своїх близьких». Але приклад помилкового, неграмотного застосування пресупозиції: «Перед тим, як звернутися до конкурентів, подзвоніть нам». Автори зробили те, чого менше всього хотіли — в гіпнотичній команді заклали підсвідому установку «звернутися до конкурентів».

Команда, прихована в питанні. Ця стратегія дуже широко застосовується в буденному житті. Зазвичай замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди питають іншу, чи здатна вона виконати це прохання. При цьому останні зазвичай виконують команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене питання.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Команда, прихована в питанні: «Чи знаєте Ви, що тільки у нас, купивши товар, Ви отримуєте знижку в 10%»; «Можна Вас попросити прийняти участь в лотереї?»; «Чи пам'ятаєте Ви щось смачніше?»; «Чи знаєте Ви, що тільки у нас, купивши товар, Ви отримуєте гарантію на 24 місяці?».

Використання протилежностей — це використання обороту «чим... — тим...». У цій техніці утилізували опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до спостережуваної поведінки клієнта. Тут важливо стежити за чітким дотриманням певної послідовності висловів і граматичного часу для них.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Використання протилежностей: «Чим довше Ви читаєте рекламу, тим зрозуміліше для Вас, що це треба купити».

Повний вибір, тобто надання всіх можливих варіантів вибору. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує число виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перераховують всі можливі варіанти поведінки покупця, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Повний вибір: «Ви можете з легкістю відмовитися від солодкого і мучного, або — Ви, звичайно, можете продовжувати жерти, як свиня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює при використанні невербальних засобів комунікації.

Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних технологій гіпнозу в рекламі теоретично можливо. Проте ефективність гіпнотичних дій залежить від величезного числа складно контрольованих чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що по суті справи дає такий же ефект. Все залежить від того, що саме має намір рекламувати той або інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Найбільш відповідним засобом в цьому випадку виступає телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з «установкою на диво».

**Висновки**

Таким чином, підводячи підсумки виконаного дослідження, можна зробити попередні висновки.

1. Показано, що поняття реклами розглядається фахівцями різних наук і має неоднозначне тлумачення. Узагальнення наявних підходів дає підставу розглядати її як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребнісною і свідомою сферою особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг.
2. Виділено три етапи в розвитку реклами як особливого соціального явища. Перший умовно позначений як спонтанно обумовлений, другий - природного розвитку, третій - як етап глобалізації інформаційного впливу.
3. Відзначено, що найбільш істотними функціями реклами виступають інформаційна, маркетингова, просвітницька і соціальна.
4. Розкрито, що мотиваційно-потребнісний механізм є визначальним в ефективності рекламного впливу при маніпулюванні свідомістю населення.
5. Проаналізовано такі психологічні механізми впливу як: переконання, навіювання, гіпноз, нейрон-лінгвістичне програмування та технологія «25 кадру».
6. Визначено основні етичні проблеми використання маніпулятивних прийомів у рекламі.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. 1.Алаев СВ. .Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продукции в рекламном тексте.- Сумы, 1987.
2. Бове Кортленд Л., Арене Уилльям Ф. Современная реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О.А. Феофанова.- Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.-704с.
3. З.Веркман Каспер Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / Пер. с англ. В.В. Боброва.- М.:Прогресс, 1986.-518с.
4. А.Грошев И.В. Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы: Препринт. -Тамбов, 1998. -51 с.
5. Дж. Сивулка. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. - Санкт-Петербург: «Питер», 2002.
6. Дейян, Арманд. Реклама/Пер, с фр.В.Мазо; Ред.В.С.Загашвили.-Изд.5-е,испр..-М.: Прогресс. Универс, 1993.-176с. :ил..-(Сер. "Деловая Франция").
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. —М.: ЧеРо, 1997,-344с.
8. Зазыкин В.Г. Правила суггестии в рекламе.- М., 1991.
9. 3азыкин В.Г. Психология в рекламе.- М.: "ДатаСтром", 1992.-63с.
10. Котлер Ф. "Основы маркетинга.". - С-Пб., 1994.-328с.
11. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов/Под ред. Н.Ю.Шведовой.-21-е изд., перераб. и доп.-М.:Рус.яз.. 1989. -924с.
12. Сэндидж Ч. И др. Реклама: теория и практика. –М.: Прогресс. 1989 -627с.
13. У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. Реклама: принципы и практика/Пер. с англ. М.Артюх, М.Бугаева, Е.Бугаева, И.Гусейнова, Ю.Писаренок, А.Токарев.-СПб: Питер, 1999.-736с.
14. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы.-СПб, 1994.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама. - М, 1992.
16. Феофанов О.А. США: Реклама и общество.-М.: Мысль, 1974.-262с.
17. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб:Изд-во "Питер", 2000.-384с.
18. Чалдини Р. Психология влияния СПб.:Питер, 2000. - 272с.