

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

А. В. Попова

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Конспект лекций
для студентов специальности
6-05-0211-05 «Графический дизайн и мультимедиадизайн»

Витебск
2025

УДК 659.1.013
ББК 88.571.5
П 57

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент кафедры
«Технология машиностроения» УО «ВГТУ» А. С. Ковчур

Маркетолог ЧП «Пеатек» Е. В. Юсикова

Одобрено кафедрой «Дизайн и мода» УО «ВГТУ»,
протокол № 4 от 19.11.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 4 от 23.12.2024.

Попова А. В.

П 57 Психология рекламы: конспект лекций / А. В. Попова. – Витебск :
УО «ВГТУ», 2025. – 77 с.
ISBN 978-985-481-780-4

В конспекте лекций представлены данные, которые отражают ключевые этапы в области психологии рекламы, знакомят с теоретическими и методологическими основами психологии рекламы, современными процессами рекламного психологического воздействия.

Конспект лекций составлен в соответствии с основными темами учебной программы.

Для студентов, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами психологии рекламы.

**УДК 659.1.013
ББК 88.571.5**

ISBN 978-985-481-780-4

©УО «ВГТУ», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ЛЕКЦИЯ 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы ..	4
1.1 Реклама как форма массовых коммуникаций	4
1.2 История возникновения и развития психологии в рекламе.....	7
1.3 Основные категории и направления в психологии рекламы	11
1.4 Психологические особенности визуальной и вербальной коммуникации ...	12
1.4.1 Визуальная коммуникация	13
1.4.2 Вербальная коммуникация	15
ЛЕКЦИЯ 2. Реклама как средство психологического воздействия	17
2.1 Функции, виды и механизмы рекламного психологического воздействия ..	17
2.2 Реклама как процесс воздействия	18
2.3 Современные технологии манипулирования и зомбирования	20
2.4 Психологические аспекты рекламы с точки зрения гештальтпсихологии ...	23
2.5 Принципы понимания действия рекламы через шкалу тонов	24
ЛЕКЦИЯ 3. Психология мотивации в рекламе.....	27
3.1 Виды потребительских мотивов	27
3.2 Мотивационная психология и эффективность рекламы	29
ЛЕКЦИЯ 4. Аспекты рекламного воздействия.....	31
4.1. Когнитивный аспект рекламного воздействия.....	31
4.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия	33
4.3 Поведенческий аспект рекламного воздействия	35
ЛЕКЦИЯ 5. Половозрастные особенности восприятия рекламы	36
5.1 Восприятие рекламы женщинами и мужчинами различных возрастных категорий.....	36
5.2 Психология восприятия рекламы детьми	38
5.3 Ролевые стереотипы	40
5.4 Личностные факторы, влияющие на восприятие рекламы и поведение потребителя.....	43
5.5 Самореклама.....	45
ЛЕКЦИЯ 6. Психология восприятия средств рекламы	48
6.1 Психология восприятия цвета, света, пространства, оптических иллюзий .	48
6.1.1 Психология восприятия цвета.....	48
6.1.2 Психология восприятия света	51
6.1.3 Психология восприятия пространства	52
6.1.4 Психология восприятия оптических иллюзий.....	53
6.2 Психология восприятия звука	58
6.3 Психология восприятия символов и образов.....	60
6.4 Психология восприятия линии, штриха, пятна, фактуры.....	61
ЛЕКЦИЯ 7. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы	62
7.1 Суггестивные психотехнологии в рекламе	62
7.2. Психоаналитические ориентированные подходы	66
7.3 Гипнотический подход	68
7.4 Методы исследования в психологии рекламы	70
7.5 Психологическая экспертиза рекламы и оценка ее эффективности.....	72
ЛИТЕРАТУРА.....	76

ЛЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама как форма массовых коммуникаций

В настоящее время современная реклама, является сложным и многогранным феноменом, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий. Для анализа рекламной коммуникации необходимо конкретизировать категорию коммуникация.

Под коммуникацией понимается «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств».

В современной науке существует три наиболее распространенных подхода к пониманию категории коммуникации:

- средство связи любых объектов материального мира (транспортные, энергетические, водопроводные и т. д.);
- общение как передача информации от человека к человеку;
- передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Опираясь на данное определение, можно рассмотреть рекламу, как специфический вид коммуникации. Появление рекламы как коммуникации относится к глубокой древности, однако становление рекламы, как значимой части жизни общества связано с развитием и совершенствованием информационно-коммуникационных технологий. Начало XX века ознаменовалось революцией в рекламе, что было обусловлено нарастанием коммуникационных изменений в обществе, увеличением средств распространения рекламы.

Реклама, как коммуникация является одним из видов массовой коммуникации, так как реклама является формой безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название «масса».

Таким образом, рекламу можно понимать, как форму массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта, и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения.

Как одна из форм коммуникации реклама является опосредованным и целесообразным взаимодействием двух субъектов, которые могут преследовать три цели:

а) реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы;

б) коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;

в) оба субъекта коммуникации, коммуникатор и реципиент, свою цель видят в обмене социально и личностно значимыми смыслами.

Следовательно, существуют три формы осуществления рекламной коммуникации:

- подражание – воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуникатора;

- диалог – форма коммуникационного взаимодействия, при котором его участники относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами;

- управление – такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления.

В рекламной коммуникации реализуется следующие общественно значимые функции:

- информационная (передача информации);

- экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);

- прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Центральной для рекламы является информационная функция, т. к. реклама формирует и распространяет информацию, сведения о товаре, услуге, идее, лице, программе, социальной проблеме и т. д.

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных сообщений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории. В данном случае необходимо отметить, что реклама, может быть отнесена к средствам управления, т.к. отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение определенного действия.

Компонентами коммуникативной эффективности рекламы являются:

- когнитивный компонент (понимание, знание);

- эмоциональный компонент (отношение);

- конативный компонент (поведение).

Традиционная схема коммуникации состоит из источника сообщения, отправителя, кодировки сообщения, канала коммуникации, декодировки сообщения, и адресата, получателя. В данной схеме так же присутствуют фильтры коммуникации, взаимная реакция получателя, а также помехи. Данная схема, актуальна и для рекламной коммуникации.

Анализ основных элементов рекламной коммуникации:

– отправитель, он является инициатором процесса коммуникации и устанавливает её цели, определяет получателя, адресата;

– канал коммуникации зависит от свойств и характеристик получателя, целевой аудитории рекламы. Получателями в рекламной коммуникации являются конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально была предназначена реклама;

– кодирование и декодирование сообщения, средства передачи информации, понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату в виде текстов, символов и образов;

– основными факторами, которые необходимо учитывать, в процессе кодирования информации являются: социальные, психологические, половозрастные характеристики выбранной целевой аудитории; особенности менталитета, культуры, обычаев традиций и т. д.;

– выбранный канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории;

– система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата, принадлежностью к определенной культуре, знанием «кодов», уровнем интеллекта и т. д.;

– обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его в массе аналогичных марок, запоминаемость и т. д.

Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то необходимо отметить, что в общих чертах она повторяет известные социальные модели коммуникаций. Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых:

- коммуникатор, его статус, структура;
- содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и т. д.);
- средства коммуникации, каналы распространения информации;
- аудитория (получатель), ее профиль, основные характеристики;
- эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учетом их специфики и целей. Процесс рекламной коммуникации включает массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной

возникновения различного рода помех и оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

1.2 История возникновения и развития психологии в рекламе

Психология рекламы как направление в прикладной науке возникла на рубеже XIX–XX веков. Эмпирические исследования в этой области начали проводиться почти одновременно в США и Западной Европе, но наибольшего успеха здесь достигли немецкие ученые. К началу XX века они лидировали в области эксперимента, который тогда уже стал основным методом изучения рекламы.

В 1924 году в книге «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» немецкий ученый Т. Кениг писал, что лишь две области прикладной психологии привлекают интерес широких кругов. Это изучение факторов профессиональной пригодности и исследования рекламы.

В начале XX века психологи, занимающиеся проблемами рекламы, свою основную задачу видели в том, чтобы средствами науки обеспечивать процесс реализации товаров и услуг, то есть выступали на стороне рекламодателей. Большинство из них считало, что, изучая психические процессы и используя методы психологического воздействия, можно повлиять на волю покупателя, искусственно стимулировать возникновение потребностей в рекламируемых товарах.

Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет назад. Например, американцы считают ее основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в которой рассматривались вопросы ее воздействия на потребителей. В 1908 году этим же автором была выпущена книга «Психология рекламы», где описывались результаты психологических экспериментов, в частности, рассматривалось влияние размеров рекламного объявления в газетах и журналах на внимание и память. Следует отметить, что некоторые материалы, посвященные психологическим аспектам рекламы, появились еще раньше.

Анализ позволяет выделить две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в

области рекламной деятельности, которые можно условно назвать «немецкой» и «американской».

«Немецкая» методологическая традиция.

В начале XX века многие психологи начали проводить, исследования в области рекламы. Большинство из них были учениками В. Вундта. Они использовали как экспериментальные методики, так и основные теоретические положения о структуре и свойствах психических процессов человека. В соответствии с этим подходом реклама рассматривалась главным образом как суггестия – способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать в известном смысле искусственно, например, путем внушения. В этом случае теоретические и методологические различия немецкого структурализма и американского функционализма никак не влияли на решение главного практического вопроса: считалось, что реклама должна «заставить человека захотеть» приобрести рекламируемый товар.

В качестве основного исследовательского метода, на основе которого собиралась информация для принятия управленческих решений в рекламном бизнесе, рассматривался эксперимент. Американские психологи проводили исследования в рекламе и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые Фехнер, Вундт, Эббингауз и другие, поэтому данная традиция преобладала достаточно долго и в американской психологии.

Достаточно конкретно теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции были обозначены в 1905 году в статье Б. Витиса. В данной публикации автор обосновывал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, попытался 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».

Автор полагал, что люди «в своем мышлении имеют параллель к даваемому им посредством органов чувств, способность перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие». Это явление получило название «интеллектуальной рецепции».

С точки зрения Витиса, интеллектуальная реклама способна влиять на человеческое поведение определяющим образом подобно тому, как влияют чувственность и самостоятельное мышление, она может даже противодействовать этому собственному мышлению.

Из теории Витиса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создавать потребность в рекламируемом товаре «из ничего», т. е. без всяких на то объективных причин.

В начале XX века в известной книге «Путь к покупателю» К. Т. Фридлендер утверждал, что «конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычки к подражанию, должны быть нами здесь исследованы».

Автор рассматривал психологию тех людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он считал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна. «Поэтому, – пишет Фридлендер, – мы ограничиваемся рассмотрением лишь той рекламы, которая пытается влиять на еще непредубежденного зрителя, побуждая в нем бессознательное внимание. Ибо только здесь организатор рекламы может проявить всю высоту своего искусства». Фридлендер был ярким сторонником психологических исследований в рекламе, главным методом которых он считал эксперимент.

Как известно, практически одновременно с функционализмом в американской психологии начинает развиваться бихевиоризм, который методологически максимально точно соответствовал идеям манипулирования и воздействия в рекламе. «Лишив» человека психики, бихевиористы также «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламные стимулы. Основатель американского бихевиоризма Джон Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Уотсон считал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать как поведение других машин.

Он отстаивал идею о том, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях, и что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, должны стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Цель рекламы, по мнению Уотсона, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользуется в настоящее время, и разбудить в нем желание обладать новыми.

Таким образом, в начале XX века исследования рекламы проводились параллельно в США и Западной Европе, где теоретическую и методологическую основу психологии рекламы в США в те годы составляли в основном идеи и принципы, первоначально разработанные немецкими психологами.

«Американская» методологическая традиция.

В конце 50-х годов XX века на основе идей маркетинга, который интенсивно развивался в США и настойчиво рекомендовал производить «не то, что умеешь, а то, что нужно людям», постепенно формируется и закрепляется иное представление о задачах психологии рекламы. В этом случае психологам

предписывалось изучать психологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения их объективных нужд и потребностей. Воздействие в этом случае было направлено не на подавление воли покупателя с целью «искусственно создать у него потребность в рекламируемом товаре», а на управление принятием решения о выборе товара или услуги, предлагаемых заказчиком, из числа аналогичных, имеющих на рынке, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей, на их актуализацию и усиление средствами рекламы.

Американская традиция ориентируется, прежде всего, на исследования, проводимые для максимально полного удовлетворения потребностей потребителей, на создание им удобств, удовольствий, на принцип полезности, на их удовлетворенность, как товаром, так и самой рекламой. Подобному изменению взглядов на задачи рекламы предшествовал ряд объективных процессов в американской экономической и общественной жизни.

Так, начиная с 30-х годов XX века, возникает и развивается мощное движение потребителей за свои права. В результате всплеска социальной активности потребителей появились законы, запрещающие открытое манипулирование сознанием и подсознанием человека в рекламе. Появились также международные этические кодексы, помогавшие создать систему общественного саморегулирования, которая способствовала установлению диалоговых отношений между рекламодателями и потребителями, успешному развитию рыночных отношений.

В свою очередь, в большинстве развитых стран изобилие высококачественных товаров и услуг на рынке обостряет конкуренцию. Производить товар, не пользующийся спросом, становится бессмысленным и экономически невыгодным. «Рынок продавца» постепенно вытеснялся «рынком покупателя», т. е. главной фигурой в процессах производства и реализации продукции становится ее потребитель, который получает максимальные возможности для выбора.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер писал: «Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависят от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике».

Котлер утверждает также, что «маркетинг – это не только реклама и сбыт. Настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. Организации добиваются лидерства на рынке, если они способны понять нужды потребителя и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Никакие объемы рекламы или сбыта не в состоянии компенсировать неудовлетворенность потребителя».

Известный американский специалист в области управления маркетингом П. Друкер, обсуждая вопросы, касающиеся психологии рекламы, специально

подчеркивал: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами».

То, что вторая традиция начала развиваться прежде всего в США, не случайно. Еще в начале века исследователь Купферберг отмечал, что «особенно хорошо американский рекламист умеет почувствовать точку зрения предполагаемого покупателя и сообразно с этим подчеркнуть те стороны товаров, которые для этого последнего особенно важны».

Американская традиция получила дополнительное подтверждение после неудачных попыток ряда авторов разработать методы воздействия на подсознание потребителей с помощью технических средств. Так в начале 50-х годов XX века Джеймс Вайкери предложил спроецировать на киноплёнку изображение в виде 25-го кадра так, чтобы «мозг фиксировал то, что не видит глаз человека» для создания известного в психологии эффекта «дежа-вю». Вайкери сообщил, что нескольким десяткам тысяч зрителей в одном кинотеатре во время просмотра фильма подсознательно предъявляли два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу», в результате чего объем продаж попкорна якобы возрос на 58 %, а кока-колы – на 18 %. В конце 50-х годов Вайкери, желая получить патент, продемонстрировал перед специально собранной комиссией фильм со вставками рекламного сообщения, однако комиссия признала этот эксперимент обманом. В обмане позже признался и сам Вайкери. Неудачи с технологиями воздействия на подсознание в рекламе еще раз убедили многих американских предпринимателей в необходимости маркетинговой стратегии организации рекламной деятельности, в том, что реклама эффективно действует на сознание и поведение человека только через внутренние условия, в частности, через его потребности. Сегодня стало очевидным, что эта идея находит теоретическое подтверждение в работах российских психологов, прежде всего С.Л. Рубинштейна, который, анализируя вопросы мотивации деятельности человека, указал на роль внутренних психологических условий для правильного понимания ее механизмов.

Постепенно американская традиция распространяется по всему миру. Многие специалисты, получившие хорошее психологическое образование, начинают заниматься маркетингом, профессиональные маркетологи подробно изучают основы психологической науки. Традиция находит многочисленных сторонников и в Германии.

1.3 Основные категории и направления в психологии рекламы

Вследствие возрастающего рекламного шума, эффективность отдельного рекламного сообщения снижается. Поэтому современные деятели рекламной индустрии ищут новые пути повышения эффективности рекламы.

Одним из таких путей является использование в рекламе психологических концепций и методик. В современной психологии существует множество направлений, которые исследуют один и тот же предмет – психику человека с разных позиций.

Все психологические концепции, которые используются в рекламе, можно условно разделить на три группы:

- психодинамическое направление. Изучает способы и методы воздействия на подсознание человека. Восприятие человека можно разделить на критичное, т. е. осознанное и подверженное анализу и некритичное, неосознанное. Задачей психодинамического направления является влияние на некритичное восприятие человека;

- бихевиоризм, или психология поведения. Последователи этого направления считают, что сознание и подсознание человека – это субстанции, которые нельзя ни потрогать, ни увидеть. Следовательно, они непознаваемы. Единственный познаваемый аспект деятельности человека – это его поведение. Каждое действие имеет свою цель. Каждая цель имеет свой стимул. Каждый стимул имеет возможность стимулирующего воздействия. Реакция на стимулирующее воздействие – действие. Последователи бихевиоризма в рекламе исследуют возможности стимулирования потребительского поведения;

- когнитивная психология или психология научения. Это направление рассматривает человека как исследователя. Считается, что человека всегда можно чему-то научить. Данное направление вызывает к рациональной составляющей человеческой психики.

Все эти направления имеют свои ограничения и воздействуют только на определённую сторону человеческого восприятия. Но они не являются взаимоисключающими и могут сочетаться.

Немаловажным фактором эффективности рекламы является избирательное восприятие ее зрителем. Избирательность в восприятии рекламы объясняется тем, что люди склонны замечать только:

- рекламу, которая предлагает удовлетворение потребностей, значимых в данный момент;

- рекламу, предложения которой отличаются от других;

- рекламу, использующую мотивы, обращение к которым люди сознательно или бессознательно ожидают.

1.4 Психологические особенности визуальной и вербальной коммуникации

Эволюционное развитие психики человека сформировало доминирующие системы восприятия: вербальную и визуальную, и соответственно, «вербальную коммуникацию» и «визуальную коммуникацию».

Вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реальному миру. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания для понимания сообщения. Однако на визуальном уровне существуют предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения.

1.4.1 Визуальная коммуникация

Обмен информацией происходит не только с помощью языка, то есть системой фонетических знаков, но и при помощи иных знаков и знаковых систем, которые относятся к визуальной коммуникации, где знание психологических особенностей является важным условием налаживания контакта и создания общего коммуникативного поля. К визуальной коммуникации относятся разные знаковые системы, которые в общении переплетаются, группируются, влияя на ее результат.

Визуальная коммуникация – это система символов, знаков, используемых для передачи сообщения и предназначенная для более полного его понимания, которая в некоторой степени независима от психологических и социально-психологических качеств личности, которая имеет достаточно четкий круг значений и может быть описана как специфическая знаковая система.

Визуальная коммуникация выступает одним из средств репрезентации личностью своего «Я», межличностного воздействия и регуляции отношений, создает образ партнера по общению, выступает в роли уточнения, опережения вербального сообщения. Является дополнительным источником информации к собственно вербальной коммуникации.

Визуальная коммуникация не предполагает использования звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения. Визуальная коммуникация – общение при помощи мимики, жестов и пантомимики, через прямые сенсорные или телесные контакты. Это тактильные, зрительные, слуховые, обонятельные и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица.

Таким образом, любая коммуникация, которая осуществляется без слов, считается визуальной. Чувства так же, как и информация, могут быть переданы при помощи одного или нескольких невербальных способов.

Большинство визуальных форм и средств общения у человека являются врожденными и позволяют ему взаимодействовать, добиваясь взаимопонимания на эмоциональном и поведенческом уровнях, не только с себе подобными, но и с другими живыми существами.

Визуальная коммуникация, более известна как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на

слова. Совокупность средств визуального общения призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний участников по коммуникативному процессу.

Визуальная коммуникация включает в себя пять подсистем:

а) пространственная подсистема;

б) взгляд;

в) оптико-кинетическая подсистема, включает в себя:

– внешний вид собеседника;

– мимика, выражение лица;

– пантомимика, позы и жесты;

г) паралингвистическая или околоречевая подсистема, включающая:

– вокальные качества голоса;

– его диапазон;

– тональность;

– тембр;

д) экстралингвистическая или внеречевая подсистема, включает в себя:

– темп речи;

– паузы;

– смех и т. д.

Следует отметить, что именно три подсистемы имеют наибольшее значение и несут максимум информации о собеседнике – взгляд, пространственная и оптико-кинетическая.

К средствам внешних проявлений человеческих чувств и эмоций, кинесике, относят выражение лица, мимику, жестикуляцию, позы, визуальную коммуникацию, движение глаз, взгляды. Эти визуальные компоненты несут также большую информационную нагрузку. Наиболее показательными являются случаи, когда к помощи внешних проявлений прибегают люди, говорящие на разных языках. Жестикуляция при этом становится единственно возможным средством общения и выполняет сугубо коммуникативную функцию.

Проксемика (область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения) объединяет следующие характеристики: расстояния между коммуникантами при различных видах общения. Нередко в область проксемики включают тактильную коммуникацию, прикосновения, похлопывание адресата по плечу и т. д. Проксемические средства также выполняют разнообразные функции в общении. Так, например, тактильная коммуникация становится чуть ли не единственным инструментом общения для слепоглухонемых. Средства проксемики также выполняют регулирующую функцию при общении. Так, расстояния между коммуникантами во время речевого общения определяются характером их отношений, например, официальные/неофициальные, интимные/публичные. Кроме того, кинесические и проксемические средства могут выполнять роль коммуникативных маркеров отдельных фаз речевого общения. Например, снятие головного убора, рукопожатие, приветственный

или прощальный поцелуй и т. д.

Мотивационная основа визуальных средств коммуникации состоит из трех видов знаков:

- поведенческие знаки, которые обусловлены физиологическими реакциями человека на тот или иной стимул, например, дрожь от холода или страха и т. д.;
- ненамеренные знаки, употребление которых обусловлено привычками человека, например, тереть переносицу, дергать себя за ухо без всякой надобности;
- коммуникативные знаки – сигналы, которые передают информацию об объекте, событии или состоянии.

1.4.2 Вербальная коммуникация

Вербальная коммуникация невозможна без ее невербальных средств. Знание психологических особенностей вербальной коммуникации необходимо для более глубокого и полноценного понимания процессов, происходящих во время произнесения информации. Речь идет о процессах говорения и слушания, которые разворачиваются в вербальной форме во время речевого общения. По форме и по содержанию оно направлено на другого человека, включенное в коммуникативный процесс, является фактом коммуникации.

Используя как знаковую систему человеческую речь, вербальная коммуникация может быть направлена на отдельного человека, группу или не иметь конкретного адресата, но в любом случае она имеет диалоговый характер, ее еще называют речевым общением, понимая речь, способность говорить, как систему фонетических знаков. Речь является средством эмоционального воздействия, которая стимулирует или тормозит действие одного или обоих участников, поскольку без эффекта одобрения или неодобрения невозможна координация совместной коммуникативного действия.

Виды вербального общения:

- познавательное или когнитивное – осуществляется с целью освоения новой информации и применения ее в практической деятельности;
- убеждающее – ставит цель вызвать у собеседников определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки, убедить в правомерности тех или иных стратегий взаимодействия, сделать своим единомышленником;
- экспрессивное – осуществляется с целью сформировать у участника психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому социальному действию;
- суггестивное – ставит цель оказать внушающее воздействие на партнера для изменения его поведения, смены установок, ценностных ориентаций;

– ритуальное – ведется для закрепления и поддержания конвенциональных отношений, регуляции социальной психики в группах, сохранения ритуальных традиций предприятия, корпорации и т. д.

Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая человека.

Вербальная коммуникация общения осуществляется посредством речи. Под речью понимается естественный звуковой язык, то есть система фонетических знаков, включающих два принципа – лексический и синтаксический.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Но этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса. При помощи речи осуществляется кодирование и декодирование информации: коммуникатор в процессе сообщения кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию.

Для коммуникатора смысл информации предшествует процессу кодирования, так как «говорящий» сначала имеет определённый замысел, а затем воплощает его в систему знаков. Для «слушающего» смысл принимаемого сообщения раскрывается одновременно с декодированием. В этом случае особенно отчётливо проявляется значение ситуации совместной деятельности, её осознание включено в сам процесс декодирования, раскрытие смысла сообщения немыслимо вне этой ситуации.

Речь – это вербальная коммуникация, то есть процесс общения с помощью языка. Различают следующие виды речи:

- внутренняя, внешняя;
- устная, письменная;
- монологическая, диалогическая.

Все виды речи тесно взаимодействуют друг с другом. Общим для всех видов речи является произнесение слов вслух или про себя. Однако каждый из видов речи имеет свои специфические особенности. Когда человек произносит что-то про себя, в речедвигательный анализатор от органов речи поступают импульсы. Никакая мысль не может быть сформулирована без языка и без материальных речевых процессов. При подготовке к устной и, особенно, к письменной речи имеется фаза внутреннего проговаривания речи про себя. Это и есть внутренняя речь.

Внешняя речь, как уже было сказано, бывает устной и письменной. Письменная речь находит выражение в тексте. Она более концентрирована по содержанию, чем устная, разговорная. Под ней понимают использование письменных знаков. Письменная речь – процесс, в котором имеется образуемый из сложного соотношения речевых звуков, воспринимаемых слухом букв, видимых зрением, и производимых человеком речедвижений.

Слышимая речь, которая кем-то произносится, называется устной речью. В устной речи общение ограничено условиями пространства и времени. Обычно собеседники хорошо видят друг друга или находятся на таком расстоянии, что могут услышать сказанные слова, что накладывает отпечаток на характер речи.

При изменении условий, например, при разговоре по телефону, характеристики речи обычно меняются, она становится более краткой, менее обстоятельной и т. д. Особенно значительно изменяется характер речевого общения при теле- и радиовещании, когда слушающий не имеет возможности подать реплику и получить на нее ответ.

Устная речь может быть диалогической и монологической. Диалогическая речь поддерживается взаимными репликами собеседников, называясь еще разговорной. Обычно она не полностью развернута, так как многое или вытекает из того, что было сказано раньше, или заранее известно говорящим, или очевидно из имеющейся ситуации. Поддержание разговорной речи, как правило, требует естественный ответ на побуждение собеседника или существует как реакция на происходящее вокруг. Монологическая речь продолжается достаточно долго, не перебивается репликами других и требует предварительной подготовки, обычно это развернутая, подготовленная речь. При подготовке такая речь нередко неоднократно проговаривается, перестраивается план, отбираются нужные слова и предложения и, часто, письменно фиксируется план устной речи. Монологическая речь имеет большую композиционную сложность, требует завершенности мысли, строгой логики и последовательности.

Таким образом, посредством речи не просто «движется» информация, но и участники коммуникации особым способом воздействуют друг на друга, ориентируют и убеждают друг друга, то есть стремятся достичь определенного изменения поведения.

ЛЕКЦИЯ 2.

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1 Функции, виды и механизмы рекламного психологического воздействия

Так как основной задачей психологического воздействия в рекламе является создание мотивации для совершения покупки, то для её решения используются различные механизмы.

Механизм гипноза. Бессознательное влияние на психику, затрагивающее впечатления и эмоции. Потребителю с помощью речевых техник, которые способны заставить человека выполнить действие, сообщают о преимуществах продукта. Существует несколько стратегий гипноза: иллюзия выбора, которая подразумевает ситуацию, в которой потребителю предлагают искусственно созданный выбор между услугами или товарами, где продавец в любом случае

получает выгоду; стратегия трюизма, которая заключается в том, что потребителю представляют общеизвестную истину, ведущую к положительному результату, вследствие чего, «истина» побуждает потребителя приобрести товар только по этой причине; стратегия использования противоположностей, когда потребителю предлагают выбор между товаром, чьи характеристики были описаны лишь с положительной стороны, без упоминания отрицательных качеств, и товаром, о котором были упомянуты только отрицательные свойства. Таким образом, потребитель совершает, как ему кажется, верный и собственный выбор.

Механизм нейролингвистического программирования (НЛП). Относится к типу мощного психологического воздействия на потребителя, стараясь воздействовать на эмоции так, чтобы он совершил импульсивную покупку. Данный механизм базируется на моделировании поведения аудитории и его проецирование на массы как примера. С потенциальным потребителем устанавливается контакт, и при грамотном поддержании процесса коммуникации, у потребителя возникает желание приобрести продукт или услугу.

Механизм подражания. Среди потребителей определяется совпадением рекламного сюжета с ценностными установками и ориентациями, стилем жизни, имиджем, мотивацией, желанием быть похожим с рекламным персонажем и испытать схожие чувства.

Механизм идентификации. Схожий с подражанием механизм, когда человек сопоставляет себя с сюжетом или рекламным персонажем, и хочет быть похожим на него.

Механизм психического заражения. Механизм заключается в бессознательной подверженности человека определенным воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния, когда индивид начинает усваивать и перенимать поведение или мышление другого человека, данному механизму в большей степени подвержена молодёжь.

Механизм социально-психологической установки. Механизм, который предполагает формирование у людей определенных идеологических взглядов, идей, представлений, убеждений, вызывая у них положительные или негативные чувства и эмоции.

2.2 Реклама как процесс воздействия

Главной целью рекламы является воздействие на сознание потребителей таким образом, чтобы расположить их к покупке предлагаемого товара. Однако часто рекламное сообщение не способно в достаточной мере вызывать ожидаемые ответные действия со стороны потребителей, поэтому существует

необходимость рассмотрения механизмов воздействия рекламного сообщения на его получателей как одного из направлений психологии рекламы.

Первые попытки в разработке общей теоретической модели рекламы относятся к XIX веку. Первой моделью является AIDA, суть которой сводится к тому, что реклама способна воздействовать на потребителей с помощью следующей иерархии эффектов: attention (внимание) – interest (интерес) – desire (желание) – action (действие). Она была предложена Элмером Левисом в 1896 году. С появлением еще мотива (motive), как дополнительного элемента, формула приобрела вид – AIDMA.

Данные формулы не раскрывали в полной мере процесс рекламной коммуникации и не учитывали, память, потребности, мотивы, эмоции, ассоциативное мышление и так далее, то есть такие важные переменные, которые оказывают большое влияние на процесс принятия решения о покупке.

Формула АССА, разработанная несколько позже, сводит эффект воздействия рекламы к определению аудитории, которая прошла через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action). В модель вводится один из основных элементов психологического воздействия на сознание человека (убеждение), что отличает ее от предыдущих моделей. Главное преимущество модели – внимательное отношение к мыслительному процессу, хотя формула не учитывает роль потребностей в рекламном воздействии.

Гольдман Г. в 1953 году предложил модель DIBABA, название которой отражает последовательность так называемых «эффектов»:

- выявление потребностей и желаний потенциальных потребителей;
- сопоставление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» потребителя к необходимым выводам о покупке, ассоциирующихся с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции потребителя;
- порождение у потенциального потребителя желания приобрести товар;
- создание наиболее располагающей к покупке обстановки.

Данная формула обладает определенными достоинствами, так как ориентируется на потребности потребителей, а также предполагает наличие обратной связи с ним.

Разработка в 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли краткой формулы DAGMAR положила начало новому этапу в разработке идеи описания психологической структуры рекламного воздействия. Модель описывает акт покупки, проходящий через четыре фазы: ознакомление с маркой товара, затем осведомление адресата о качестве товара (ассимиляция), далее психологическое предрасположение к покупке (убеждение) и совершение покупки адресатом рекламы (действие). При этом прирост числа потребителей на каждой из указанных фаз определяет эффект рекламы. Модель DAGMAR отличается от подходов, ориентированных на действия, тем, что совершение

покупки в данном случае определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга (цена, товар, продвижение и место).

Модель социально-психологической установки (аттитюда) предполагает, что в процессе воздействия рекламы у субъекта возникает готовность к действию, которая включает когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Социально-психологическая установка в данном случае оказывается эффективной для поведения при отсутствии противоречий между ее компонентами. Преобладание одного из компонентов над другими приводит к ослаблению установки и, следовательно, к снижению степени ее влияния на поведение человека.

Данная модель, исходя из своей специфики, рассматривает поведение человека, которое возникает из «психологического настроя», то есть через «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей. При этом, факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, делятся на «внешние» (люди, погодные условия и т. д.) и «внутренние» (воспоминания, отношения к чему-либо, состояние здоровья).

Каждый человек сознательно или бессознательно выбирает некоторые из «внешних» и «внутренних» факторов и игнорирует другие. Со временем подобный процесс начинает превращаться в схему. В момент предпочтения одним вещам в противовес другим у человека возникает аналог психологической установки, так называемый «якорь». Когда разнообразных стимулов становится много, человеку сложно принять однозначное решение и осуществить выбор, то есть схематизации и стабилизации не наступает. В таком случае реклама дает четкую однозначную рекомендацию путем использования простых и понятных схем.

2.3 Современные технологии манипулирования и зомбирования

Манипуляция – это вид социально-психологического воздействия, под которым понимается стремление изменить восприятие и поведение объекта манипуляции с помощью скрытой, обманной или насильственной тактики, чтобы заставить его выполнить действия, требуемые манипулятором. Термин «манипуляция» происходит от латинского слова «манипулус». Его первое значение – ручное управление или ручное действие. В дальнейшем этот термин получил образное значение и уже имел значение акта воздействия на людей, основанного на скрытом контроле их поведения. Объектами действия были уже не объекты, а люди. Действия совершались не руками, а другими средствами.

Ряд основных признаков манипуляции:

а) генитальная черта, которая заключается в психологическом воздействии;

б) другой человек воспринимается манипулятором как средство достижения личных целей;

в) желание получить односторонний выигрыш;
г) скрыт факт манипуляции и ее направление;
д) манипуляция типична для использования психологических сил, игры на слабостях.

Манипуляция – это форма психологического воздействия, которая умело исполняется и приводит к скрытому желанию другого человека, которое не совпадает с его желаниями, которые имеют актуальный характер. Важно отметить, что манипулятор делает все возможное, чтобы адресат воспринимал эти мысли, решения, чувства и действия как свои собственные, а не навязанные извне, и считал себя ответственным за них.

Существует множество видов и техник манипуляции, использующихся на практике.

Техника «Полярная реакция». Применима к субъектам, которые отличаются многочисленными внутренними противоречиями и формируют отношения по типу «борьбы без выигрыша». Поэтому они выбирают действовать противоположно тому, что им предлагают. Манипулятор строит фразу таким образом, как будто он настаивает на противоположном необходимом действии, в результате получает желаемое, опираясь на склонность противоречивого субъекта делать все наоборот.

Техника «Разрыв шаблона». Шаблон – это привычная и отработанная до автоматизма последовательность каких-либо действий. Изменение в такой последовательности вводит человека в транс. Если прервать любой шаблон и вставить в середину чёткую команду или программу, человек, находящийся в замешательстве, лишь бы выйти из этого крайне неприятного положения, сделает то, что просит манипулятор.

Техника «Забалтывание». Манипулятор говорит много, часто перескакивая с одного вопроса на другой, постоянно держа сознание собеседника связанным, и завершает своё внушение тем предложением, с которым пришёл.

Техника «Двойное наведение транса – перегрузка». Эта техника похожа на предыдущую с той разницей, что воздействие оказывают два манипулятора.

Тройная спираль Мильтона Эриксона. Спираль состоит из трёх не связанных между собой маленьких историй. Манипулятор начинает рассказывать первую и, когда подходит к самому интересному моменту, без всякой связки переходит ко второй истории. Рассказывает вторую историю до кульминационного момента и вновь без связки переходит к третьей, которая должна содержать собственно текст внушения. После этого заканчивает вторую и первую истории.

Речевые техники. В этой группе главное место занимают трюизмы. Трюизм – это самое очевидное утверждение, общеизвестная, избитая, банальная истина, то есть маскировка определенных инструкций под рассуждения. Трюизмы применяются для того, чтобы вызвать желательную поведенческую реакцию.

Допущения. Делается допущение возникновения определенной поведенческой реакции. Для этого предложения конструируются с помощью оборотов речи, указывающих на время или последовательность действий. Типичные обороты речи, используемые в этой технике: до того как..., после того как..., в течение..., по мере того как..., прежде чем..., когда..., в то время как.

Противопоставления. Здесь рассматриваются две поведенческие реакции, которые можно противопоставить. Используя противопоставления, полезно опираться на кинестетику, чтобы создать у человека убеждение в наличии противоположностей. Например, «Чем тяжелее кажется проблема, тем легче оказывается подходящее решение», «Чем тяжелее дается вам изучение этого курса, тем легче будет его практическое применение».

Выбор без выбора. Человеку предоставляется на выбор несколько возможностей, каждая из которых вполне устраивает манипулятора. Этот прием активно применяют хорошие продавцы и торговые агенты, например, «Вы хотите заплатить наличными или чеком?» – спрашивают, как будто вопрос о покупке уже решен.

Право выбора. При применении этого типа внушений привлекается интонацией внимание человека к той реакции, которую у него хотят вызвать, предлагая ему полную свободу выбора. Таким образом, манипулятор оказывается в беспроигрышной ситуации, поскольку каждая реакция есть его успех. Человек же чувствует облегчение, так как начинает понимать, что не должен реагировать каким-либо определенным образом, но слегка меняется голос, когда произносится фраза, которая должна вызывать у собеседника нужную реакцию. Отличие от предыдущего приема в том, что проговаривается и та реакция, которая не устраивает манипулятора, но произносят ее пренебрежительным тоном.

Якорная техника. Она является самой мощной техникой манипуляции сознанием. У каждого есть такая песня или мелодия, услышав которую, он вспоминает свое прошлое и как бы возвращается в то время. У каждого образ смеющегося ребенка вызывает определенные чувства. У каждого есть «якоря». Они могут быть зрительные, слуховые и кинестетические. «Якорь» можно использовать для вызывания любого чувства вновь и вновь. Манипулятор может установить «якорь», который будет вызывать у другого человека нужные чувства даже тогда, когда его нет рядом.

«Зомбирование» понимается, как внушение какой-то информации целевой аудитории, которую она сама осознанно не воспринимает.

Методики зомбирования:

- юмор привлекает, расслабляет, усыпляет бдительность, заставляет человека запомнить рекламу – рассмешить его;
- рифма делает рекламное сообщение запоминающимся, чем оно примитивнее, тем лучше запоминается, потому что раздражает;
- всё новое лучше. Люди полны стереотипов, им кажется, что всё новое всегда делает жизнь лучше, но реклама говорит о том, что если вы купили

новую вещь, то жизнь кардинально изменится, многие понимают, что это неправда, но все равно покупают товары;

- идеализация. В рекламе вещи более идеальные, чем в реальности, но люди все равно покупают их, потому что в их сознании остается глянцевый образ;

- взывание к чувствам. Одна из самых мощных методик манипуляции и зомбирования людей. Сюда относятся патриотизм, доброта, любовь, что действует на многих людей;

- двадцать пятый кадр заключается в том, что он якобы гипнотически действует на подсознание человека, которое происходит из-за того, что он воспринимает нормально только двадцать четыре кадра в секунду.

2.4 Психологические аспекты рекламы с точки зрения гештальтпсихологии

Гештальтпсихология – это область исследований, изучающая то, как человек воспринимает и организует информацию. Одна из центральных идей гештальтпсихологии заключается в том, что люди склонны воспринимать объекты и сцены как единое целое, а не как набор отдельных частей. Эта концепция известна как принципы или законы гештальта, которые включают в себя закон сходства, закон близости, закон замкнутости и закон непрерывности. Эти принципы можно применять во многих областях, включая рекламу, для создания более эффективных и запоминающихся кампаний.

Одним из способов использования принципов гештальта в рекламе является создание визуальной иерархии, которая направляет внимание зрителя на наиболее важные элементы рекламы. Например, используя закон подобия, элементы, имеющие общие визуальные характеристики, такие как цвет или форма, могут быть сгруппированы вместе для создания единого сообщения. Этот прием можно использовать, чтобы подчеркнуть название бренда или продукта, сделав его более запоминающимся.

Закон близости также может быть использован для создания визуальной иерархии путем размещения связанных элементов близко друг к другу. Это может помочь создать ощущение организации и структуры, облегчая понимание передаваемого сообщения. Например, в печатной рекламе ресторана название и логотип можно разместить в непосредственной близости от аппетитного изображения блюда, привлекая внимание к еде и ассоциируя ее с брендом ресторана.

Закон замкнутости – создание ощущения завершенности, которое возникает, когда воспринимается незавершенное изображение как завершенный объект. Этот прием можно использовать для создания интриги и любопытства, что делает потребителя более склонным к восприятию рекламы. Например, в рекламе роскошного автомобиля может быть показана только решетка

радиатора крупным планом с теглайном «Остальное так же прекрасно». Это создает ощущение загадочности и побуждает узнать больше об автомобиле.

Закон непрерывности может быть использован для создания ощущения потока и движения в рекламе. Этот принцип предполагает, что взгляд будет следовать за плавной, непрерывной линией, а не скакать между разрозненными элементами. Например, в телевизионной рекламе обуви для бега камера может следовать за бегуньей, когда она движется через серию пейзажей, создавая ощущение непрерывности и движения, что подчеркивает эффективность обуви.

Принципы гештальта могут быть использованы в рекламе для создания более эффективных и запоминающихся кампаний. Используя такие приемы, как визуальная иерархия, закрытость и непрерывность, рекламодатели могут создавать рекламу, которая будет более визуально привлекательной, более понятной и с большей вероятностью запомнится зрителям. Понимание этих принципов может помочь создавать рекламные кампании, которые выделяются на переполненном рынке и производят неизгладимое впечатление на потребителей.

2.5 Принципы понимания действия рекламы через шкалу тонов

Основной целью любой рекламы является воздействие на психику потребителя и программирование его на совершение тех или иных действий.

Для понимания принципов действия рекламы существует шкала тонов, которую разработал Л. Р. Хаббард в середине XX века для точного определения уровня эмоционального состояния человека. Каждый тон соответствует определенному состоянию человека. Тон – синтетический показатель, он определяется как среднее значение целого ряда частных показателей, дающих представление о внутреннем мире и образе жизни человека: поведение и физиология, медицинские показатели, уровень эмоций, манера говорить и слушать, передавать информацию, этический уровень, уровень смелости, способность принимать ответственность, буквальность в понимании высказываний, метод обращения с людьми, уровни гипнабельности и т. д.

Тон говорит об определенном наборе поведенческих реакций, а также о степени внутренней свободы, раскрепощенной, независимости сознания от навязанных стереотипов, наконец, о психологической самостоятельности в принятии решений. Можно также уточнить, что тон даёт представление об определённой манере мировосприятия индивидуума – мир ли влияет на него во всём или же он сам «творит» окружающий мир, изменяя его и проявляя активность.

Основные тона по шкале тонов:

- тон 4,0 – энтузиазм;
- тон 3,5 – веселье;
- тон 3,3 – сильный интерес;
- тон 3,0 – консерватизм (в значении: согласие на малые перемены при недопустимости больших);

- тон 2,9 – средний интерес;
- тон 2,8 – удовлетворенность;
- тон 2,6 – отсутствие интереса;
- тон 2,5 – скука;
- тон 2,4 – монотонность;
- тон 2,0 – антагонизм;
- тон 1,9 – враждебность;
- тон 1,8 – боль (например, душевная);
- тон 1,5 – гнев;
- тон 1,4 – ненависть;
- тон 1,3 – негодование;
- тон 1,2 – антипатия;
- тон 1,15 – затаенная обида;
- тон 1,1 – скрытая враждебность (наиболее разрушительный тон);
- тон 1,02 – тревога;
- тон 1,0 – страх;
- тона 0,98 – 0,94 – отчаяние, ужас, оцепенение;
- тон 0,8 – заискивание (потребность умиловить);
- тон 0,5 – горе;
- тона 0,3 – 0,2 – самоуничижение, ощущение не заслуживающего;
- тона 0,1 и ниже – чувство жертвы, безнадежности, бесполезности, апатия;
- тон 0 – смерть (как личности).

Существуют тона высшие, чем 4,0, ощущение эйфории, восторг, экстаз, состояние игры и т.д., и низшие, чем 0, люди-зомби, люди-тени, лишенные эмоций, а также люди с психическими заболеваниями.

Чем выше тон, тем полнее задействован умственный потенциал человека. В высоких тонах человек находится в зоне аналитического ума и способен контролировать ситуацию и принятие решений, в низких тонах человек находится в зоне реактивного ума, где способность к контролю за ситуацией и принятию решений резко снижается.

Следует знать о законе аффинити (affinity – притяжение между массами, тяга друг к другу, в данном случае – психологическое притяжение). Он гласит: если хочешь, чтобы тебя понимали, будь в диапазоне тон $N \pm 0,5$ тона, т. е., например, если человек находится в тоне 2,0 (открытая враждебность, противостояние), то собеседнику придется находиться либо в тоне 2,5 (что лучше) или 1,5 (что хуже). В первом случае вы сможете проконтролировать ситуацию, во втором – нет. Но если человек будет находиться за пределами диапазона $N \pm 0,5$ – скажем в тоне 3,5 (смеется) или, наоборот, в тоне 0,1 (полное безразличие, апатия), то не найдутся никакие точки соприкосновения, контакт установить не удастся. Диапазон $N \pm 0,5$ тона является зоной общения на сходных эмоционально-психических языках, то есть зоной понимания.

Тон бывает сиюминутным, или оперативным (на тот или иной момент времени), и преобладающим (преобладает в течение ряда лет как среднее значение сиюминутных тонов). Общая динамика тона в течение жизни

человека: сначала по восходящей (у детей, юношей, молодежи) – вплоть до 4,0–3,5, и потом постепенное снижение до 1,1–0,1 (у большинства пожилых людей) и далее до 0 к моменту естественной смерти.

В низких тонах мыслительные способности человека приглушаются, и человек как бы «передоверяет» их тому, у кого тон выше, – в пределах зоны понимания. Т. е. если человек будет находиться в тоне 1,0 (страха), то на бессознательном уровне будет воспринимать все, что ему скажет другой человек, находящийся в тоне 1,5 (гнева). Его слова могут рассматриваться как внушение. Зная порядок тонов, можно работать со шкалой тонов, то есть прогнозировать продвижение человека из одного эмоционально-психического состояния в другое и использовать его.

Тон иначе можно назвать индексом, коэффициентом, отражающим соотношение в психическом мире человека сознательного и бессознательного, то есть в данном случае аналитического и реактивного ума.

Уровень потребления человека и общества всегда привязан к тону. Чем выше тон, тем выше потребление и, наоборот, в низких тонах потребление чрезвычайно мало. Мало не только потребление, но и потребности. Человек в низком тоне не нуждается ни в разнообразии товаров, ни в разнообразии блюд, его меню однообразно, структура питания нездоровая. Мало того, человек в низком тоне вообще не любит экспериментировать, воспринимать что-то новое, предпочитает придерживаться традиций и выработанных стереотипов поведения, «все так делают». Соответственно для такого человека зачастую и реклама бесполезна, он может хорошо запомнить рекламируемый товар, но все равно придерживаться выработанных ранее стереотипов поведения и потребления, которые относятся к глубинному бессознательному и, таким образом, оказываются сильнее рекламы.

Принцип действия шкалы тонов к рекламе. Допустим, человек смотрит фильм по телевизору, и ему интересно – напряжение достигло предела. Тон человека относительно высок, аналитический потенциал. Внезапно фильм прерывает рекламный ролик. Что происходит с человеком? Его охватывает досада, раздражение, злость. То есть его тон резко – почти мгновенно – падает в область реактивного ума, бессознательного, аналитический потенциал приглушается, а уровень гипнабельности соответственно растет. Проходит некоторое время, пока тон восстановится.

При таком резком падении по шкале тонов, в первые мгновения потребитель оглушен, он фактически находится с отключенным сознанием и передоверяет свои мыслительные способности тому, кто окажется на полтона выше. Если рекламный ролик составлен грамотно и, особенно с учетом тоновой политики, то успех ему обеспечен, всё сказанное с экрана будет восприниматься как внушение, гипнотический приказ.

В дальнейшем тон зрителя восстанавливается, например, до уровня скуки, тон 2,5. Соответственно уровень гипнабельности опять снижается, и внушаемость отступает.

ЛЕКЦИЯ 3. ПСИХОЛОГИЯ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМЕ

3.1 Виды потребительских мотивов

Мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения. Их иногда называют движущими силами, побуждениями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями, влечениями, желанием, интересом, диспозицией, целью, мечтой, установкой, убеждением, драйвом, импульсом, подкреплением, стимулом. При всех различиях в оттенках, значения этих терминов указывают на динамический момент направленности действия, на определенные целевые состояния, которые субъект стремится достичь.

Мотив – это образ успешно завершенного действия по реализации потребности, это чувственно окрашенное, обязательно приятное и притягательное представление будущей процедуры достижения и обладания. Это предвкушение и становится той внутренней силой, которая побуждает действовать и составляет содержание глагола «хотеть». Мотив – то, что побуждает человека к деятельности, ее повод.

В психологии рекламы особое внимание уделяется изучению потребительских мотивов, то есть тех мотивов, которые влияют на процесс принятия решения о покупке. Практика показывает, что человек в своем поведении руководствуется устойчивым набором мотивов. Для одного покупателя главным критерием ценности товара является его внешний вид и упаковка, для второго – соотношение цены и качества, для третьего – статусность покупки и т. д.

В. Г. Зазыкин выделил наиболее традиционные мотивы поведения, которые влияют на потребителя.

Утилитарные мотивы. Потребителя, у которого доминируют именно утилитарные мотивы, прежде всего, интересуют эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д.

Соответственно, в рекламном сообщении надо на первый план вынести такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя какие-то сравнительные показатели, например, более длительный гарантийный срок эксплуатации прибора.

Эстетические мотивы. Самые сильные и долговременные. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Нередко решение сделать покупку определяется именно привлекательностью вещи или ее упаковкой. Кроме того, если принять во внимание общепринятое мнение, что выбор определяет уровень вкуса, то стать владельцем красивой вещи еще и престижно.

Реклама, которая ориентируется на эстетические мотивы, основное внимание уделяет внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Главная задача рекламы – выявить отличительные эстетические свойства товара, применяя соответствующую лексику (современные дизайнерские решения, благородство линий, гармония формы и цвета, «жемчужный» цвет, изысканный вкус и т. д.). Помимо содержательной стороны, эффективность рекламы также зависит от грамотного учета таких существенных характеристик прекрасного, как гармония, композиция, контраст, пропорция. Реклама способна вызвать чувство прекрасного у потребителя, если ей свойственны данные характеристики, и наоборот.

Мотивы престижа. Очень часто покупка товара осуществляется в силу действия мотива престижа. Влияние этого мотива сказывается в большей или в меньшей степени в определенных социальных группах. Мотивы престижа осязаемы, и пренебрегая ими, производитель рискует потерпеть неудачу. Например, на Западе считается, что состоятельный человек должен приобретать вещи только в определенных магазинах, хотя в магазинах на окраине продается то же самое значительно дешевле. На некоторые товары тратятся именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

Мотивы престижа всегда сильны, хотя их направленность может существенно меняться. К примеру, в Советском Союзе было престижно иметь хрусталь, ковры, мебельные стенки, автомобиль «Волга». Сегодня – иметь евроокна, иномарку, заниматься горными лыжами, петь караоке и т. д. Общественная практика показывает, что с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается значение мотивов престижа.

Разновидностью данного мотива является мотив моды. Престижным, как правило, является то, что модно. Данный мотив очень популярен не только в рекламных коммуникациях, но, и, прежде всего, в разработке самой продукции. Это может быть престижная модель мобильного телефона Motorola, разработанная совместно с модным брендом Gucci; гламурное мороженое Magnum, модная модель кроссовок Puma и т. д.

Мотивы достижения, уподобления. Они близки к мотивам престижа и мотивам моды. Приобретая тот или иной товар, потребитель уподобляется рекламирующему товар кумиру или социальной группе, внутри которой обладание той или иной вещью престижно. Практика показывает, что процесс мнимого уподобления и достижения является достаточно сильным мотивом. В связи с этим, задача рекламы, по мнению американских исследователей, заключается не только в том, чтобы продать сковородку, но и в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествить себя с привлекательным героем телевизионной рекламы.

Мотив традиции. Данный мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей. В частности, в рекламе товара в какой-либо республике используют цветовую

гамму, близкую к национальным цветам или к цветам ее флага, например, реклама Испании. Данный мотив часто используется в рекламе стран, туроператоров и т. д. Реклама также может опираться на традиционные ценности, например, семья, домашний очаг, дети в рекламе Coca-Cola. Нередко реклама призывает потребителей положить начало своей собственной традиции, как это имеет место в рекламе часов Patek Philippe «Начни свою собственную традицию». Данный мотив – очень выигрышный в рекламе, так как традиция – это всегда качество, проверенное временем.

3.2 Мотивационная психология и эффективность рекламы

Одна из главных задач рекламы состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Мотивы – это осознанные потребности, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений. Поиски мотивов и желаний – это сложная, деликатная и дорогостоящая роль.

Структура мотивов:

- мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем;

- группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность получить уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы «быть не хуже других» иногда действуют сильнее биогенных.

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно интересными методами. Прежде всего – это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения, методы такого типа носят скрытый характер.

Для изучения мотивов есть теории трех психологических состояний:

- человек знает, что с ним происходит и может объяснить это;

– человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;

– человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Реклама сводится к тому, чтобы захватить и привлечь всеобщее внимание. За совершенно безобидными и не имеющими значения образами, которые составляют рекламу, находится очень четко отработанная техника, которая служит функциональности этой рекламы.

Задача рекламы – создавать в сознание потребителей такие образы товаров, которые находят отклик в бессознательном и побуждают потребителей приобретать именно эти товары. Огромная роль в бессознательном принадлежит переживаниям детства и основывающимся на них фантазиям. Возврат к вытесненным в бессознательные переживания детского возраста особенно энергично эксплуатируется в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки.

Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и чувственных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются чувственные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий. З. Фрейд писал, что «одно из неумирающих детских желаний – мания величия». Этот мотив широко эксплуатируется в рекламе элитных товаров, недвижимости, дорогих автомобилей, фешенебельных отелей и мест отдыха.

Со временем меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью процесса изучения потребителей.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как уровень притязаний, который зависит, прежде всего, от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той ли иной социальной группы.

Важную роль в процессе мотивации играют привычки, навыки, представления, вкусы потребителей. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие – покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя – это ключ к овладению рынком сбыта товаров. Изучение мотивационной психологии потребителей является важной задачей, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом.

ЛЕКЦИЯ 4. АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

4.1. Когнитивный аспект рекламного воздействия

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и т.д.

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

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

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

Восприятие. Еще одним важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает или не оказывает самое существенное воздействие на поведение потребителя.

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

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

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

Этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения рекламирования – это значит, что если предложить потребителю сильную, логически выдержанную рекламу, совокупность элементов, то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное.

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

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

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

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

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

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

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

Повторение – действует, но и именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы.

Проблема, таким образом, в балансе – повторять, но не надоедать. В определенной мере эффект надоедания связан с характером самих рекламных материалов, когда пустые, декларативные или игровые ролики с развернутым диалогом, часто повторяемые, и раздражают больше всего.

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

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

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

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

4.2 Эмоциональный аспект рекламного воздействия

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

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

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

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

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

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

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

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

Положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Применение юмора в рекламе – должно быть деликатным, пользоваться им нужно осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

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

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

4.3 Поведенческий аспект рекламного воздействия

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

Потребители не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора.

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

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

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, т. е. и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Это стратегия точного планирования и, в то же время, планирования творческого.

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

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

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

Влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

- воздействие внешней среды покупателя, формирует мотивы покупки, объективная необходимость покупки, социальная среда, культурная среда, субъективные факторы;
- воздействие внутренней среды покупателя, реагирует на мотивы, осознание потребности покупки и получение информации о товарах, появление интереса к товару, оценка товара и собственных возможностей, принятие решения о покупке, поиск товара, покупка.

ЛЕКЦИЯ 5.

ПОЛОВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

5.1 Восприятие рекламы женщинами и мужчинами различных возрастных категорий

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты. Реклама, без учета специфики людей-потребителей товара и рекламы, их желаний, предпочтений и возможностей – вряд ли будет эффективной. На языковую компетенцию влияет огромное количество разных факторов, поэтому рекламные сообщения составляются с учетом социального положения, профессии, возраста, пола.

Благодаря тому, что в мужчинах с детства заложены те качества, которые помогают достигать высоких постов, у них более высокий социальный статус, следовательно, более высокие, чем у женщин, доходы. Поэтому товары премиум-класса (автомобили, недвижимость, круизы, дорогие женские

украшения) следует рекламировать в основном для мужской аудитории, так как финансирует подобные покупки мужчина. Женщина может оказать влияние на его решение и уговорить совершить покупку. Таким образом, при создании рекламы дорогостоящих товаров нужно четко представлять, на кого будет воздействие: на непосредственного потребителя или на того, чье мнение потребитель может учесть при покупке.

Например, реклама недвижимости, если она нацелена на мужскую аудиторию, то будет целесообразно указать фактические преимущества: район, планировку квартиры, наличие гаража, стоимость. Если же необходимо повлиять на женщину, то можно просто продемонстрировать красочные фотографии удобной, уютной квартиры, а также рассказать о наличии детской площадки, близости детского сада, школы, поликлиники, магазинов.

Реклама бытовой и оргтехники, автомобилей, направленная на мужчин, должна быть четкой и ясной. Эти товары должны быть функциональны, качественные, надежны, и цена должна соответствовать их характеристикам. Женщину интересует, прежде всего, простота в обращении, дизайн, «модность».

Мышление и поисковое поведение у мужчин и женщин существенно различаются. Сравнение особенности восприятия печатного рекламного материала показало, что мужчины предпочитают и легче воспринимают четкий, минимальный, лаконичный материал. Здесь идеально подходят слоганы. Кроме того, в рекламном материале должна быть указана технологичность, что, зачем, каким образом. И важный момент – критерий «нравится-не нравится». Если картинка не нравится, далее она не воспринимается. Если в рекламе есть изображение и текст, в силу линейности восприятия и мышления мужчины может не читать текст, воспринимая только изображение.

В рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, часто используется суггестивный компонент – с учетом того, что мужчина видит в большинстве своем именно картинку, а не текст, сам текст пишут, как гипнотическую установку, подразумевая, что такая установка неосознанно будет воспринята мужчиной как руководство к действию.

В отличие от мужчин женщины обращают внимание сразу на фон, детали и общее впечатление от представленной рекламы. Здесь часто действуют не конкретные слоганы, а сообщение подразумевающие настроение и впечатление.

Печатная реклама различается в предпочтениях у женщин и мужчин. Мужская реклама – это лист журнала, целиком занятый рекламой одного товара. Женская реклама – более компактная, с большим количеством текста. Сам рекламный печатный текст принято делить на три компонента:

- текст;
- изображение;
- цвет.

При этом текст включает в себя именно гендерную составляющую.

Одинаковые рекламные тексты могут вызывать разные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Так, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Женщины преувеличивают и воспринимают информацию эмоционально, в то время как мужчина объективен и воспринимает сказанное буквально. Для него каждая фраза должна быть предельно четкой и достоверной.

Второй компонент – изображение воспринимается и понимается гораздо быстрее, чем текст. Женщина легко следит за несколькими объектами одновременно, в отличие от мужчин, для которых большое количество героев и предметов в рекламе может помешать заметить рекламируемый товар. Женщина же с легкостью поймет, кто и что рекламирует.

Третий компонент печатной рекламы – цвет. Реклама, нацеленная на мужскую аудиторию, может быть менее насыщенной по цвету, так как оттенков мужчина, вероятнее всего, не заметит. Ему важна суть рекламного сообщения. Реклама, предназначенная для женской аудитории, должна быть полноцветной, так как для женщины большое значение имеет именно оттенок. Особенно когда речь идет об одежде или косметике.

При создании рекламы необходимо учитывать особенность гендерного восприятия различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.

5.2 Психология восприятия рекламы детьми

Социализация – процесс, в ходе которого беспомощный младенец постепенно превращается в обладающее сознанием существо, понимающее суть культуры, в которой он родился (Э. Гидденс). Несмотря на то, что социализация продолжается всю жизнь, наиболее важный ее этап – начальный.

Рекламодателю выгодно привлекать детскую аудиторию, так как она легко воспринимает все новое, не имеет устоявшихся вкусов, привычек, сформировавшегося стиля и образа жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит привязанность ему на протяжении жизни.

На этапе ранней социализации человеку свойственно восприятие информации без ее критической переработки. Мозг ребенка впитывает любые сведения, так как они могут понадобиться ему в будущем. Исследования последних лет убеждают, что ребенок усваивает до 80–90 % информации, предлагаемой ему с телеэкрана, т. е. в два раза больше чем взрослый человек.

Ребенок более лояльный и внимательный зритель, чем взрослый, поэтому реклама для него – не назойливый перерыв в передаче, а мини-фильм, через который познается мир. В дальнейшем, по мере накопления жизненного опыта

и развития логического мышления, все начинает подвергаться критическому анализу.

У детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных роликов, которые повторяются бесконечно. Один и тот же рекламный ролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Малыши от четырех до шести лет продолжают смотреть телевизор во время трансляции рекламных блоков, и именно они составляют более половины зрительской аудитории.

Маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения. Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно. Без дополнительного волевого усилия человек не может долго концентрироваться на стационарном объекте. Накапливается усталость и внимание переключается самопроизвольно. И наоборот – чем больше изменения, тем сильнее внимание к ним.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко «отстраивается» от мельтешения рекламных картинок на экране и запросто переключается на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними. Поэтому, о каком бы товаре не шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью и неизменной «веселостью», никогда не сообщая информации о продукте как таковом.

Упаковка товара представляет собой идеальный способ коммуникации с ребенком. Например, на упаковках сока «Туса Джуса» печатаются истории про героев брендов, где учтены цветовые предпочтения детей в зависимости от их пола: девочкам предназначены упаковки в красно-розово-малиновой гамме, зеленые «технократичные» тона использованы в упаковках для мальчиков (рис.5.1).



Рисунок 5.1 – Пример рекламы и упаковки с цветовыми предпочтениями детской аудитории сока «Туса Джуса»

Например, на пачках завтраков Nesquik регулярно печатаются головоломки и загадки, детям предлагается пройти лабиринт, составить слово, из упаковки вырезать всякие фигурки. Тем самым создается некое «игровое поле», весьма привлекательное для детей.

На детей младшего возраста воздействуют образы старших подростков. Они стремятся скорее стать взрослыми, добиться признания и уважения у друзей и родителей. Поэтому малыши пытаются быть похожими на ребят из рекламных роликов, используя такую же одежду, продукты питания или средства личной гигиены. Реклама помогает быть модным, находиться «на одной волне» со сверстниками. Если ребенок ничего не будет знать о тех товарах, которые показывают на телевидении, он не сможет участвовать во многих детских разговорах и играх.

Положительную реакцию у детей постарше и у подростков вызывают образы кумиров – известных футболистов, актеров или музыкантов, которым они стремятся подражать. Часто героем рекламного ролика является преуспевающий человек, положительный герой, на которого хочется быть похожим. Подростки хотят отличаться от взрослых и даже от своих сверстников, поэтому их внимание привлекает необычная реклама. Яркая индивидуальность, дерзкие герои и экстремальные виды спорта интересны молодым людям, но часто не нравятся взрослым.

5.3 Ролевые стереотипы

Ролевые стереотипы – это стереотипы ролевого поведения.

Ролевое поведение – это индивидуальное исполнение социальной роли.

Само слово «стереотип» в общем смысле подразумевает под собой некий устойчивый, а зачастую и упрощенный образ какого-либо явления или человека, который складывается в умах общественности в условиях дефицита информации. Непосредственно в сфере рекламы стереотипы ролевого поведения отражают эффекты восприятия целевой аудиторией определённых поведенческих ролей, демонстрируемых носителями рекламных роликов, т. е. мнимыми коммуникаторами.

Само по себе ролевое поведение имеет множество особенностей и обладает довольно сложной структурой. Основной целью его воспроизведения в рекламном сообщении является трансляция образцовой модели поведения, удовлетворяющей те или иные потребности целевой аудитории. Как показывает практика, в рекламных сообщениях, транслируемых целевой аудитории, часто используются стереотипы ролевого поведения. Последние, в свою очередь, считаются идеальными с точки зрения трансформационной мотивации и формирования желаемого впечатления.

Часто в рекламе можно встретить фиксацию и трансляцию различных семейных, дружественных и любовных сцен. Считается, что они призваны представлять собой идеальное исполнение роли и вызывать идеальное понимание зрительской аудиторией межотраслевого взаимодействия.

Базовыми стереотипами ролевого поведения в рекламе выступают:

- мужские роли;
- женские роли.

Каждый из них по-своему обыгрывается в рекламе и используется для тех или иных рекламных сцен. Вместе они формируют гендерно-ролевую структуру рекламного сообщения. Более того, рекламные бюджеты многих крупных компаний часто делятся между мужской и женской аудиторией.

В современном мире специалисты все чаще начинают задумываться о значении гендерного подхода в продвижении товаров и услуг. Кроме того, при планировании рекламы учитывается тот факт, что представители мужской части целевой аудитории реагируют преимущественно на зрительные формы, в то время как женщины приоритет отдают динамике сенсорных ощущений.

Мужские роли в рекламе.

Традиционно мужчинам в рекламе отводится более высокая позиция, нежели женщинам. В рекламных роликах они считаются главными в семье, например, при принятии решения о покупке автомобиля или крупной бытовой техники. Для мужчин, играющих в рекламе, характерен более высокий, нежели у женщин, рост или соответствующее пространственное расположение.

Центральным звеном рекламы выступает создание эмоционального комфорта для потребительской аудитории. Непосредственно в случае проигрывания мужских ролей это состояние ассоциируется с радостью, красотой, силой, надежностью и пользой. Считается, что мужчины в рекламе должны принимать образ визуалов-рационалистов.

Специалисты считают, что большая часть рекламной информации для женщин исходит от мужчин. Соответственно, последние в рекламном

сообщении, должны иметь достойный вид и вести себя соответственно, а значит, образ мужчины в рекламе должен быть:

- узнаваемым;
- мужественным;
- состоятельным;
- заботливым;
- вселяющим доверие и т. д.

Часто мужчин в рекламе играют профессиональные инструктора либо знаменитости мужского пола, которые призывно расхваливают достоинства предлагаемой продукции. В то же время на практике встречаются случаи, когда мужчина в рекламном сообщении, оказывается, занят немужским делом. В этом случае, одним из выходов выступает представление его в нелепом и отчасти ребячливом образе. Здесь важно создать иллюзорность и нереальность транслируемой ситуации, придать его облику откровенную несуразность.

Женские роли в рекламе.

В рекламе женщины традиционно стоят на ступень ниже мужчин. Так, например, если в рекламе показывают влюблённую пару, то женщина, в большинстве случаев, будет изображена ниже мужчины. В то же время, если мужчина окажется ростом ниже женщины, то он с большой степенью вероятности будет стоять ниже нее по социальной лестнице.

Женский образ в рекламе используется гораздо чаще, чем мужской. Традиционно женские поведенческие роли ассоциируются с:

- заботливой мамой;
- любящей дочерью, сестрой;
- бизнес-леди;
- романтической натурой и т. д.

В зависимости от цели рекламного сообщения женщине приписываются те или иные поведенческие черты, она должна быть красивой, опрятной, доброй, романтической и т. д. При использовании женских ролей в рекламе также ценится создание эмоционального комфорта, в который часто вкладываются такие характеристики, как успокоение и комфорт, который дарит женщина (рис. 5.2).

Из рисунка 5.2 видно, что в рекламе взят образ женщины, у которой много хлопот, из которых мойка посуды – далеко не самое важное. Она может сэкономить драгоценное время и потратить его на себя, приобретя посудомоечную машину и моющие средства к ней. В соответствии с этим девизом данной рекламы выступает следующий слоган: «Я женщина, а не посудомойка!».



Рисунок 5.2 – Пример использования женской роли в рекламе «Finish»

Использование женских гендерных ролей весьма часто находит свое применение при создании рекламы, ориентированной одновременно на обе аудитории, и на мужчин, и на женщин. Так, например, при использовании красивой девушки для рекламы нижнего белья, предполагается, что выбранный рекламный образ определенно понравится мужчине. Но в то же время и женщина решит, что после покупки этого товара она станет похожа на героиню мужских грез.

5.4 Личностные факторы, влияющие на восприятие рекламы и поведение потребителя

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными факторами и факторами, относящимися к стимулам.

Среди личных факторов выделяют потребности и мотивы.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Подобное утверждение было экспериментально доказано основателем гуманистического направления в психологии – Абрахамом Маслоу, и была предложена в виде пирамиды следующая классификация потребностей:

- 1 уровень – физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.);
- 2 уровень – потребность в безопасности (стабильность и порядок);
- 3 уровень – потребность в любви и принадлежности (семье и дружбе);
- 4 уровень – потребность в уважении (самоуважение, признание);
- 5 уровень – потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей) (рис.5.3).

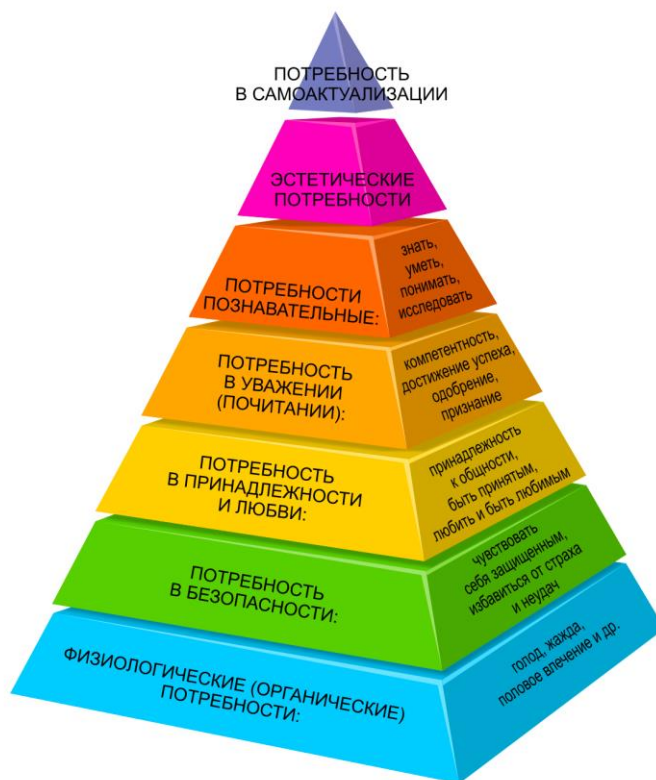


Рисунок 5.3 – Пирамида потребностей Маслоу

Согласно Маслоу, система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Исходя из этого, в первую очередь человек старается удовлетворить самые важные потребности 1 и 2, а затем приступает к реализации следующих по значимости – 3, 4, 5.

В свое время пирамида Маслоу явилась революционным открытием в мире психологии человека. Однако впоследствии теория потребностей была дополнена новыми исследованиями психологов. Оказалось, что на поведение человека наряду с потребностями оказывают влияние и мотивы.

Психолог Льюис обозначил основные мотивы поведения людей. Среди них: стремление к личной власти и управлению других, собственному удовольствию, эмоциональной безопасности, самоуважению, принадлежности к той или иной социальной группе, к достижению важных целей, поиску новых впечатлений, свободе и финансовой независимости. Желание человека как можно дольше оставаться молодым, здоровым, красивым и «успешным» – не

упоминается в списке мотивов Льюиса, но их значимость в современном мире трудно переоценить.

Знание потребностно-мотивационной сферы человека помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

К примеру, в рекламе мобильных телефонов могут быть использованы потребности разных уровней 2, 3, 4. Но все же основополагающим выступит 2-й уровень – потребность в безопасности, стабильности и порядке. Так как именно для этого и покупают потребители мобильные телефоны, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня.

Потребность 3-го уровня – потребность в любви и принадлежности – встречается в рекламе туроператоров. Возможность отдохнуть комфортабельно, увидеть новые места, познакомиться с историей и архитектурой города – выступает в качестве главных аргументов туристических агентств.

Потребность 4-го уровня – потребность в уважении, самоуважении, признании, статусе – реклама эксклюзивных товаров: дорогих автомобилей, часов, коттеджей, бижутерии, косметических средств и т. д. В данном случае предметы выступают символами благосостояния. И для потребителей совершить покупку – значит отнести себя к привилегированному социальному классу – VIP.

Потребность 5-го уровня – самоактуализация – редко используется в рекламе. Как утверждал Маслоу, до нее не все доходят, ведь эта вершина пирамиды. Реализация всех своих способностей не у всех получается, но для творческих людей она будет основной, вот почему именно ее нужно использовать в рекламе товаров и услуг, ориентированных на эту часть аудитории.

Потребности 1-го уровня – физиологические потребности (в пище, жилье, тепле и т.д.) уместны в рекламе продуктов питания, одежды, кондиционеров и обогревателей.

5.5 Самореклама

Самореклама – положительная оценка своего «образа», является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она ставит три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится:

- в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает, как равных себе;

– представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некой моды, социальной нормы поведения;

– продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение, во втором – полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него, в третьем – он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции. В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы, и одна и та же мотивация.

Практическая социальная психология всегда подчеркивала, что каждый нормально развивающийся, активный, социально ориентированный человек при определенных условиях старается продемонстрировать окружающим свою индивидуальность, доказать, что он незаурядная, уникальная личность, обладающая чувством собственного достоинства. Публичное признание своей заурядности, потеря индивидуальности и достоинства, низкая самооценка человека являются результатами сознательного расчета или симптомами некоего психического отклонения.

Тем не менее, в силу защитных механизмов, подробно описанных в психоанализе, человек нередко стыдится признаться окружающим и самому себе, что часто проявляет свою социальную активность из честолюбивых побуждений. Под воздействием исторически складывающихся социальных норм он обычно скрывает и публично отрицает саму возможность такой мотивации как причину своих поступков.

Хорошо известно, что исключительно честолюбивыми и тщеславными являются представители некоторых социальных групп, например, творческие люди, богема или группы подростков, стремящиеся доказать свое «право на личное мнение». К ним также можно отнести некоторых «профессионалов», например, актеров, участников массовых шоу, в частности, «спортивных», «музыкальных», «театрализованных». В таких группах стремление рекламировать себя, выделяться из числа себе подобных, соревноваться в оригинальности поступков, необычности внешности является осознанным мотивом деятельности.

Для таких людей издаются специальные журналы. Существуют специальные телевизионные музыкальные программы, многие из которых ориентированы на молодежь, как наиболее внушаемую, честолюбивую и подверженную социальной моде группу населения. Проводятся всевозможные соревнования и конкурсы с вручением престижных призов и освещением этих событий в СМИ.

Мотивация самовыражения и саморекламы, по мнению ряда авторов, обостряется в подростковом и юношеском возрасте. Здесь проявление такой мотивации наиболее очевидно и часто проявляется в открытой вызывающей форме, например, в виде каких-либо социальных движений, микрокультур,

тенденций демонстративного поведения, тату, пирсинг, скарификация. Это связано с тем, что молодые, но постепенно взрослеющие люди, таким образом «решают» психологическую проблему повышения своего социального статуса. Им крайне важно привлекать к себе внимание и публично демонстрировать свои успехи, неповторимость, индивидуальность и независимость, так как взросление и личностное продвижение предполагает преодоление сильнейшего фактора – психологического давления взрослых, невольно унижающих достоинство молодых людей и сдерживающих их амбиции и инициативу.

Взрослые люди, накопившие жизненный опыт, с подсознательной тревогой утратить завоеванные социальные позиции, осознанно или неосознанно рассматривают молодых людей как потенциальных конкурентов. При этом они хотят, чтобы молодые люди были похожи на старшее поколение. В этом случае легче соревноваться в социальных достижениях, ограничивать молодых людей, не желающих «стоять в очереди за социальным успехом». Таким образом, самореклама может выступать источником противоречий и предметом психологических конфликтов не только между отдельными людьми, но и между большими группами. Следует отметить также характерную особенность самовыражения большинства молодых людей, огромную зависимость от лидеров и понимание своей индивидуальности и уникальности как строгое следование внутригрупповым нормам, воспроизведение созданных другими людьми стереотипов.

Юношеский возраст, связан с резким обострением фактора полового влечения, а это обязательно приводит к активизации мотивации саморекламы, желания выделиться, привлечь к себе внимание лиц противоположного пола и прочее. Здесь самореклама очень часто проявляется в чрезмерно агрессивной форме и при этом не всегда совпадает с «содержанием».

Постепенно, по мере взросления, большинство людей приобретают способность скрывать свое честолюбие, желание нравиться, выделяться. Они научаются объяснять окружающим причины своих поступков иными мотивами. При этом во многом происходит реальное замещение откровенно честолюбивых мотивов иными – чувством долга, ответственности. Особенно резко это проявляется после создания семьи, рождения детей, получения образования и достижения успехов в области карьеры.

ЛЕКЦИЯ 6. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

6.1 Психология восприятия цвета, света, пространства, оптических иллюзий

6.1.1 Психология восприятия цвета

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию: подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду, отражают времена года и т. д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т. д.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные ролики, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей, очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75 % испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85 % испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый.

Было исследовано влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- красный: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- желтый: в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние;
- зеленый: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;
- голубой: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- синий: в России – ночной покой;
- фиолетовый: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур, в Европе – молодость;
- черный: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.

Наиболее популярны цвета:

- красный: в России, Ираке, Мексике, Норвегии;
- оранжевый: в Голландии;
- желтый: в Китае;
- зеленый: в Австрии, Болгарии, в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;
- голубой: в Индии;
- белый: в Мексике;
- коричневый: в Болгарии.

Большое внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются:

- красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает решительное настроение. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
- оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. д.;

– желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

– теплый желтый: дружеский, теплый, приятный;

– светло-желтый: холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;

– золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;

– зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

– голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;

– синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

– фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Дополненный зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;

– белый: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;

– бежевый: олицетворяет «седину»;

– бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом, он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;

– багровый: с ним связывают полноту и насыщенность;

– коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять. «Тяжелый» по природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;

– черный: символизирует изящество;

– светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление;

– розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;

– светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть

холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов, оранжевого, например, для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного – для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, белый на черном, зеленый на красном, синий на белом, красный на желтом, белый на синем, красный на белом, синий на желтом, оранжевый на черном, желтый на синем, зеленый на белом, оранжевый на белом, белый на зеленом, красный на зеленом, коричневый на белом, белый на коричневом, коричневый на желтом, желтый на коричневом, красный на белом, белый на красном, желтый на красном.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного – на 40 %.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на потребителя. Так, если теплый белый цвет создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветов, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

6.1.2 Психология восприятия света

Освещение – это четвертое измерение архитектуры – является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, и не только ее. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар.

Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения.

С помощью осветительных элементов на стенде, щите или витрине формируются три основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации.

Освещение может быть:

- общим, разлитым по всему помещению или по всей поверхности;
- специальным, напольным, настенным, подпотолочным;
- широкого радиуса, прожекторы;

– в виде плотного пучка, предназначенного для концентрации внимания в конкретных точках обзора.

Учитывая, что 80 % информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Установлено, чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Психологическое значение имеют:

- нужный оттенок освещения;
- источники освещения;
- распределение света в помещении.

Свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения. Освещение должно быть таким, чтобы потребителю с первого же взгляда была видна полезность товара, и становились явными их преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

6.1.3 Психология восприятия пространства

Во взаимодействии человека с окружающей средой восприятие пространства играет большую роль, являясь условием ориентировки. Представляет оно собой отражение объективно существующего пространства и включает в себя:

- восприятие отдаления;
- восприятие расстояния между объектами;
- восприятие направления;
- восприятие величины объектов;
- восприятие формы объектов.

Тело человека тоже взаимодействует со средой и имеет свою систему координат, а сам человек имеет определенное место в пространстве. Среди всего, что воспринимает человек, восприятие пространства занимает особое место. В пространстве находятся все объекты материального мира и свершаются различные природные и социальные явления.

К пространственным свойствам одного объекта относятся величина и форма, а если этот же объект рассматривается в связи с другими объектами, то добавляется положение в пространстве, направление, расстояние. В пространственной ориентировке особую роль выполняет двигательный анализатор. С его помощью устанавливается взаимодействие между различными анализаторами. Восприятие пространства в психологии рассматривается как отражение пространственных характеристик объектов внешней среды.

Восприятие величины. Величина предмета, которую воспринимает человек, зависит от их угловой величины и расстояния, с которого этот предмет наблюдается. Если знать величину предмета, то по его угловой величине можно определить расстояние до него. И, наоборот, зная, на каком расстоянии находится предмет, по его угловым размерам, определяется величина предмета. Со временем развивается способность глаза сравнивать пространственные величины, направления и удаленность объекта от наблюдателя. Эта способность получила название глазомера, что значит, имеет способность сравнивать пространственные формы, расположенные в трех измерениях, включая плоскостные и глубинные.

Восприятие формы. Плоскостная форма предмета и её восприятие предполагает отчетливое различие его очертаний и границ, зависит это от четкости изображения, получающегося на сетчатке глаза.

На основании проведенных исследований константность формы объясняется действием периферических и центральных факторов. Восприятие трехмерных предметов насыщено глубинными ощущениями и предметы, расположенные близко, кажутся несколько меньше.

Явление константности не срабатывает при восприятии объектов, которые находятся на очень большом удалении, у воспринимаемого объекта сглаживаются острые углы. Исчезают некоторые мелкие детали.

Действие центральных факторов корректируют данные периферических раздражений и фактическое восприятие предметов обусловлено не только наличными периферическими раздражениями, но и прошлым опытом.

Восприятие направления. Данное восприятие является одним из важных моментов пространственного различения. Направление, в котором человек видит объект, определяется местом его изображения на сетчатке глаза и положением тела относительно окружающих предметов. Относительно горизонтальной плоскости Земли, тело человека занимает вертикальное положение. Данное положение и будет являться исходным для определения направления.

6.1.4 Психология восприятия оптических иллюзий

Головной мозг человека строит искаженные образы реальности. Он способен создавать видимость того, чего не существует в действительности и в то же время не замечать очевидное. Человек может наблюдать какое-то явление, даже зная, что оно невозможно. В психологии это называется иллюзии восприятия.

Иллюзии – это ложное или искаженное восприятие окружающей действительности, которое заставляет воспринимающего испытывать чувственные впечатления, не соответствующие действительности, и склоняет его к ошибочным суждениям об объекте восприятия. Термин «искаженное»

означает, что видимое или слышимое, осязаемое не соответствует объективной ситуации, искажение может быть устранено, например, при помощи измерения.

Выделяют два типа иллюзий:

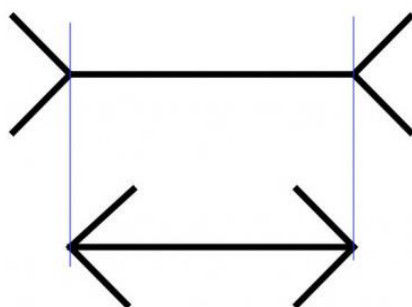
- первый тип – основываются на определенных физических условиях;
- второй тип – обусловлены психологически.

Примерами иллюзий первого типа могут служить миражи или искажение предметов при восприятии их в воде или через призму. Объяснение таких иллюзий лежит вне психологии, здесь больше физика. Иллюзии второго типа связаны с особенностями восприятия, например, геометрических фигур, когда в зрительных образах искажаются их пропорции, цвета и т. д. Это уже больше физиология и психология.

Психологическая классификация иллюзий восприятия.

Геометрические иллюзии – это искажения восприятия размеров, форм, расстояний и углов между объектами, вызванные особенностями зрительного восприятия, которые возникают из-за несовершенства зрения человека и особенностей обработки визуальной информации мозгом:

– иллюзия Мюллера-Лайера – возникает из-за того, что глаза неправильно интерпретируют информацию о расстоянии до объекта. Видны параллельные линии, которые кажутся расходящимися или сходящимися, в зависимости от их ориентации. Это происходит из-за особенностей работы стереоскопического зрения, которое определяет расстояние до объектов по изменению их размера на сетчатке глаза. Однако если смотреть на прямые линии, этот механизм не работает, и мозг начинает интерпретировать их форму по-другому, создавая иллюзию (рис.6.1);



Фактическая длина двух линий одинакова

Рисунок 6.1 – Иллюзия Мюллера-Лайера

– оптическая иллюзия восприятия относительных размеров, названа по имени открывшего её немецкого психолога Германа Эббингауза, состоит в том, что два круга, идентичные по размерам, помещаются рядом, причём вокруг одного из них находятся круги большого размера, тогда как другой окружён мелкими кружками. При этом первый круг кажется меньше второго (рис.6.2);

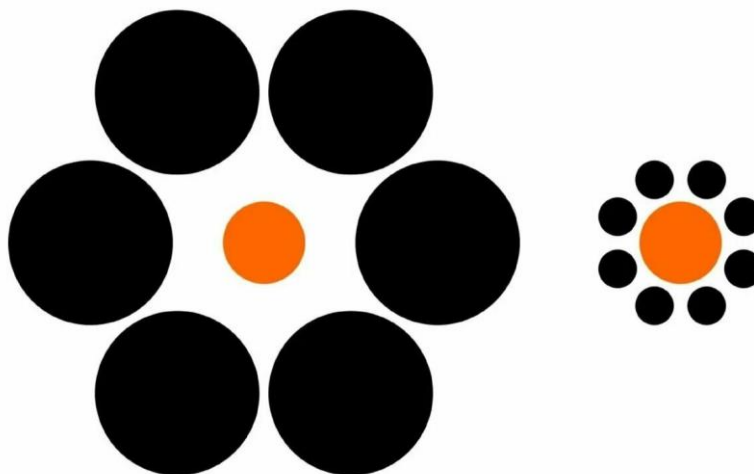


Рисунок 6.2 – Иллюзия Эббингауза

– иллюзия Понцо – связана с восприятием глубины и перспективы, возникает, когда два объекта имеют разные размеры, но находятся на одинаковом расстоянии от наблюдателя. В этом случае меньший объект будет казаться ближе, а больший – дальше, хотя фактически они находятся на одном и том же расстоянии. Причина этой иллюзии заключается в том, что мозг интерпретирует информацию о глубине, исходя из относительных размеров объектов, а не их фактического расстояния (рис.6.3);

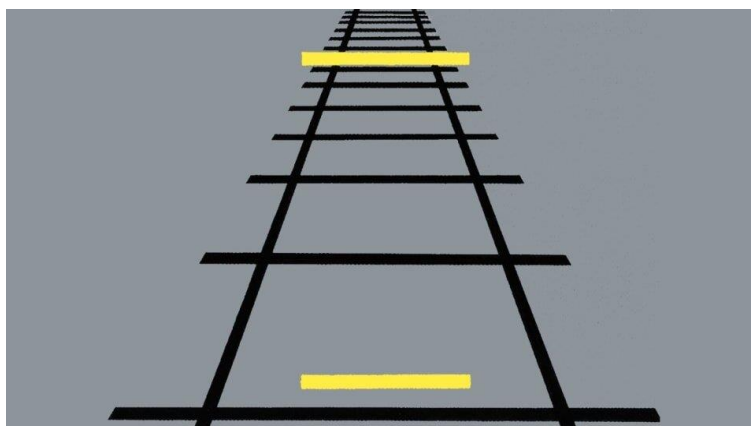


Рисунок 6.3 – Иллюзия Понцо

– иллюзия Цёлльнера – связана с восприятием перспективы и глубины. Она возникает при взгляде на два одинаковых объекта, один из которых находится на переднем плане, а другой – на заднем. В этом случае объект на переднем плане будет казаться меньше, чем объект на заднем плане, хотя они имеют одинаковый размер. Это связано с тем, что мозг воспринимает глубину, основываясь на относительном размере объектов и расстоянии до них, и меньший объект на переднем плане кажется ближе, чем больший объект на заднем плане (рис.6.4);

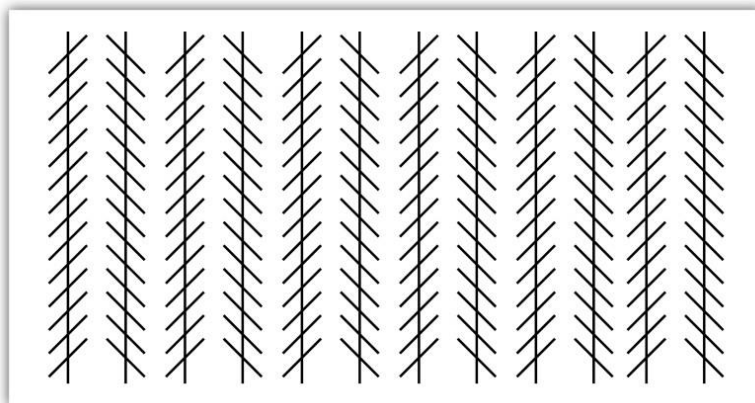


Рисунок 6.4 – Иллюзия Цёлльнера

– иллюзия сетки Германа – возникает из-за взаимодействия двух систем восприятия – восприятия линий и восприятия плоскости. Когда линии на сетке образуют определенную конфигурацию, они могут создавать иллюзию трехмерного объекта или плоскости. Это происходит потому, что мозг обрабатывает информацию о линиях и плоскостях, используя разные механизмы, и эти механизмы могут взаимодействовать друг с другом, создавая иллюзии (рис.6.5);

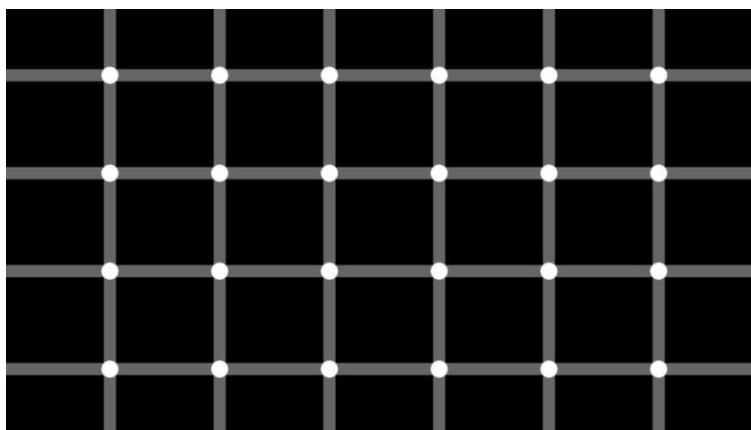


Рисунок 6.5 – Иллюзия сетки Германа

– иллюзия «кажущиеся фигуры», вид иллюзии, кажущиеся реальными лишь на бумаге, но которые не могут существовать в физическом мире. Изображения построены таким образом, что в них можно различить разные образы. Эффект обусловлен иллюзорностью контуров предметов, и фигура выглядит ярче, чем фон. Мозг склонен игнорировать пробелы, дорисовывая образ, учитывая имеющийся опыт, и воспринимать контурные линии, чтобы сделать картинку как единое целое (рис.6.6).

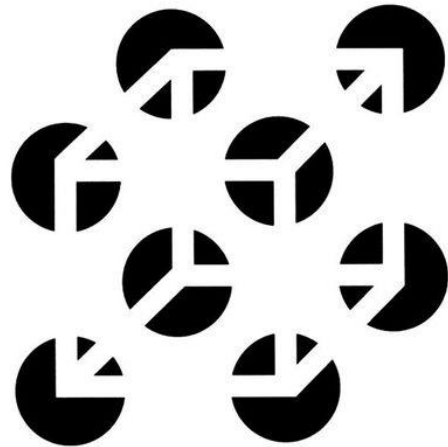
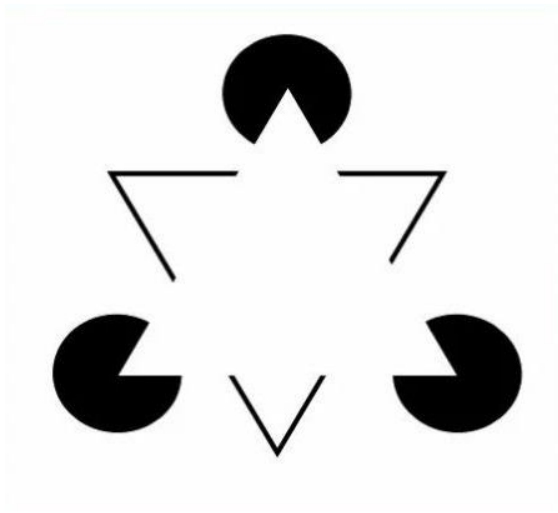


Рисунок 6.6 – Иллюзия «кажущиеся фигуры»

Оптические иллюзии движения – это феномены, при которых мозг воспринимает движение объектов, даже когда на самом деле они не двигаются и возникают из-за различных факторов, таких как контрастность, мерцание, повторение и т. д.:

- иллюзия мерцания – возникает, когда объекты, которые быстро вспыхивают, воспринимаются как движущиеся и связано с тем, что мозг интерпретирует быстрое мерцание как движение;
- иллюзия вращающегося диска – возникает, когда два диска, расположенные рядом друг с другом, вращаются в противоположных направлениях и мозг воспринимает это как движение, хотя на самом деле диски не двигаются (рис.6.7);

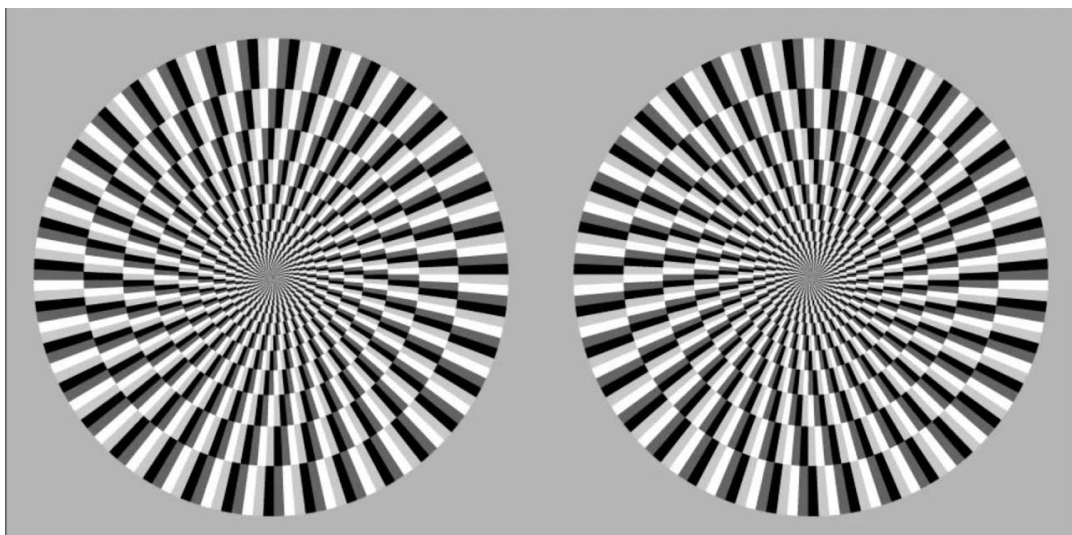


Рисунок 6.7 – Иллюзия вращающегося диска

- иллюзия тени – связана с тем, как мозг обрабатывает информацию о цвете и тени, если объекты на изображении имеют разные цвета и тени, мозг

может интерпретировать их как движение, даже когда они на самом деле неподвижны;

- иллюзия спирали – основана на повторяющихся узорах или формах, если узор или форма повторяются по спирали, мозг интерпретирует это как движение.

Оптические иллюзии цвета – это явления, возникающие из-за особенностей восприятия цвета человеческим глазом. Они могут быть вызваны различными причинами, включая особенности освещения, контрастность цветов, угол зрения и другие факторы:

- иллюзия цвета Эбнея – эта иллюзия возникает из-за того, что цвета, которые имеют более высокую насыщенность (например, красный), кажутся ближе к наблюдателю, чем цвета с меньшей насыщенностью (например, синий). Это связано с тем, что мозг воспринимает более насыщенные цвета как более яркие и приближенные, а менее насыщенные – как более темные и отдаленные;

- иллюзия тени Шварцшильда – в этой иллюзии, если два объекта имеют разные цвета, то объект с более темным цветом будет казаться ближе к наблюдателю. Это связано с тем, что темные цвета воспринимаются как более близкие и глубокие, а светлые – как более далекие и поверхностные;

- иллюзия Гельмгольца – эта иллюзия связана с восприятием цвета при изменении освещения. Когда цвет объекта меняется при изменении освещения, мозг воспринимает этот объект как движущийся, даже если он остается на месте;

- иллюзия Понцо – эта иллюзия заключается в том, что если два объекта одинакового размера имеют разные цветовые тона, то объект более темного цвета будет казаться меньше, а объект более светлого цвета – больше;

- иллюзия Бецольда-Брюка – эта иллюзия также связана с восприятием контраста цветов. Если два объекта имеют одинаковые размеры, но один из них имеет более яркий цвет, то этот объект будет казаться больше, чем другой;

- иллюзия Холли – эта иллюзия относится к восприятию контраста между цветами. Если на фоне светлого объекта находится темный объект, то светлый объект будет казаться меньше по размеру, чем, если бы он находился на темном фоне;

- иллюзия Мюллера-Лайера – эта иллюзия вызвана тем, что горизонтальные линии кажутся длиннее вертикальных, даже если их длина одинакова. Это связано со спецификой восприятия человеческого глаза.

6.2 Психология восприятия звука

Психоакустика – область науки, граничащая между физикой и психологией, изучает данные о слуховом ощущении человека при действии на ухо физического раздражения – звука.

Во многих приложениях акустики и обработки звуковых сигналов необходимо знать, что люди слышат. Звук, который образуют волны давления воздуха, может быть точно измерен современным оборудованием. Звук – это непрерывный аналоговый сигнал, который может теоретически переносить бесконечное количество информации, так как существует бесконечное число частот, содержащих информацию об амплитуде и фазе.

Понимание процессов восприятия позволяет учёным и инженерам сосредоточиться на возможностях слуха и не учитывать менее важные возможности других систем. Вопрос «Что человек слышит?» – не только вопрос о физиологических возможностях уха, но во многом также вопрос психологии, чёткости восприятия.

Человек ощущает изменения звукового давления, происходящие с частотой 20–20000 Гц. Звуки с частотой ниже 40 Гц сравнительно редко встречаются в музыке и не существуют в разговорной речи. На очень высоких частотах музыкальное восприятие исчезает и возникает некое неопределенное звуковое ощущение, зависящее от индивидуальности слушателя, его возраста. С возрастом чувствительность слуха у человека уменьшается и прежде всего в области верхних частот звукового диапазона.

Качество звукопередачи оценивается на основе слухового восприятия. Поэтому правильно определить технические требования к тракту звукопередачи или отдельным его звеньям можно только, изучив закономерности, связывающие субъективно воспринимаемое ощущение звука, и объективными характеристиками звука являются высота, громкость и тембр.

Понятие высоты звука подразумевает субъективную оценку восприятия звука по частотному диапазону. Звук принято характеризовать не частотой, а высотой тона.

Тон – это сигнал определенной высоты, имеющий дискретный спектр, музыкальные звуки, гласные звуки речи. Сигнал, обладающий широким непрерывным спектром, все частотные составляющие которого имеют одинаковую среднюю мощность, называется белым шумом.

Громкость передачи зависит не только от интенсивности звука, но и от спектрального состава, условий восприятия и длительности воздействия. Так, два звучащих тона средней и низкой частоты, имеющие одинаковую интенсивность, воспринимаются человеком не как одинаково громкие. Поэтому введено понятие уровня громкости в фонах для обозначения звуков одинаковой громкости.

Важной характеристикой звука является тембр. Способность слуха различать его позволяет воспринимать сигналы с большим разнообразием оттенков. Звучание каждого из инструментов и голосов благодаря характерным для них оттенкам становится многокрасочным и хорошо узнаваемым. Тембр, являясь субъективным отображением сложности воспринимаемого звучания, не имеет количественной оценки и характеризуется терминами качественного порядка. При передаче сигнала по электроакустическому тракту возникающие искажения в первую очередь влияют на тембр воспроизводимого звука.

Условием правильной передачи тембра музыкальных звуков является неискаженная передача спектра сигнала. Спектром сигнала называют совокупность синусоидальных составляющих сложного звука.

6.3 Психология восприятия символов и образов

Символическое пространство – это место за словами, образами, с помощью которых человек воспринимает мир. Можно сказать, что это то, что предшествует словам и образам. Стоит только начать описывать непосредственное восприятие что-либо со всем многообразием ощущаемых впечатлений как тут же из восприятия начинает ускользать что-то тонкое. Человек своими словами как бы «обрезает своё восприятие».

Люди ограничены в своём восприятии. То есть человек не может воспринимать мир напрямую во всей его полноте. Человек воспринимает лишь некоторый «обрезок мира» в рамках своего восприятия и воспринимает весь мир через образы. Так устроено сознание человека.

Для ещё более простого восприятия образов используется понятие знак. За каждым знаком стоит какой-то набор образов или даже образов действий, которые индивидуальны для каждого человека. Так же и для тех же самых образов действий может быть использован другой знак.

Для более наглядного объяснения этой модели можно использовать мерность пространства. Человек воспринимает многомерный мир и как-то его интерпретирует в 3-х мерный образ. В свою очередь 3-х мерные образы интерпретируются в 2-х мерный знак. Человек упрощает 3-х мерное пространство до 2-х мерного.

Когда говорят о символе, то говорят об обозначении им многомерного пространства, находящегося за пределами восприятия.

«Знак – всегда меньшее, чем Образ. Символ – превосходит Образ в разы»

Сходство знака с символом в том, что оба они обозначаются на плоскости.

Человек живёт в 3-х мерном пространстве, где существуют измерения более высокого порядка, какие-то многомерные миры над 3-х мерным измерением.

Над уровнем 3-х мерного пространства находится мир эмоций. В психологии известно, насколько важен эмоциональный мир для каждого человека. И не все люди могут воспринимать мир чувств в одинаковой степени. Более того, отсутствие эмпатии это явный признак клинической психопатологии. Данный психический мир находится над миром образов, в котором существуют сознания людей. И данное эмоциональное пространство значительно украшает и расширяет человеческое восприятие.

Символьное пространство в свою очередь – это мир ещё более высокого порядка. Пространство «ментального уровня». Именно это пространство Юнг обозначил как психическое.

Получается, что символьный мир отделён от привычного восприятия. И все символы берут своё начало в этом пространстве. В 3-х мерном мире воспринимается символ, как проекция многомерности на плоскость.

Знак и символ обозначаются на плоскости. Но смысл этого обозначения очень разный, когда пишется знак, то за ним стоит 10 смыслов, а когда символ – 1000 смыслов. Суть символа – это уровень информации, который находится над уровнем эмоций. Поэтому способ восприятия символа попадает под определение «Сверх чувственное восприятие».

6.4 Психология восприятия линии, штриха, пятна, фактуры

В любом человеке заложена способность к проецированию своих внутренних состояний в визуальной форме. Считается даже, что основной механизм изобразительной деятельности – проекция. Иными словами, изобразительный продукт – отражение индивидуально-психологических свойств автора, его мироощущения, характера, самооценки. Как гласит восточная мудрость, «один рисунок стоит тысячи слов». Используя опорные элементы в качестве вспомогательных средств, можно расшифровать бессознательное содержание, проявляющееся в рисунках. Заключённые в изображении скрытые смыслы, могут быть раскодированы и осмыслены для дальнейшего использования.

Особенности социальных обстоятельств развития, семейной ситуации, эмоциональное и физическое самочувствие, а также другие подобные факторы влияют на построение художественного образа, композицию, использование пространства, цвета, символики, характер движений. Графические методы дают возможность человеку самому не только проецировать реальность, но и по-своему интерпретировать её.

Приоритетными формальными составляющими принято считать линию, форму, цвет в их взаимосвязанной динамике. Также отслеживаются особенности оформления, композиции, перспективы, пропорций, штриха, освещения, формально-стилевые особенности изображения, учитывается частота встречаемости определённых параметров и т. д. Даже каракули обладают высоким диагностическим потенциалом и расцениваются как индикатор самопознания, что передаётся структурой произвольных линий. Рисуя линии, люди не задумываются об их свойствах и содержании, создавая не образ или картинку, а выражая свои эмоции и чувства.

Также нельзя забывать о наличии индивидуального в рисунках. К примеру, часто встречающийся признак – изображение солнца в детских рисунках, по мнению Дж. Аллана, обычно олицетворяет теплоту и

обеспечивает рост, нередко символизирует человека, сердечность и понимание которого помогают ребёнку. А по опыту Г. Ферса, солнце может символизировать сильный авторитет значимого человека, причём ребёнок, возможно, его боится. Чтобы увидеть глубинный смысл изображения, нужно принять во внимание всё многообразие ассоциаций, вызываемых этим образом. Например, вершины гор могут ассоциироваться с образом материнской груди, свидетельствовать о тревожности, личностных проблемах, страхах или всего лишь о том, что автор вырос в гористой местности.

Знание особенностей восприятия графических средств, используемых в проектировании рекламы, позволит верно отразить замысел проекта и повысить эффективность рекламы.

ЛЕКЦИЯ 7. ПРАКТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ РАБОТ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

7.1 Суггестивные психотехнологии в рекламе

Суггестия, или внушение (от англ. suggestion – намек, совет, предложение) – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки.

В 1908 году вышла книга о внушении, которую написал ученый В. М. Бехтерев. Он понимал внушение как «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например, настроения, внешнего впечатления, идеи или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения». Бехтерев писал: «Внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны воздействующего лица и которое может происходить или незаметно для внушаемого лица, или даже с его ведома и согласия».

Виды внушения:

- по способу: реальное – внушение неким действием или другим неречевым способом; вербальное – внушение с помощью слова видимого и слышимого;
- по действию: прямое – непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа; косвенное – внушение через создание определенных условий, например, эффект плацебо;
- по форме: гетеросуггестия – внушение со «стороны»; аутосуггестия – самовнушение;
- по объекту: массовое – направлено на большие группы людей; индивидуальное – на индивида.

Цель внушения: создать определенные состояния или побуждения к определенным действиям. Суть внушения: воздействовать на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Отличительная особенность внушения – навязчивость, оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, становится совокупностью «внутренних установок».

Сила воздействия определяется:

- внешними факторами: наглядность, доступность, логичность, повторяемость информации, ее соответствие потребностям и интересам внушаемого, авторитет суггестора;

- внутренними факторами: разная степень внушаемости людей, уровень их восприимчивости к внушению, субъективная готовность испытать внушающее воздействие и подчиниться ему, степень ослабления сознательного контроля по отношению к воспринимающей информации.

Силу рекламного воздействия на человека можно продемонстрировать следующим примером. Центральное телевидение провело для зрителей рекламный эксперимент. Для проведения этого эксперимента был приглашен характерный актер одного из московских театров. С тщательно вымытым и расфасованным в сетки по 1 кг картофелем по цене 10,5 руб. за кг (при средней рыночной цене 10,0 руб.) артиста разместили на столичном рынке. С помощью картонного рекламного объявления и устной образной рекламы актер стал сообщать покупателям, что картофель выращен на экологически особо чистых участках с биодобавками, которые способствуют эффективному росту волос и уничтожению морщин на лице. Картофель стал быстро раскупаться. Затем актер сменил сюжет рекламного обращения – картофель стал рекламироваться им как средство от болезни, что также привлекло покупателей, и картофель был реализован в считанные минуты.

Этот эксперимент лишний раз убеждает, что в силе умелого рекламного психологического воздействия на сознание человека с целью побудить его к совершению определенных действий в интересах рекламодателя. В то же время проведенные эксперименты еще раз показывают высокую доверчивость людей к различным рекламным обращениям и лозунгам.

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

Различают следующие виды внушаемости:

- первичную внушаемость – готовность соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, лозунг «Мы покупаем не фрукты, а здоровье»;

- престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника, например, «Гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены имени Эрисмана».

Внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относятся: возраст; объем жизненного опыта; пол, женщины более внушаемы, чем мужчины; неуверенность; тревожность; робость; низкая самооценка; чувство собственной неполноценности; повышенная эмоциональность; впечатлительность; слабость логического анализа.

Среди ситуационных факторов внушаемости различают некоторые психические состояния: покой; релаксация; сильное эмоциональное возбуждение; стресс; заболевание; утомление; низкий уровень осведомленности, знаний, компетентности; высокая степень значимости; неопределенность; дефицит времени.

Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, т. е. ко всему, чем живет человек. Приемы суггестии: свидетельство; идентификация; конкретность и образность ключевых слов; конкретность и образность качеств; избегание отрицательных частиц «нет» и «не»; речевая динамика; воздействие звуко сочетаниями и т. д.

«Свидетельство» о товаре благожелательно рассказывает живой человек, представляющий одну из трех групп: знаменитости, эксперты, потребители. В тех случаях, когда в рекламе появляется знаменитость, популярная личность, не имеющая прямого отношения к товару и не выступающая как знаток его потребительских свойств, такое «свидетельство», скорее всего, следует рассматривать как создание имиджа товара с помощью ассоциации по смежности, а не как внушение. Прием «свидетельство» максимально оправдано лишь в том случае, если приглашенная в рекламу знаменитость имеет какое-либо отношение к объекту рекламы. Например, знаменитый автогонщик рекламирует автомобильное масло, знаменитый пианист – рояли.

В тех случаях, когда в рекламе появляется знаменитость, популярная личность, не имеющая прямого отношения к товару и не выступающая как знаток его потребительских свойств, такое «свидетельство» можно рассматривать как создание имиджа товара с помощью ассоциаций по смежности. Как жемчужины, золотые слитки, красивые девушки и т. д., помещенные в рекламу рядом с товаром, не имеют прямого отношения к самому товару, так и знаменитости, участвующие в «свидетельстве», чаще всего к рекламируемому товару отношения не имеют. Но поскольку эти личности популярны, они как бы переносят на товар отблеск своей популярности, способствуя формированию позитивного имиджа товара.

«Свидетельства» экспертов особенно важны в рекламе высокотехнологичных и особенно сложных технических товаров, медикаментов и иных товаров, связанных с сохранением здоровья. Эффективной оказывается реклама, когда сам владелец фирмы представляет свой товар. Поэтому на американском экране постоянно звучат голоса президентов, директоров, менеджеров всевозможных компаний,

рекламирующих свою продукцию. Есть варианты «косвенного свидетельства», когда в рекламном объявлении упоминаются престижные лица, пользующиеся данным товаром или услугой.

Наиболее достоверны свидетельства потребителей, встреченных на улице или в любой другой обстановке, исключающей сговор с тем, кто производит опрос о товаре.

Обращение к аудитории строят с учетом приема апелляции к лидеру мнений. Выбирая аудиторию рекламы, следует иметь в виду, что обращение к каждому отдельному человеку, которого можно рассматривать как потенциального потребителя, не очень эффективно. Практика показала, что более эффективно обращение к «лидерам мнений», т. е. наиболее авторитетным людям, которые могут интерпретировать рекламное обращение в процессе общения с членами семьи, друзьями, соседями и т. д. Реклама, не дожидаясь того, чтобы ее обращение достигло «лидера мнений», сама встраивает в свои клипы их «свидетельства».

Идентификация – этот прием учитывает принадлежность к той или иной референтной группе. Референтная группа – это та группа лиц, к которой человек действительно принадлежит или хочет принадлежать по таким параметрам, как социальный статус, демография, культура, национальность, религия, политика и т. д. Он мысленно причисляет себя к этой группе, старается соответствовать ее нормам, идентифицирует себя с ее членами, стремится подражать им, чтобы не «выпасть» из группы.

Конкретность и образность ключевых слов – использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. Абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Конкретность и образность качеств – произнося слово «яблоко», вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое. Разница видна даже по воображаемым вкусовым ощущениям.

Избегание отрицательных частиц «нет» и «не» – психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Можно в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» или без отрицательных частиц «Оно исцелит вас!».

Речевая динамика – одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способные повысить суггестию речи:

- мягкость и сила голоса;
- богатство интонаций;
- паузы;
- высокий темп речи. Считается, что он выше у людей с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывающих большее доверие. Однако высокий темп речи не должен вступать в противоречие с возможностью усвоить услышанное, иначе сообщение пойдет впустую;

– тембр речи: во-первых, мужской голос, во-вторых, баритон. По наблюдениям психологов, в рекламных целях выигрышнее использовать мужской голос, особенно низкий, «бархатный».

Воздействие звуко сочетаниями – некоторые звуко сочетания способны не только вызывать определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы.

Установлено, что присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает впечатление чего-то маленького или незначительного. Провели оригинальный эксперимент. Взрослым и детям представляли две совершенно одинаковые по форме, но разные по размеру фигурки из картона, изображавшие, например, медведя. При этом предупредили, что одного из них зовут «Пим», а другого «Пум», затем испытуемых просили определить, кто же из них «Пим», а кто – «Пум». Более 80 % опрошенных были убеждены, что маленькая фигурка – это «Пим», а большая – «Пум». Аналогичная ситуация была и с фигурками с названиями «Ли» и «Лау».

Замечено, что звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты. Преобладание звуков «а» и «э» в речи говорящего ассоциируется с эмоциональным подъемом, а звук «ы» производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного. Сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих.

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламном деле: показ трансового поведения; возрастная регрессия; использование естественных трансовых состояний; перегрузка сознания; разрыв шаблона; использование полной неопределенности, непредсказуемости; применение искусственных или несуществующих слов; техника рассеивания; персеверация; обращение к авторитету.

7.2. Психоаналитические ориентированные подходы

С середины XX века применение массового психоанализа в рекламе стало распространенным явлением. Реклама использует психоанализ как более эффективное средство для сбыта товаров.

«Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом».

Использование психоанализа объяснялось падением спроса на многие товары и неэффективность традиционных методов продаж. Реклама,

использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.

Стали широко проводиться эксперименты с подпороговыми эффектами. Так, в одном из зарубежных кинотеатров во время демонстрации фильма на экране появилась реклама мороженого. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. В результате резко увеличилась продажа мороженого.

Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений. Можно утверждать, что в рекламу психоанализ внес два важных положения:

- товар должен быть привлекательным подсознательно;
- основа привлекательности товара – чувственность в широком смысле.

Чувственные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учения З. Фрейда побудило посмотреть на это дело по-иному.

Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными чувственными мотивами, предпочтениями. Товары стали часто делать привлекательными с помощью, обнаженной или полуобнаженной натуры. Макмарра установил, что авторучки – символ мужского тела, а Дихтер – что автомашина – символ любовницы. Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин, и что у них сильны садистские переживания.

Психоанализ сыграл свою роль, указав на такой важный способ рекламы, как апелляция к переживаниям детского возраста. Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки. Как известно, полость рта является зоной наслаждения. Если грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, то взрослые – в пище, курении. Курение толстых сигар воспроизводит сосании большого пальца, курение длинных сигарет – кусание ногтей. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках – это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры.

Эффективным, оказалось, раскладывать товар на уровне глаз, а особенно – на видном изолированном месте и в большом количестве, изобилие товара сильно привлекает потребителей.

Наиболее актуальными в последнее время являются проблемы психологического здоровья современного человека, проявляющиеся в психосоматических нарушениях разной этиологии. Взаимосвязью функционирования души (психики) и тела были озабочены величайшие умы со времен ранней античности до современных мыслителей Европы. Эту тонкую грань актуально исследовать. Не только теоретически-подобное исследование обладает несомненным эвристическим потенциалом в русле оказания психотерапевтической помощи, апробация и внедрение которой в

повседневную психологическую практику способствует не только повышению психологического благополучия отдельного индивидуума, но и способно поспособствовать повышению уровня психологического благополучия многих людей.

Бессознательная детерминация поведения, соматических проявлений, эмоциональных состояний изначально была предложена и рассмотрена в рамках классического психоанализа З. Фрейда, который акцентировал внимание на том, что основная мотивация в самых разнообразных проявлениях человеческой активности принадлежит сфере бессознательного, и в большей части связана с функционированием предсознательного регистра. Сознательной личности остается только постфактум фиксировать получившийся результат, который чаще всего, как показывает психотерапевтическая практика, самого человека не удовлетворяет.

З. Фрейд понимал соматический симптом как превращение психического конфликта в соматический посредством вытеснения из сознания угрожающих или нежелательных содержательных элементов – так называемая конверсия. «Эмоция, которая не могла быть выражена, оказывалась превращенной в физический симптом, представлявший собой компромисс между неосознаваемым желанием выразить мысль или чувство и страхом возможных последствий.

Помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое «коллективное бессознательное», которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия, но самого факта программирования в ряде случаев не осознается.

Сознание человека программируется опосредованно, косвенно. Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойства вещи, которую приобрел. Эти свойства не осознаются. Они подразумеваются. Этот механизм широко применяется как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия. Он называется механизмом латерального программирования психики – метод манипулирования сознанием другого человека, и он находит самое широкое применение в рекламе.

7.3 Гипнотический подход

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, какталепсию, сомнамбулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию.

Известные американские психотерапевты С. Хеллер и Т. Л. Стил рассматривают гипноз как:

– «средство связи» – гипноз как «любая форма связи, в которой человек, будь то гипнотизер, жена, муж, учитель или кто другой, использует слова, интонации, выражения или жесты, которые вызывают и/или пробуждают в другом человеке внутренний опыт, и этот опыт становится для него реальным, как свой собственный»;

– одну из форм процесса социального влияния одних людей на других, включая медитацию, фантазию, управляемое воображение, глубокую мышечную релаксацию – все, что вызывает обращение человека к собственному внутреннему состоянию и приобретению внутреннего опыта, который становится важнее внешней согласованной действительности;

– форму обучения – идеи, верования, фантазии могут быть «внушены», если они восприняты и повторены несколько раз.

По А. Адлеру гипноз определяется не психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего:

- внушаемостью – способностью впасть в гипнотическое состояние;
- готовностью к подчинению;
- созданием психологической установки;
- верой в возможности гипнотизера (Г. Мюнстерберг).

По мнению многих современных исследований, применение различных форм 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, дающую такой же эффект. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

В гипнотических подходах к рекламной деятельности широко применялись результаты исследований, всплеск которых имел место в США после Второй мировой войны, когда четко обозначился интерес к манипуляции сознанием, особенно в сфере рекламы.

Первые выводы, сделанные в послевоенных исследованиях поведенческого поведения, были следующими:

– человек склонен делать импульсивные покупки. Как показали исследования, более 90 % совершаемых людьми покупок – импульсивные. На этом уровне психики приобретаются даже самые дорогие вещи;

– реклама не меняет убеждений человека по поводу предпочитаемого им товара, но если этого товара в продаже вдруг не окажется, покупатель возьмет тот товар, который в настоящий момент рекламируется;

– когда человек видит тот товар, который он намеревается сейчас же купить, он замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным. Это не что иное, как типичная картина гипнотического транса;

– покупатель, будучи зрителем, читателем и слушателем рекламы, склонен отождествлять себя с каким-то из действующих лиц текстового сюжета или фильма. Иначе говоря, потребитель рекламного фильма или текстового

сюжета, скорее всего, будет подсознательно отождествлять себя с персонажем рекламного продукта, если персонаж подобран достаточно адекватно.

7.4 Методы исследования в психологии рекламы

Исследовательская работа в психологии осуществляется по трем основным направлениям: определение эффективности рекламного воздействия, исследование мотивов и потребностей целевой аудитории и изучение рекламного образа. Для исследования рекламы как социально психологического феномена существует три методологических уровня.

Первый уровень – общая методология – это общий философский подход, общий способ познания, принимаемый исследователями, позволяющий сформулировать некоторые наиболее общие принципы, которые применяются в исследованиях. Данный подход, позволяет определить место и значение рекламы в социальной системе.

Второй уровень – частная или специальная методология – содержит совокупность методологических принципов, применяемых в данной области знания, реализует философские принципы применительно к специфическому объекту исследования. Это определенный способ познания, адаптированный для более узкой сферы знания. Значение теоретических исследований заключается в том, что они дают знание сущности, общей структуры и причин социально-психологических процессов, позволяют привести в относительную систему категориальный аппарат. Они выступают в качестве основы для экспериментально-эмпирических исследований и практического использования их результатов.

Третий уровень – методология как совокупность конкретных методических приемов исследования или методик – экспериментально-эмпирический уровень имеет своим предметом социально-психологические факты, содержащиеся в рекламе, накопление эмпирического материала, необходимого для дальнейшего исследования и обобщения.

Методика социально-психологического исследования рекламы – это система операций, процедур, приемов установления социально-психологических фактов, их систематизации и средств их анализа, это тактика исследования. К методам социально-психологического исследования рекламы относятся:

– наблюдение – целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются, главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает поведение людей в определенных условиях;

– анализ документов – метод сбора первичной информации, цель которого поиск индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающих содержание текстовой информации;

– опрос – метод сбора информации, который предусматривает устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их теоретическую интерпретацию. Психолог может использовать опросы для измерения рейтинга рекламы, в результате проведенного опроса появляется знание о показателе распространения представлений о рекламируемом товаре или услуге среди населения, о степени его популярности в сравнении с товарами фирм-конкурентов;

– анкетирование представляет собой объединенную единым исследовательским замыслом систему вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования. Структура анкеты представляет сценарий беседы исследователя с респондентом, она включает краткое вступление, в котором указывается тема, цели, задачи опроса, называется организация, его проводящая, объясняется техника заполнения анкеты, затем следуют наиболее легкие вопросы, задача которых состоит в том, чтобы заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем, далее – более сложные вопросы и своеобразная «паспортичка», с указанием социально-демографических данных.

Подготовка и проведение опроса состоит из трех основных этапов:

– этап 1 – определение теоретических предпосылок опроса: целей и задач, проблем, объекта и предмета, операционного определения исходных теоретических понятий, нахождения эмпирических индикаторов;

– этап 2 – обоснование выборки, в ходе которой определяются слои и группы населения, на которые предполагается распространить полученные результаты опроса и правил поиска и отбора респондентов на последней ступени выборки;

– этап 3 – обоснование опросного листа вопросника, т. е. формулируется содержательная репрезентация проблемы исследования в виде вопросов, предназначенных респондентам, обосновывается вопросник относительно возможностей опрашиваемой совокупности как источника искомой информации.

Метод экспертной оценки, к которому психологи обращаются в случае, когда исследуют, например, проблемы безопасности рекламного воздействия на детскую аудиторию, метод фокус-группы. Это способ сбора и анализа социально-психологической информации, необходимой для создания рекламного продукта или результатов его воздействия на целевую аудиторию.

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп, в количестве 10–12 человек каждая, и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Фокус внимания участников групповых

дискуссий при этом сосредотачивается на каком-то одном важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий.

Результаты исследования методом фокус-группы зависят от соблюдения определенных требований к организации их работы. Эти требования включают в себя определение необходимого количества фокус-групп, установление количества их участников, формирование оптимального состава участников, продолжительность их работы, выбор места проведения заседания фокус-группы, размещение участников в помещении, разработка сценария фокус-групповой дискуссии, реализацией этого сценария модератором, т.е. ведущим фокус-групповую дискуссию и его ассистентами-наблюдателями, стенографистами, операторами.

Мониторинг – процесс отслеживания сложного явления с помощью непрерывного или периодически повторяющегося сбора данных, представляющих собой совокупность определенных ключевых показателей.

В наиболее общем виде технология мониторинга социально психологического воздействия рекламы состоит из поиска, группировки и оценки информационных материалов, анализа состояния системы мониторинговых индикаторов, прогнозирования воздействия на информационную или социокультурную среду.

Мониторинг включает в себя сбор информации, осуществляемой по стандартному набору показателей с помощью стандартных процедур, и дает возможность оценки параметров в стандартной форме. Показатели в течение сравнительно длительного времени должны быть постоянными, чтобы дать возможность сравнений во времени, оценки динамики.

Целью мониторинга является прогностическая оценка эффективности рекламы и построение моделей возможных результатов воздействия рекламной информации на покупательское поведение. Проведение мониторинга подразумевает использование самых разных методик: опросы, анкетирование, экспертные оценки изучение материалов прессы, контент-анализ информационных материалов. Наилучший результат дает комплексный подход в организации мониторинга. Значительно расширяются возможности исследования при использовании компьютерных технологий, особенно в части систематизации, обработки информации и создания баз данных.

7.5 Психологическая экспертиза рекламы и оценка ее эффективности

Одна из основных задач психологии рекламной деятельности – это оценка психологической эффективности рекламы. Оценку рекламе можно давать с разных точек зрения, в частности, с точки зрения ее экономической эффективности или социальной эффективности. Здесь будут

противопоставлены два класса понятий: потребитель, прибыль, бизнес и личность, духовность, культура. Понятие эффективности также может быть рассмотрено с различных точек зрения. Так, экономисты, говоря об эффективности, определяют, сколько денег нужно потратить на проведение рекламной кампании, сколько эти затраты принесут прибыли и т. д. При этом экономические расчеты проводятся с учетом технологий медиапланирования.

Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы, прежде всего по степени ее психологического воздействия на психические процессы потребителей, в частности, на их внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и т. д., оценивают также уровень удовлетворенности потребителей рекламой, а также ее социальный эффект.

Одним из основных вопросов оценки психологической эффективности рекламной коммуникации является вопрос об исследовательских методах. Широко распространены сегодня в маркетинговых исследованиях количественные и качественные методы сбора информации. В частности, к количественным методам относят анкетирование, опросы, холл-тесты и т. д., к качественным – фокус-группы, глубинные интервью и т. д. Однако некоторые важные психологические задачи в рекламе и маркетинге этими методами не решаются и, как правило, дают лишь общее, достаточно поверхностное представление о психологической эффективности рекламных продуктов. Они позволяют оценить лишь осознанные мнения людей. Для выяснения неосознаваемых причин потребительского поведения под воздействием рекламы во многих случаях необходимы лабораторные и естественные эксперименты.

При проведении психологической экспертизы рекламной продукции экспериментальными методами, с точки зрения установления эффективной коммуникации, исходят из некоторых методологических принципов, к ним относятся:

- анализ рекламных материалов фирмы работодателя или ее продукции, как правило, проводится в сравнении с материалами фирм потенциальных конкурентов именно так, как потребителю товары представлены в реальности, например, на витрине;

- анализ поступков на уровне его поведения;

- эксперимент позволяет провести психологическую экспертизу рекламного объекта скрытно, методами, которые дают возможность изучать информационные и социальные процессы, не разрушая привычных условий труда и общения покупателей и продавцов;

- в процессе проведения психологической экспертизы экспериментальными методами используются количественные и качественные исследовательские приемы, специальная техника и статистическая обработка результатов, что позволяет глубже понять механизмы и причины изучаемых процессов и явлений, а не просто устанавливать какие-то факты;

- в многофакторных экспериментах исследуются не единичные факторы, а системы значимых факторов и их взаимовлияние.

Эксперимент позволяет оценивать реакцию людей на рекламу, учитывая

культурные аспекты, например, предъявляя рекламные материалы в контексте памятников истории и архитектуры, религиозных сооружений, учреждений для детей и т. д., т. е. заранее выявлять нежелательные общественные реакции.

На основе многочисленных исследований был сделан вывод о том, что наиболее объективно оценивать воздействие рекламы конкретного товара на потребителя лучше всего в условиях эксперимента с обязательным предъявлением товара потребителям. В этом случае качество и характеристики товара могут изучаться одновременно с характеристиками рекламы.

В психологии тестируется не реклама, а человек, который ее воспринимает и на которого она воздействует. Тестируется не щит, плакат или ролик, а психика потребителя, его психические процессы и характеристики этих процессов. То есть уже недостаточно оценивать современную рекламу только с точки зрения широты охвата аудитории или времени воздействия на зрителя. Поэтому для значительного повышения эффективности тестирования логично было бы расширять диапазон тестируемых психических процессов и спектр измеряемых психологических характеристик.

Естественное расширение методического арсенала средств тестирования рекламы идет по пути разработки и внедрения таких тестов, которые ориентированы, прежде всего, на новые виды рекламы и маркетинговых коммуникаций. При этом количество измеряемых психологических характеристик чаще всего остается неизменным. Как правило, измеряются следующие:

- атрактивность, т. е. привлечение внимания;
- запоминаемость и узнаваемость, помню – не помню;
- эмоциональное отношение к рекламе, нравится – не нравится;
- потребительское отношение к товару, купил бы – не купил бы.

В современной практике маркетинга очень часто возникает потребность, оценивая рекламу, учитывать процесс мышления потребителя, механизмы понимания, ассоциаций, принятия решения в условиях выбора, стереотипы, мифы, предрассудки, мировоззрение, социальные представления, ценности, стиль жизни, а также зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, осязательные ощущения, психологические установки, ориентации на социальные оценки референтных групп и т. д.

Основная проблема проведения современных экспериментальных исследований – наличие условий и оборудования. Поэтому систематическое и качественное проведение нормативных экспериментов под силу только крупным исследовательским организациям. Для широкого внедрения психологических методов в исследовательскую практику необходимо постепенное создание в стране широкой сети психологических лабораторий в компаниях, занимающихся традиционными маркетинговыми и рекламными исследованиями.

Преимущества экспериментального исследования состоят в том, что оно позволяет осуществлять интегрированный качественно-количественный анализ, определять причины и механизмы потребительского поведения, изучать

неосознаваемую мотивацию потребителей, исследовать не только мнения, но и само поведение, а также психические процессы человека-потребителя в условиях воздействия на него рекламы и в процессе покупки товаров. Для этого проводятся эксперименты нескольких типов: нормативный, каузальный, конативный, рекуррентный.

Нормативный эксперимент проводится перед разработкой конкретной прикладной методики, анкеты, теста и т. д., чтобы построить некий стандарт, позволяющий получать валидные и надежные инструменты для тестирования конкретных объектов, реклама конкретного товара, услуги, фирмы и т. д. Он проводится также с целью установления общих закономерностей, позволяющих решать многочисленные аналогичные частные задачи, т. е. дает возможность «запустить некий исследовательский конвейер» в условиях маркетинговых мероприятий.

Каузальный эксперимент проводится с целью установления причин тех или иных психологических явлений, например, в области восприятия рекламы или потребительского поведения. Обычные исследовательские методы, широко применяемые в маркетинге, основываются на получении осознанных ответов на вопросы респондентов, что в ряде случаев может маскировать истинные причины этих явлений, например, истинные мотивы поведения. В этом случае исследователь имеет дело лишь с мотивировками – рациональными объяснениями респондентами своих поступков. Каузальные эксперименты позволяют выявить факторы, которые играют существенную роль в маркетинговой практике, но не выявляются традиционными методами.

Конативный эксперимент проводится, когда исследователей интересует реальное поведение потребителей на рынке или при восприятии ими рекламы. В этом случае испытуемых помещают в условия, близкие к реальным, и предлагают сделать выбор или совершить некое действие. Вопрос, почему они делают тот или иной выбор или осуществляют то или иное действие, остается без ответа. Исследуется лишь непосредственная реакция респондентов на условия задачи. Исключается рефлексия, которая может повлиять на результаты выбора или поступка в обычном исследовании, когда респондент начнет сообщать информацию, руководствуясь некими моральными и социальными установками, стереотипами, предрассудками, мифами и другими факторами, которые в условиях действовать не будут.

Рекуррентный эксперимент проводится с целью отслеживания динамики оцениваемого психического явления в маркетинге и рекламе. По форме такие эксперименты представляют собой мониторинговые исследования, по содержанию исследуются психические и психофизиологические процессы. В рекуррентных экспериментах изучаются изменения не мнений респондентов, а процессы, например, процесс выбора товаров у витрины при частом посещении магазина, процесс принятия решения о покупке, процесс изучения свойств товара, процесс понимания инструкций, процесс восприятия этикеток, упаковок, процесс продажи определенного товара, процесс переговоров. То есть отслеживается не только динамика осознанного отношения, но и поведения людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина, Л. В. Эргономика. Практикум : учебное пособие / Л. В. Березкина, В. П. Кляуззе. – Минск : РИВШ, 2018. – 434 с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учебное пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
3. Лойко, А. И. Философия дизайна : учебно-методическое пособие / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Философские учения» ; под общ. ред. А. И. Лойко. – Минск : БНТУ, 2017. – 73 с.
4. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
5. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 246 с.
6. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 207 с.
7. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Бернетт Дж.; пер. с англ. В. Кузина. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 734 с.
8. Алиева, Н. З. Физика цвета и психология зрительного восприятия : учебное пособие / Н. З. Алиева. – Москва : Академия, 2008. – 208 с.
9. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.
10. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе : конспект лекций / А. В. Попова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.
11. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе: конспект лекций / А. В. Попова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.
12. Виноградова, Т. Я. Психология дизайн-деятельности : конспект лекций» / УО «ВГТУ» ; сост. Т. Я. Виноградова. – Витебск, 2014. – 79 с.

Учебное издание

Попова Александра Владимировна

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Конспект лекций

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *А.В. Попова*

Подписано к печати 21.01.2025. Формат 60х90 ¹/₁₆ Усл. печ. листов 4,8.
Уч.-изд. листов 6,1. Тираж 30 экз. Заказ № 21.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/172 от 12.02.2014.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №3/1497 от 30.06.2017.