Министерство образования РФ

Урал ГАХА

Реферат на тему:

Реклама как средство психологического воздействия

Выполнил: студент гр.

Проверил:

Г. Екатеринбург, 2008

**Содержание**

Введение.

1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
2. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
3. Приемы психологического воздействия и манипулирования:
	1. Гипноз.
	2. Внушение.
	3. Подражание.
	4. Заражение.
	5. Убеждение.
4. Эффектные приемы воздействия:
	1. Стереотип.
	2. Имидж.
	3. Механизм «ореола».

5.4. Идентификация.

* 1. Технология «25-го кадра»
	2. Рекламное шоу.

Заключение.

Литература.

**Введение**

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

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

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

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

Цели :

1. Рассмотреть рекламу как средство психологического воздействия на человека;
2. Приемы психологического воздействия и манипулирования (Гипноз, Внушение, Подражание, Заражение, Убеждение);
3. Эффектные приемы воздействия (Стереотип, Имидж, Механизм «ореола», Идентификация, Технология «25-го кадра», Рекламное шоу).
4. Разные методы эксперимента.
5. **Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. **Концепция рекламы как формы психологических**

**воздействий**

На рубеже XIX-XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения защищается некоторыми современными авторами.

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

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод-эксперимента. Сотрудник научно-производственного института высшей торговой школы в Мангейме, профессор И. Лисинский (Е. Lysinski) повсеместно доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе.

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

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

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

1. **Приемы психологического воздействия и манипулирования**
	1. **Гипноз**

Сегодня много говорят о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Способы введения человека в гипнотическое состояние, по-видимому, были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и пр. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например для лечения людей или обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят, «зомбирования". Следует отметить, что очень часто колдунами и шаманами гипноз используется одновременно с применением специальных химических веществ неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных препаратов, галлюциногенов и пр.) Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психологические воздействия от воздействий иного порядка.

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиции как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость каталепсию и сомнабулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролигнгвистического программирования (NLP) и трансперсональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

0б эффективности гипноза в рекламе.

Если вспомнить массовые шоу Кашпировского и Чумака, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая тот факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, то есть они фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным. Несколько лет назад в одной из московских газет появилась «научная» статья, подтверждающая большой гипнотический эффект телевизионных «лечебных» сеансов известного российского гипнотизера и экстрасенса А. Чумака. В статье говорилось о том, что теперь «лечение» доступно каждому, так как оно поставлено на поток в условиях некоего производственного цеха по разливу «заряженной» гипнотизером воды.

Автор статьи следующим образом описывал технологию изготовления продукции. Сначала на обычный бытовой магнитофон записывался один из многочисленных сеансов гипнотизера. Многие помнят, что во время таких сеансов А. Чумак обычно производил пассы руками и абсолютно ничего не говорил. Именно эти «воздействия», а по сути дела тишина, записывались на магнитофон. Затем рабочие включали конвейер, с помощью которого в маленькие бутылочки с изображением гипнотизера разливалась обычная водопроводная вода. Все это производилось при включенном магнитофоне, который воспроизводил «психическую энергию», записанную во время сеанса. После этого вода продавалась в магазинах. Если сделать небольшие экономические расчеты, то есть сравнить затраты на производство и цену продаваемого товара, то воображение поражает огромная норма прибыли. Ведь затраты в данном случае оказываются минимальными: арендуемый конвейер, дешевые аптечные бутылки, простенькие этикетки, бесплатная вода из-под крана и... тишина, записанная на магнитофон.

Если в связи с этим вспомнить также «заряженные лечебные» фотографии А. Чумака, которые постоянно печатались в некоторых газетах, увеличивая в несколько раз их тиражи, а также публичные «опыты по снижению уровня паров ртути в закрытом помещении», которые помимо обычных сеансов демонстрировал по телевидению А. Чумак, то, без всякого сомнения, можно сделать вывод о высокой эффективности гипноза в рекламе.

Во время гипноза поведение гипнотизируемого определяет только его психологическая установка. То, что он говорит или думает, по сути дела, не имеет никакого значения. Недопонимание этого факта стало, по мнению А. Адлера, причиной появления большого количества ложных слухов о гипнозе.

Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект.

Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства oн для, этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

* 1. **Внушение**

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

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

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

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

Исследование особенностей внушения в телерекламе (эксперимент)

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

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

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

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

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

* 1. **Подражание**

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

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

Исследование психологического воздействия телерекламы (эксперимент)

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

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

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

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

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

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

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

* 1. **Заражение**

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

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

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

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

Механизм психического заражения (пример Г. Лебона)

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

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

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

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

* 1. **Убеждение**

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

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

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

Изучение метода убеждения в телерекламе (эксперимент)

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

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

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

1. **Эффектные приемы воздействия**
	1. **Стереотип**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) человек живет не по законам разума и логики;

2) у каждого человека существуют стереотипы;

3) отрицательные стереотипы - это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы — «за»;

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

5) число типовых отрицательных стереотипов весьма ограниченно;

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

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

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

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

* 1. **Имидж**

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

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

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

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

В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа:

1. мотивационный анализ (глубинная психология потребления);

2. психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания);

3. хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);

4. приемы "силового видеомонтажа" и поиска сублимального звукоряда;

5. геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму);

6. мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

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

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

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов управления производственными группами, А. Д Журавлев и

Е. В. Таранов (1979) выявляют значительные положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

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

* 1. **Механизм «ореола»**

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

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

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

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

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

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

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

* 1. **Идентификация**

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

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

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

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

* 1. **Технология «25-го кадра»**

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

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

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

Через несколько десятилетий, в середине XX века компания «Eastman Kodak» разраоотала электронный тахистоскоп в виде импульсной лампы с долготой вспышки 1/60 000 секунды, что позволяло фиксировать на фотографических снимках быстродвижущиеся объекты, например удалось запечатлеть полет пули в воздухе.

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

Моделирование технологии «25-го кадра» (эксперимент)

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

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

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

В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы «Subliminal Projection Company» Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Так же, как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фотопленке некий эпизод быстродвижущегося объекта, с помощью кинопленки (точнее вклеенного в нее 25 кадра) можно было, по его словам, предъявлять зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в городе Форт-Ли американского штата Нью-Джерси был показан популярный тогда триллер «Пикник» («Picnic»), где его фирмой были проведены опыты над 45 699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу».

Д. Вайкери заявил также, что после такого воздействия объем продаж поп-корна возрос в целом на 57,7%, а кока-колы - на 18,1%. Однако он не объяснил разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности не указал точное место их проведения. Д. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

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

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

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

Очевидцы свидетельствуют, что технология «25-го кадра» несколько лет приносила автору проекта миллионы долларов, и в январе 1958 года была создана специальная Федеральная Комиссия, чтобы рассмотреть вопрос о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия присутствовала на закрытой демонстрации экспериментального фильма с вклеенным в кинопленку «25-м кадром», содержащим текст: «Ешьте поп-корн». Однако после просмотра члены комиссии единодушно пришли к выводу о недостоверности данных Д. Вайкери и фиктивности его «технологии воздействия». Не получив патента, он заменил термин «подпороговая реклама», «напоминающая реклама», а позже, по свидетельству ряда очевидцев, публично сознался в фальсификации экспериментальных результатов, и с 1958 года о нем ничего не известно.

Скептически настроенные ученые утверждали, что подсознательные установки не способны напрямую стимулировать мотивацию и соответствующие ей действия (например, покупку в магазине объективно ненужного товара), но они не отрицали, что информация, многократно предъявляемая с помощью тахистоскопа, может в ряде случаев запоминаться лучше, чем при предъявлении той же информации однократно в течение достаточно длительного времени.

Некоторые последователи Д. Вайкери, в частности Вильсон Брайан Ки (Wilson Bryan Кеа), утверждали, что «25-й кадр», как и другие методы подсознательного воздействия на психику человека, например скрытые эротические образы, вызывают у зрителей некое состояние беспокойства, которое снимается только после выполнения соответствующей инструкции.

Многие ученые критически относятся к этой идее. Однако точного ответа на данный вопрос не существует лишь по той причине, что современная коммерческая реклама слишком разнообразна, а исследований явно недостаточно, чтобы делать такие однозначные и категоричные обобщения. Хорошо известны удачные попытки использовать эротику в рекламе. Есть примеры того, как эротика в рекламе наносит огромный вред не только рекламодателю, но и потребителям, которых никак нельзя отнести к так называемой целевой группе.

* 1. **Рекламные шоу**

Среди широко распространенных и настоящее время методой психологического воздействия на аудиторию, известных еще рекламистам прошлого, следует назвать метод рекламных шоу. Если рассматривать этот метод более подробно, то он представляет собой целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки прения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

Рекламные шоу, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, проводятся в течение достаточно длительного времени (в среднем от 5 до 30 минут). Для этого специальным образом оформляется телевизионная аудитория. Сценически это напоминает хорошо известные

«ток-шоу». Презентация товаров имеет своего ведущего (модератора); его партнера или оппонента (в зависимости от сценарной идеи); эмоционально реагирующую аудиторию; выступающих, выражающих свое «личное» мнение; «независимых» наблюдателей; «независимых» экспертов; «случайных зрителей» из числа лиц социально одобряемых профессий (врач, учитель, полицейский, водитель) и т. д.

Студия оборудуется специальной сценой, на которой разворачивается театрализованное представление. Рекламирование товара проводится, как правило, с применением всевозможных сравнений, суть которых состоит в демонстрации достоинств рекламируемого товара и недостатков товаров конкурентов. Чаще всего в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый теми речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др. К рекламным шоу прибегают фирмы, торгующие так называемыми тайм-шерами (продажа «навечно" времени пребывания па отдыхе в различных отелях мира), а также многочисленные агентства сетевого маркетинга и, конечно же, «народные целители».

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, можно отметить, что мнения специалистов здесь не однозначны. Как было сказано выше, некоторые из них считают, что существует прямая причинная связь между рекламой и поведением. Другие отмечают существенные ограничения эффективности психологических воздействий в рекламе и основную движущую силу потребительского поведения видят в объективных потребностях человека. Однако, повидемому, «одноразовый бизнес" еще весьма эффективен, поэтому различные суггестивные методы рекламного воздействия пользуются спросом и находят применение. Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике. Ведь если прямой причинной связи между психологическим воздействием рекламы и поведением потребителя по схеме «стимул-реакция" не существует, то что же тогда лежит в основе того, что мы ошибочно принимаем за эффект такого прямого.

**Заключение**

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания актуальна потому что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора. Многие авторы полагают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования.

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

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

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

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

**Литература**

1. А. Н. Лебедев-Любимов «Психология рекламы» 2-е издание 2007г.
2. В. И. Шувалов «Психология рекламы» 2003г.
3. Е. Песоцкий «Реклама и психология потребителей» Ростов-на-Дону 2004г.