**СОДЕРЖАНИЕ**

Стр.

1. Введение……………………………………………………...……………….. 3

2. Особенности психологии рекламы……………………………………………4

* 1. Концепция рекламы как формы психологических воздействий…………………………………………………………….…. 4

2.2 Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий…………………………………….……………………………...6

3. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя……………………………………………………………………..... 9

* 1. Убеждение……………………………………………………………... 9
  2. Психоанализ…………………………………………………..……… 11
  3. Внушение……………………………………………………..…….... 14
  4. Эриксоновский гипноз ……………………………………..…….…. 15
  5. Нейролингвистическое программирование……………..……….… 18
  6. Лингвистическое манипулирование……………………..….……… 21

4. Заключение…………………………………………………………………… 26

5. Литература……………….……………………………………..……………. 27

**1. ВВЕДЕНИЕ**

Реклама в целом – это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться.

Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы. Как правило, она всегда остается явной или скрытой положительной оценкой.

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. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Темой курсовой работы мы выбрали «психологические воздействия в рекламе», так как она является проблемной. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально «расталкивают» друг друга, чтобы привлечь к себе внимание покупателей. Отсюда чрезвычайно важное значение приобретает изучение психологических аспектов рекламной деятельности. Несмотря на активное их изучение специалистами, проблемы, связанные с психологией рекламы, практически не изучены. [2]

Целью данной курсовой работы является характеристика отдельных методов психологического воздействия рекламы на потребителя и выявление наиболее эффективных из них. Существует немало важных компонентов психологического воздействия. Они объединяются в некую целостную, высокоэффективную систему, которая, постоянно совершенствуясь, становится все более действенной, о чем свидетельствуют миллиардные затраты на рекламу, объем научных исследований и немалый доход. Именно эти компоненты будут рассмотрены в данной работе.

**2.ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ.**

* 1. КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ КАК ФОРМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ**.**

На рубеже XIX-XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения по-прежнему высказывается и принимается некоторыми авторами.

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы - только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товара и услуг, то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейро-лингвистичского программирования, технологий типа « 25 кадра» и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов, искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров так же относят к задачам психологии рекламы.[4]

В начале ХХ века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались в основном как внушение, суггестия, т.е. способ психологического воздействия на волю человека с целью « создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психологические процессы потребителя.

Так К. Т. Фрилендер интересовался прежде всего психологией людей, у которых первоначально не было потребности купить какой-либо товар. Он утверждал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна, поэтому психологам необходимо рассматривать лишь ту рекламу, которая пытается влиять на зрителя, пробуждая в нем «бессознательное внимание». К. Т. Фрилендер полагал, что в этом случае рекламист может более ярко проявить свой профессиональный уровень.

В начале века в американской психологии ( практически параллельно с функционализмом) начинает развиваться новое психологическое направление - бихевиоризм, который методологически для того времени максимально точно соответствовал идеям одностороннего воздействия в рекламе, так как отрицал возможность изучения психики и рассматривал поведение как прямую функцию внешней стимуляции. «Лишив» человека психики, бихевиористы , тем самым, «лишили» его иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламу, осознано реагировать на нее.[2]

Как пишут историки психологи Д. П. Шульц и С. Э. Шульц, основатель американского бихевиоризма Дж. Б, Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Он полагал, что люди действуют, как машины, и что их поведение как потребителей можно контролировать и предсказывать, как и поведение машин. Он считал, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях и утверждал, что рекламные сообщение должны делать акцент не столько на содержание, сколько на форме и стиле, они должны приводить в впечатление новым образом или дизайном. Цель рекламиста, по ДЖ. Б. Уотсону, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность товарами, которые он уже приобрел и стимулировать желание обладать новым.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребность в рекламируемых товарах и услугах, как бы из ничего, искусственно, «на пустом месте». Подобные взгляды часто подвергаются критике в научной психологической литературе и литературе по маркетингу, признается лишь косвенное участие рекламы в формировании потребности к рекламируемому товару.[3]

2.2.ПРОБЛЕМА МОДЕЛИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Еще с конца XIX века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру психических процессов, на которые должна опираться рекламная стратегия. Исследователи выделяют несколько наиболее распространенных схем (моделей), на основе которых те или иные рекламисты пытались построить эффективную стратегию психологического воздействия на покупателя:

***1. AIDA***

Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания(Attention), затем реклама должна вызвать интерес (Interest ), потом желание (Desire) и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара.

***2. ACCA***

Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определенной аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения - внимание (Attention), восприятие аргументов (Comprehension), Убеждение (Convection ) и действие (Action).

***3. DIBABA***

Формула является аббревиатурой шести этапов процесса продажи товаров: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

***4. DAGMAR***

Формула образуется из начальных букв английской фразы Defining advertising goals – measuring advertising results (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно этой модели акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.[7]

Анализируя предложенные модели, можно сделать несколько выводов. Так, например, неясно, как взаимодействуют элементы модели AIDA, предложенной американским рекламистом Э. Левисом в1896 году. Каким образом, начинаясь с привлечения внимания, рекламное воздействие заканчивается покупкой товара. Формула не раскрывает психологической структуры рекламного воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов.

Между привлечением внимания и поступком существует сложная последовательность причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и других факторов. Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные как потребности, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально психологические установки и пр., что играет очень важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение модели «мотив» и преобразование формулы AIDA и AIMDA также ничего существенного не добавило. Значимых фактов оказалось намного больше, чем их можно было вставить в краткую формулу.

В настоящее время еще некоторые авторы используют формулу AIDA (AIMDA). Пологая, что она отражает динамику психологических процессов потребителя в условиях рекламного воздействия. Хотя другие исследователи выступают ее критикой.

Несколько позже была предложена модель ACCA. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия включает убеждение. Недостатком модели (помимо указанных выше) является, на наш взгляд, недооценка определяющей роли потребностей в структуре рекламного воздействия, ориентация на механизм убеждения. Ведь человека нельзя убедить насильно или заставить захотеть что-либо. Очевидное достоинство формулы-введения в нее процесса принятия решений, механизма сравнения.

Преимуществом модели, описываемой формулой, DIBABA (1953г.) является ориентация на потребности покупателя, понимания роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу.

В 1961 году была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от других моделей исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, система стимулирования сбыта.

Попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практики формулы являлись субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии.[4]

**3. МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

3.1.УБЕЖДЕНИЕ

Убеждение как метод рекламного воздействия заключается в том, чтобы с помощью аргументации доказать потребителю преимущества данного товара и необходимость его приобретения. Особенность процесса убеждения заключается в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, т.е. реклама обращается к его разуму.

Убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара можно лишь в том случае, когда у покупателя есть определенная потребность в нем, когда товар вызывает у него интерес. Если же ему предлагают то, что его абсолютно не интересует, процесс убеждения бессилен.

Допустим, покупателя действительно интересует данный товар. Получив информацию и аргументы в его пользу, покупатель мысленно выдвигает свои контраргументы: «Это хорошо, но…». Для того, чтобы «не промахнуться» с покупкой, он старается найти «уязвимые» стороны товара: цена, качество, гарантийный срок и т.п. Происходит «столкновение» аргументов, выдвигаемых рекламой и аргументов, выдвигаемых покупателем. Покупатель тщательно взвешивает все «за» и «против». Если аргументы, приведенные в рекламном обращении, «перевешивают» его собственную негативную аргументацию, покупка состоится. Если нет – покупки не будет.[5]

В процессе убеждения используются три группы аргументов. В первую группу входят аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. «*Вы хотите быть здоровыми? Наш медицинский центр…».* Кто же не хочет быть здоровым? Или : «*Гололед – опасный спутник автомобилиста. Шины нашей фирмы сохранят вашу жизнь…».*

Вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу товара. Третья – негативную информацию, предостерегающую покупателя о трудностях. А то и об опасности, если он отвергнет товар. Однако необходимо иметь в виду, что негативная аргументация используется лишь в исключительных случаях, когда отсутствие рекламируемого товара действительно угрожает фундаментальным ценностям потребителя – его здоровью, благополучию его семьи, продвижению по карьерной лестнице и т.д. А вообще негативная апелляция в рекламе нарушает ее основной принцип – «приятные впечатления от приятных вещей». Рекламист должен ясно понимать, когда стоит и когда не стоит прибегать к негативной информации.

В процессе рекламного убеждения специалисты выделяют два вида аргументации: логический и психологический.

**Логический** **способ** позволяет обратиться к рациональной сфере нашего сознания. По-латыни «ad rem», что переводится как «к сути», «к делу». Используя этот способ, рекламист указывает на какую-либо проблему, знакомую потребителю. И тут же предлагает решение проблемы. «*У вас изжога? Купите средство «А»!». «У вас ржавая ванна? Купите порошок «В»!».* Схема простая, но работающая: *«У вас проблема? Она решается очень просто…Купите…».*

**Психологический способ** аргументации – по-латыни «ad hominem» - «к человеку» - апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама. Здесь реклама старается убедить потребителя в том, что ее предложение удовлетворит ваши собственные весьма индивидуализированные интересы. «*Вы хотите быть красивой? Вы хотите, чтобы вас обожали мужчины? Нет ничего проще – покрасьте волосы краской «Велла Колор», и вы будете неотразимы!».*

Наконец, есть и еще очень действенный способ психологической аргументации в рекламе – по-латыни «ad populum» - «к народу». В рекламной практике эта аргументация предстает в таком виде: все пользуются этим товаром, а вы? Здесь великолепно срабатывает механизм конформизма. «Быть как все!» - вот лозунг конформиста. Он оправдан доверием к опыту большой массы людей. В рекламе холодильников «Стинол»:  *их купили столько-то миллионов человек.* Неозвученный вопрос: «Что же вы отстаете от всех?». Или: *«Новое поколение выбирает пепси!».* Если вы принадлежите к этому поколению, то что же вы мешкаете?

Рекламная практика показывает, что апелляции психологического, а не рационального плана имеют больший успех. Это, конечно, не значит, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу товара. Наибольший эффект в рекламном обращении достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов.[7]

3.2.ПСИХОАНАЛИЗ

Увлечение психоанализом в развитых странах объяснялось падением спроса на многие товары и разочарованием и традиционных методах продаж и исследования рынка.

На пути увеличения спроса на товары встали два сильнейших препятствия:

- наличие удовлетворенности населения прежними приобретениями;

- все возраставшая стандартизация продуктов, которая лишала их индивидуальных признаков.

В этот период забрезжили две новые идеи, подсказанные психоаналитиками:

- пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать его к новым и новым покупкам;

- энергично эксплуатировать стимулы, хранящиеся в подсознании потребителей.

Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.[6]

Можно утверждать, что в рекламу ранний психоанализ внес два важных положения:

- товар должен быть привлекательным **подсознательно**;

- основа привлекательности товара – **сексуальность** в широком смысле.

Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями. Товары стали часто делать привлекательными с помощью обнаженной или полуобнаженной натуры.

Когда реклама стала откровенно порнографической, она стала раздражать потребителей и даже вызывать вполне понятный протест. Грубый сексуальный мотив уже не действовал. Исследователи нашли, что надо делать акцент на поэзии, капризе, фантазии отношений между полами и т.п.[5]

Психоанализ сыграл свою роль, указав на такой важный способ рекламы, как апелляции к переживаниям детского возраста. Эти переживания особенно энергично эксплуатировались и эксплуатируются до сих пор 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 сигарет воспроизводит кусание ногтей, курение табака и жевание резинки снимает напряжение. Успокаивает.

Очень эффективной оказалась рекомендация раскладывать и магазине товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные – на видном изолированном месте и в большом количестве, как говорят, навалом: изобилие сильно привлекает покупателей.[6]

Социальные программы управляют людьми, которые начинают действовать, часто не осознавая мотивов своих действий. Эти программы обладают поразительным свойством: включаться на ключевое слово, символ, знак и т.д. и определять социальное поведение человека.

Психологам хорошо известно, что бездумное стремление к достижению цели не всегда помогает достичь ее. Так, агрессивная реклама, основанная на прямом призыве «Покупайте! Это хороший товар!» - звучит не очень убедительно, даже если товар действительно хорош. Наше мышление, как правило, отторгает ее. Как показали социологические исследования, люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара как бы невзначай, когда они как бы само собой подразумеваются. Мы не оцениваем и не исследуем эти качества – мы принимаем их как должное. И даже если человеку не нужна рекламируемая вещь, он не скажет, что она плохая. Ему такая мысль даже в голову не придет.[2]

Человеческое сознание программируется латерально, т.е. косвенно. Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойства вещи, которую приобрел. По сути дела эти свойства не осознаются. Они подразумеваются. Этот механизм широко применяется в практике рекламного воздействия и называется механизмом латерального программирования психики.

Прочное запечатление в памяти «очевидных» вещей составляет суть латерального программирования психики. Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценить ситуацию. Латеральное программирование воздействует на поведение человека непосредственно, то есть помимо его сознания и воли.

Латеральное программирование психики – метод манипулирования сознанием другого человека, и он находит самое широкое применение в рекламе.[7]

3.3. ВНУШЕНИЕ

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности – это внушение (suggestio). По мнению ряда авторов, под внушением (суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум.[4]

В рекламной практике используются следующие основные приемы суггестии:

- конкретность и образность ключевых слов;

- конкретность и образность качеств;

- избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;

- речевая динамика;

- воздействие звукосочетаниями.

**Конкретность и образность ключевых слов**. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. А вот 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 или зеленое, мелкое, твердое кислое. Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям.

**Избегание отрицательных частиц «нет» и «не».** Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить: «*Вы не будете болеть*!» - и совсем другое: «*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 пройдет впустую;

- тембр речи: во-первых, мужской голос, во-вторых, баритон. По наблюдениям психологов. В рекламных целях выигрышнее использовать мужской голос, особенно низкий, «бархатный».[7]

**Воздействие** **звукосочетаниями**. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них вызвать не только 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. Замечено, что звук «о» производит впечатление расслабленности и мягкости, 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.[1]

3.4. ЭРИКСОНОВСКИЙ ГИПНОЗ

Суть эриксоновского гипноза состоит в том, что в нем практически не отдают прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопротивления приказу. Основные техники эриксоновского гипноза следующие: трюизм; иллюзия выбора; предположения; команда, скрытая в вопросе; использование противоположностей; полный выбор.[2]

В рекламной практике перечисленные техники используются следующим образом:

**Трюизм** (англ. truism –общественная, избитая истина). Он же может быть сверхобобщенным высказыванием. Как психотехника, он представляет собой гипнотическую замену команды.

Например:

Команда: Покупайте!

Трюизм: Все любят покупать.

Людям нравится покупать.

Очень много действующих рекламных трюизмов: «*Хорошие хозяйки* *любят «Лоск», «Все любят «Чупа-Чупс*» и т.п.

**Иллюзия выбора**. В рамках этой стратегии клиенту предлагают выбирать между тем, что нужно продавцу, и тем, что продавцу нужно.

Например:

Команда: Покупайте!

Иллюзия выбора: «*Вы можете купить упаковку в 200 граммов или 400 граммов продукта», «Вы можете купить продукт в зеленой или синей упаковке».*

**Предположения (пресуппозиции**). В этой психотехнике нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда, и легко поддающегося сознательному контролю. При этом сама команда цензуры сознания избегает.

Например:

Команда: Покупайте!

Предположение (пресуппозиция): «*Прежде чем вы купите товар, обратите внимание на низкую цену»; «После того как вы купите товар, порадуйте подарком своих близких».* Но вот пример ошибочного, неграмотного применения пресуппозиции: «*Перед тем, как обратиться к* *конкурентам, позвоните нам*». Авторы сделали то, чего меньше всего хотели – в гипнотической команде заложили подсознательную установку «обратиться к конкурентам».

**Команда, скрытая в вопросе**. Эта стратегия очень широко применяется в обыденной жизни. Обычно вместо того, чтобы прямо попросить сделать что-то конкретное, люди спрашивают другого, способен ли он выполнить эту просьбу. При этом последние обычно выполняют команду, вместо того, чтобы дать конкретный ответ на заданный вопрос.

Например:

Команда: Покупайте!

Команда, скрытая в вопросе: «*Знаете ли вы, что только у нас, купив товар, вы получаете скидку в 10%».*

**Использование противоположностей** – это использование оборота «чем… - тем…». В этой технике утилизируют сопротивление клиента внушению, искусственно привязывая гипнотическую команду к наблюдаемому поведению клиента. Здесь важно следить за строгим соблюдением определенной последовательности высказываний и грамматического времени для них.

Например:

Команда: Покупайте!

Использование противоположностей: «*Чем дольше вы читаете рекламу, тем понятнее для вас, что это надо купить».*

**Полный выбор**, то есть предоставление всех выборов. В рекламном сообщении перечисляют все возможные варианты поведения покупателя, с той особенностью, что желательный и нежелательный выбор для рекламиста подается как желательный и нежелательный для покупателя.

Например:

Команда: Покупайте!

Полный выбор: «*Вы можете с легкостью отказаться от сладкого и мучного, или – вы, конечно, можете продолжать жрать, как свинья».* Считается, что стратегия полного выбора хорошо работает при использовании невербальных средств коммуникации.[7]

3.5. НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

НЛП ( Нейролингвистическое программирование) представляет собой специфический подход воздействия на человека с целью оказания влияния на его психику, а следовательно и на поведение. «Нейро» здесь означает тот факт, что наведенное в результате воздействия поведение является следствием нервно-психологических процессов, а «лингвистическое» - то, что эти процессы управляются словом. Что же касается «программирования», то оно предполагает четкую организацию управленческих воздействий на объект влияния. Эта четкость относится и к «считыванию» информации с объекта путем оценки его речевого поведения, жестикуляции, голосовых проявлений, движения глаз, дыхания.[7]

Модель НЛП включает в себя три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения:

1. установление психологического контакта с объектом;
2. налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации;
3. побуждение объекта к соответствующему желательному поведению.

Данные элементы НЛП характеризуют так называемый «раппорт», состоящий из трех элементов: присоединения, закрепления и ведения клиента (собеседника).

Чтобы реализовать названную триаду, которая проявляется в своем триединстве, надо прежде всего определить тип представлений объекта воздействия.

Теория НЛП обосновывает три типа основных представлений объекта воздействия: визуальный, аудиальный(звуковой) и кинестетический. При визуальном типе представлений человек мыслит образами. Для него важна «нарисованная» картина, и он только через такую картину склонен воспринимать все хитросплетения мысли. В случае аудиального типа представлений человек хочет услышать логически обработанную информацию. И сам он при манипулировании информацией прибегает к такому же способу. Кинестетический тип представления связан с использованием сенситивного аппарата: «пощупать», «приласкать», «насытиться» и т.д.

При оценке типа представления используются, по крайней мере, пять каналов: ключевые слова говорящего, положение его глаз, а также жестикуляция, голос и дыхание.

Далее осуществляется процесс присоединения. Это делается путем создания с собеседником синхронного дыхания и темпа речи, а также обеспечения идентичности телодвижений. Так, если объект воздействия скрестил на груди руки со сжатыми кулаками, то это означает, что он закрылся и тогда никакого присоединения не произойдет: объект находится в закрытой позе. Его надо открыть, т.е. побудить расслабиться и раскрестить руки.

В процессе закрепления играет большую роль мимика, жесты, голос и ключевые слова. Именно они отлаживают процесс убеждающей коммуникации с собеседником: если мы имеем дело с визуалистом, то ему надо подавать лексику визуального плана (посмотрим, увидим, представим себе); аудиалу импонируют совсем другие слова ( послушайте, это логично, как громко); кинестетику – нечто другое (чувствуете, тяжело, нажимайте). При ведении, т.е. в процессе собственно побуждения решается задача по убеждению собеседника. Успех в этом случае обеспечивается прежде всего за счет психологически правильного построения речи.[5]

**Двойное воздействие слова**.

Ваше сообщение – реклама – может не содержать ни изображения, ни звукового сопровождения. И, тем не менее, оно может быть очень сильным средством воздействия.

Необходимо учитывать одну психологическую особенность человека. Мозг воспринимает слова двояким способом: рационально-логическим и эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: «хорошо» или «плохо». При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. Это слова «отторжения» и слова «приглашения». Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя.[1]

**Мета-программы в рекламе.**

Некоторые рекламные агентства в своих рекламных кампаниях с успехом используют привычные стратегии мышления покупателей. В терминах НЛП эти привычные стратегии зовутся «мета-программами».

Привычки мышления, как и любую другую привычку человек осознает нечетко и потому мета-программы действуют автономно.

В сущности мета-программы – это не что иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире.

Эти цензоры как бы отбирают ту информацию, которая будет допущена в сознание личности. То, что не соответствует мета-программе, не осознается, не охватывается его вниманием. Следовательно, из-за этих цензоров люди, сами того не замечая, существуют в достаточно ограниченном пространстве.

Одной из мета-программ является программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Стремление «К» чему-то – это мотивация достижения успеха, стремление «От» чего-то – мотивация избегания неудачи.

Стремящиеся «К» лучше всего воспринимают те преимущества, которые они приобретают, купив тот или иной товар или услугу. А стремящиеся «От» прежде всего оценивают, каких проблем им удастся избежать, когда они станут владельцами этого товара.

Другой мета-программой является программа «возможности – действия».

Люди «возможностей» ориентируются на варианты, новизну, которые открываются перед ними, когда они приобретают товары или услуги. Они предпочитают экспериментировать, пробовать новое.

Люди «действия» предпочитают порядок, четкость, определенность в действиях. Они не экспериментируют с тем, что и так хорошо работает. В товаре их интересует четкая, понятная инструкция к эксплуатации, простота и безопасность при использовании товара.

Та реклама, которая учитывает эти особенности, будет рекламировать один и тот же товар по-разному.[7]

3.6. ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ.

Лингвистическое (языковое) манипулирование -это использование особенностей языка и правильного употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознано. Рассмотрим проблему языкового манипулирования в связи с особенностями явных и скрытых сравнений, используемых в рекламных текстах.

1. **Манипуляции с классом сравнения.**

Можно выделить следующие приемы формирования искусственных классов сравнения:

а) создание расширенного класса сравнения.

В расширенный класс включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и ее непосредственным конкурентам. Например: «*Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что «Duracell» работает дольше, чем обычные батарейки. «Duracell» – батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго».*

Суть этого приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным;

б) создание суженного класса сравнения.

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Так, реклама жевательной резинки «Orbit» в действительности ограничивает класс сравнения только товарами этой марки: *«Подушечки «Orbit». Единственные жевательные подушечки, имеющие качество «Orbit».*

в) создание смещенного класса сравнения.

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования «М&Мs», который назван шоколадом, а не драже, как раз иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения;

г) создание неопределенного класса сравнения.

Под неопределенным классом сравнения имеется в виду случай информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается сформулировать утверждение преимущества;

д) создание вырожденного класса сравнения.

Вырожденный класс образует единственный товар конкретной торговой марки. *«Orbit Winterfresh». Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью»*. Если задуматься, по какому параметру и с чем сравнивается эта марка, а также что такое настоящая и не настоящая зимняя свежесть, то ответа мы не найдем. На самом деле эта марка признается единственной и настоящей в том смысле, что только она называется «Winterfresh» - зимняя свежесть.

**2.Манипуляции с параметрами сравнения.**

Рассмотрим теперь случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы:

а) переход количества в качество и обратно.

Некоторые языковые приемы позволяют как бы стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как «лучшие цены», «больше, чем просто компьютер», отчасти способствуют размыванию этой границы;

б) манипулятивные возможности слова «первый».

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого – первый по порядку (дескриптивное значение), а другое – лучший (оценочное значение). Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения);

в) вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции.

В рекламе существует множество сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что может быть лучше, чем «А», «нет более эффективного средства, чем «А». «*Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защитой от кариеса нет».*

Утверждение « нет лучше, чем «А» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что «А» - один из лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: «В категории «Х» нет товаров лучше, чем «А». Следовательно «А» самый лучший в категории «Х»;

г) нерелевантный параметр.

В примерах, о которых пойдет речь, параметр сравнения не просто выбран некорректно, в действительности он не применим к данной товарной категории. В рекламе бразильского кофе «Café Pele» под девизом «Настоящий кофе из Бразилии» контрастно подается слово «настоящий». Контраст подкрепляется рядом других противопоставлений, задающих параметр сравнения «настоящий товар, а не подделка»: *«Настоящие американские джинсы. Из Азии? Как это?... Настоящая японская электроника. Из Африки? – Угу. Настоящий кофе из Европы. В Европе не растет кофе. Представляем «Café Pele». Истинный кофе с лучших бразильских плантаций. С великолепным вкусом и ароматом настоящего бразильского кофе. «Café Pele» - настоящий кофе из Бразилии».*

В приведенном рекламном объявлении искусственно конструируется второй объект сравнения – некий кофе из Европы, являющийся подделкой под марки кофе, производимые на его родине. В действительности проблема выявления подделок торговой марки применительно к кофе в сознании покупателей просто не существует. Это нерелевантный параметр сравнения;

д) двойные сравнения.

Интересный источник некорректности – двойные сравнения: контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры;

е) «ложные» противопоставления.

Особую группу образуют «ложные» противопоставления. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастно, т.е. как специфическая особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений. *«It is toasted! (Его подрумянивают!)»* (Реклама сигарет «Lucky Strike») Имеется в виду табак, который подсушивают при изготовлении «Lucky Strike». Однако это стандартная процедура при изготовлении любых сигарет.

Такой прием эквивалентен использованию сравнительной конструкции или даже конструкции «только у нас». Однако, поскольку речь идет о существенной потребительской характеристике товара, вряд ли можно признать такую рекламу недостоверной или недобросовестной.

Итак, мы выяснили, что частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует, что это один из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара.[7]

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучив проблемные вопросы данной курсовой работы, мы пришли к выводу о том, что реклама осуществляет свои цели именно с помощью психологических воздействий на потребителя. Можно выделить две группы методов, различающихся по степени контроля потребителя за воздействиями. Так, например, если субъект не осознает воздействия или он не в состоянии критически отнестись к нему, то такой вид воздействия следует отнести к различным формам внушения. Если субъект контролирует воздействие и оно каким-то образом сочетается с его мыслительной деятельностью, в процессе которой он сопоставляет предлагаемые аргументы со своим личным опытом, то такое воздействие следует отнести к различным формам убеждения. Производить и оценивать рекламный продукт необходимо не только логически, но и интуитивно, опираясь на свои чувства.

Следует отметить, что четкой терминологии, описывающей разные методы психического воздействия, в психологии не существует. Одни и те же авторы могут называть одни и те же методы разными терминами.

Мы считаем, что определенный метод психологического воздействия нельзя считать самым эффективным. Не следует игнорировать какие-либо методы. Лишь при их сочетании и правильном использовании достигается наибольший эффект в рекламном сообщении.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. Москва, 2005.
2. Гуревич П.С. Психология рекламы. Москва, 2005.
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. Москва, 1992.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. С.-Петербург, 2003.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва – Новосибирск, 2006.
6. Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001.
7. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону, 2003.