

image not found or type unknown



Именно этот вопрос, который не может не волновать современного человека, затрагивает тема нашего эссе – «Проблема личности в социальной психологии. Убеждающая сила рекламы».

Следует отметить, что данная проблема существует, уже не одно десятилетие и актуальна в наши дни. И меня, жителя современного общества, этот вопрос беспокоит. Рассмотрим подробнее данную тему.

Социальная психология исследует личность, вопросы ее формирования и общественного положения, а также систему общения вместе с межличностными отношениями. Проблема личности в социальной психологии рассматривается не только с философских позиций, но и с социальных. Под личностью обычно понимают сознательного человека, проявляющего активность в разных сферах и способного самостоятельно выбрать тот или иной образ жизни. Это понятие в социальной психологии полностью раскрывает суть индивида, которая находится в полной зависимости от степени усвоения им общественных правил и норм, исторического опыта всего социума.

Социально-психологической особенностью формирования личности являются процессы взаимодействия и влияния всех личностей друг на друга. Так создаются общественные установки, появляется общность взглядов и другие отношения. С точки зрения социальной психологии личностью можно назвать конкретного человека, гражданина определенной страны, представителя общества и своей социальной группы. Индивид должен быть наделен социально-психологическими и индивидуальными особенностями и включен во все общественные отношения.

Личность развивается под воздействием различных факторов:

1. окружающая среда и социум;
2. особенности центральной нервной системы;
3. анатомические и физиологические особенности;
4. основная сфера деятельности.

Рассмотрим воздействие таких факторов как – окружающая среда и социум. Реклама, как воздействие относится к данным факторам.

Особенности рекламного воздействия на человека сегодня изучаются в основном с целью создания психологически и коммерчески более эффективной рекламы. При этом психические процессы исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на человека[1].

Изучая психологическое воздействие рекламы на человека, изучая воздействие рекламодателя на потребителя, необходимо понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться никакими индивидуальными психическими процессами, особенностями психики или особенностями самой рекламы, или только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. Чтобы понять влияние рекламы на человека, необходимо детально изучить практически всю психику человека, все его психические процессы. В рекламе широко используются методы и приемы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, поскольку реклама – это социально-психологическое явление.

Понятие "реклама" стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. Способность контролировать поведение людей с помощью психологических методов всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и так далее. Проблемами влияния рекламы на психику человека занимались такие ученые, как К.Т. Фридендер, Т.Кениг и Б. Витиес. Изучение эффективности методов психологического воздействия в рекламе в настоящее время рассматривается как основная проблема рекламной психологии.

Как известно, психологическое воздействие - это социально-психологическая деятельность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности (ее взглядов, мнений, установок, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок и поведенческих стереотипов), групповых норм, общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение[2].

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Рекламодатели выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с использованием или без специальных технологий воздействия, и люди сталкиваются с этой проблемой, когда они подвергаются таким воздействиям или, наоборот, считают необходимым принимать собственные решения.

Исследования психологов показали, что восприятие и обработка рекламной информации осуществляется с помощью множества различных методов воздействия. Давайте посмотрим на некоторые из них.

Метод гипноза. Гипнотическое состояние — это состояние повышенной внушаемости, и его наиболее существенной особенностью является только требование веры в возможности гипнотизера. Следует отметить, что использование различных гипнотических технологий в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотического воздействия зависит от огромного количества трудно контролируемых факторов, управление которыми зачастую превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути, дающую тот же эффект. Все зависит от того, что именно рекламодатель намерен рекламировать и какие средства он использует для этого. Наиболее подходящим средством в этом случае является телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с "чудодейственным мышлением".

Метод внушения. Внушение (или внушение) следует понимать как прямое и недокументированное воздействие одного лица (внушение) на другого (внушение) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации[3]. Внушение обычно носит вербальный характер. Считается, что дети более восприимчивы к внушению, чем взрослые; люди, которые устали более восприимчивы к внушению. Сила рекламного воздействия зависит от таких факторов, как повторяемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно предоставить информацию только один раз. Мы должны стремиться к тому, чтобы предлагаемое сообщение повторялось несколько раз, и каждый раз в него вводилось что-то новое, а способы и формы представления содержания менялись.

Имитация. Многие ученые обращают внимание на то, что имитация в рекламе наиболее эффективна в тех случаях, когда рекламируется нечто престижное для человека, например, то, что он покупает для того, чтобы походить на известного, популярного, авторитетного человека. По мнению Г. М. Андреевой, подражание — это не простое принятие внешних особенностей поведения другого человека, а воспроизведение индивидом особенностей и паттернов поведения, специально демонстрируемых кем-то[4]. Без сомнения, можно сказать, что имитация играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на человека и существенно отличается по своей природе. В частности, реклама имитируется подростками и взрослыми на основе различных психологических паттернов.

Психическое заражение. Многие психологи определяют это как бессознательное, произвольное воздействие на человека определенных психических воздействий. Она проявляется не через сознательное принятие какой-то информации или паттернов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает сознательного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им[5]. На практике феномен психического заражения, как метода воздействия проявляется во время массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде.

Метод убеждения. Он широко используется в современной рекламе. Используя метод убеждения, психологи исходят из того, что убеждение в первую очередь ориентировано на интеллектуальную и когнитивную сферу человеческой психики. Суть ее заключается в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала заставить человека внутренне согласиться с определенными выводами, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.

Феномен "25-го кадра". Обсуждается в широкой прессе с середины XX века. Специалисты в области кинематографии отмечают, что вставки "25-го кадра" чаще всего видны на киноэкране и узнаваемы, когда они многократно представлены. В настоящее время большинство маркетологов считают, что возможные эффекты тахистоскопического представления рекламы, в частности, с использованием технологии "25-го кадра", экономически невыгодны, т. е. затраты обычно во много раз превышают возможный психологический эффект.

Нейролингвистическое программирование (НЛП). Как вид психологического воздействия на практике возник сравнительно недавно, в начале 70-х годов XX века. Его основателями были Джон Гриндер, ассистент профессора лингвистики, и Ричард Бэндлер, студент-психолог. Важный вопрос заключается в том, может ли НЛП применяться в рекламных практиках, таких как традиционная коммерческая реклама или в любом виде маркетинговой деятельности. Однако следует отметить, что, по мнению многих практиков в области рекламы и маркетинга, возможности НЛП в рекламе сильно преувеличены. Дело в том, что управление поведением человека может осуществляться в двух совершенно противоположных ситуациях. В одном случае человек добровольно и сознательно подчиняется психологическому воздействию извне, например, в процессе психотерапевтического лечения или в условиях обучения, развития способностей, избавления от вредных привычек. В другом случае воздействие осуществляется против воли человека, они пытаются "заставить его захотеть" совершить необычное действие, поступок, например,

приобрести вещь, которая ему не нужна. Воздействие таких встреч со стороны любого человека вызывает крайне негативную реакцию. Она может быть внешней, внутренней или только внутренней. Психологическая защита, которую строит человек, имеет разную степень надежности. Но даже если он однажды поддастся более сильной воле, то потом сделает все, чтобы снова не попасть под нежелательное влияние.

Психологическое воздействие. В ряде случаев понятие психологического воздействия используется в качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологи различают психофизиологическую установку (установку) и социально-психологическую установку (установку). Социально-психологическое отношение возникает в результате социальных контактов и социального влияния. Изучение влияния установок на человека представляет интерес в связи с изучением потребительского отношения к рекламе. Отношение, создающее определенное отношение потребителя к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к той или иной рекламе (телевизионные ролики, рекламные щиты, рекламные изображения и др.

Таким образом проанализировав данный вопрос, мы приходим к выводу - в рекламе используется много различных способов, методов, приемов социального воздействия, психологического воздействия и манипулирования. Используются такие методы как, гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка, нейролингвистическое программирование (НЛП) и другие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2019.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2011.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: «Вильямс», 2014.
4. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М.2013.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2015. – 368 с.
6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия Автореф. дис. на соиск. уч. ст. д.с.н. – М.: МПГУ, 2016. – 25 с.

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2015. – 368 с. [↑](#)

2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2015. – 368 с. [↑](#)
3. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2011. [↑](#)
4. Там же [↑](#)
5. 6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия Автореф. дис. на соиск. уч. ст. д.с.н. – М.: МПГУ, 2016. – 25 с. [↑](#)