

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Техника и приемы психологического воздействия в рекламе.

Холина Светлана Алексеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Svetakholinainf@yandex.ru

В настоящее время в связи с культурными преобразованиями в нашей стране особое значение приобретает глубокое знание психологических закономерностей, определяющих установки и поступки людей, а также грамотное использование методов психологических воздействий, с помощью различных средств (вербальных и невербальных) и способов (убеждение, принуждение и т.п.). Каждый из этих видов воздействий, обладает своей спецификой и возможностями. Необходимо знать законы и практические методы организации психологического воздействия, так как эти факты важны для той сферы, где ведущее место имеет процесс межличностного общения. Это прежде всего различные области психологической практики, и в наибольшей мере сфера педагогического труда; общение здесь является основным средством реализации задач обучения и воспитания.

Что же касается рекламы. В наше время принято считать, что реклама – это набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы редко, когда преобразуются в поступки.

В другом случае, дети всегда бы слушались родителей, ученики – учителей. Каждый человек же воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

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

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

Мне бы хотелось акцентировать свое внимание на таком понятии как "25 кадр".

25-й кадр (сублиминальная реклама, англ. Subliminal message) — вымышленная методика воздействия на сознание и подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров. Автор метода Джеймс Вайкери признал, что эксперименты, подтверждающие воздействие, были сфабрикованы. Несмотря на это, использование сублиминальной рекламы запрещено в ряде стран.

Идея заключается в том, что зрение человека якобы способно различать не более чем 24 кадра в секунду (хотя эта граница зависит от чёткости краёв и скорости дви-

жения объектов на экране). Поэтому инородный кадр, показываемый менее чем на 1/24 секунды, якобы минуя сознание, воздействует сразу на подсознание. На самом же деле через подсознание проходит вся информация, поступающая в мозг, а затем для обработки той информации, которая будет воспринята как наиболее важная, подключается сознание. Таким образом отсеивается огромное количество информации, которая по продолжительности восприятия может значительно превышать 1/25 секунды (например, обычная телевизионная реклама), а следовательно «скрытая» реклама уже в любом случае менее продуктивна, чем обычная.

Этот эксперимент породил множество мифов в средствах массовой информации и вызвал волну возмущений в обществе. В 1957 году Норман Казинис в Saturday Review опубликовал статью «Запятнанное подсознание», в которой пришёл к выводу, что 25-й кадр можно использовать не только в рекламе поп-корна, но и пропаганде идей.

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

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

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - Изд. 2-е. - СПб: Питер, 2006г.
2. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИнфраМ, 2006г
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Питер, 2000г.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы.- Изд. 3-е. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006г.
5. Психология дизайна и рекламы/сост. С.А. Сидоров. - Минск: Современ. шк., 2007г.
6. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - 6.
7. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта// Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - 4.
8. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - 1.
9. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - 5.
10. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - 4
11. Авчиренко Л.К. Управление общением - М.: ИНФРА-М, 2006.

12. 12. Бахтин М.М. Психология личности. Изд. перераб. и доп. - М., 2002.
13. 13. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы - СПб.: Питер, 2008.
14. 14. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П. и Жукова Ю.М. - М.: Прогресс, 2000.
15. 15. Кравченко А.И. Социология - М.: Академический проект, 2007.
16. 16. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации - М.: Аспект Пресс, 2009.
17. 17. Розанова В.А. Психология управления - М.: Бизнес-школа, 2008.
18. 18. Удальцова М.В., Авчиренко Л.К. Социология и психология управления - М.: ИНФРА-М, 2009.
19. 19. Маслоу, О.М. Познавательные возможности метода опроса / О.М.Маслоу. - М.: Наука, 2006. - 187 с.
20. 20. Мирошниченко, И.В. Социология / И.В. Мирошниченко. - М.: А-Приор, 2009. - 128 с.
21. 21. Анникова, В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В.А. Анникова. - М.: Наука, 2005. - 212 с.
22. 22. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. - СПб.: Питер, 2006. - 253 с.
23. 23. Городов, О.А. Информационное право: учебник / О.А. Городов. - М.: Проспект, 2007. - 213 с.
24. 24. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2005. - 327 с.
25. 25. Кравченко, А.И. Социология: учебное пособие для вузов / А.И. Кравченко. - М.: Логос, 2005. - 560 с.
26. 26. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов / В.Н. Лавриненко. - М.: Наука, 2007. - 324 с.
27. 27. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А.В. Манойло. - М.: Телеком, 2005. - 541 с.
28. 28. Носс, И.Н. Руководство по психодиагностике / И.Н. Носс. - М.: Издательство Института психологии, 2005. - 256 с.
29. 29. Петрова, З.А. Методология и методика социологических исследований / З.А.Петрова. - М.: Наука, 2007. - 312 с.

31. 29. Поляков, Ю.А. Информационная безопасность и средства массовой информации. Учебное пособие / Ю.А. Поляков. - М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. - 156 с.
32. 30. Рой, О.М. Исследования социально-экономических и политических процессов. Практикум / О.М. Рой. - СПб.: Питер, 2006. - 345 с.