

В настоящее время широкое распространение получило такое социально-психологическое явление, как реклама. Люди, независимо от их желаний, каждый день не только сталкиваются с ней, но и подвергаются ее воздействию. Поэтому проблема психологической подготовки рекламы особенно актуальна в современном обществе. Реклама – это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляется под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Когнитивный фактор проявляется в восприятии человеком; эмоциональный – определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации; поведенческий – включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. Специалисты по рекламе используют в своей деятельности анализ потребностей мотивов покупателя, позволяющий воздействовать на «бессознательное» потребителя и усиливать его положительную мотивацию. Теперь обратимся к конкретным методам манипуляции в рекламе. Рассмотрим некоторые суггестивные методики.

#### I. Психоаналитически ориентированные подходы.

Они используют «бессознательное» в целях манипуляции сознанием человека. Реклама активно обращается к подсознательным мотивам; например, в транзактном анализе с его разделением личности на три части – внутренних ребенка, взрослого и родителя. Огромное количество рекламных роликов конструируется с позиции транзактного анализа. В практике рекламного воздействия применяется также механизм латерального программирования психики. Так, лобовая реклама, основанная на прямом призыве «Покупайте! Это хороший товар!» – звучит не очень убедительно, даже если товар действительно хорош. Наше мышление, как правило, отторгает ее. Люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара невзначай, когда они само собой подразумеваются. Главное, в латерально сконструированных высказываниях, принимается людьми как нечто очевидное. Латеральное программирование воздействует на поведение человека помимо его сознания, а следовательно, и воли.

#### II. Гипнотический подход, использующий трансовые состояния.

Любой человек склонен делать импульсивные покупки. В потребительском поведении можно наблюдать симптомы гипнотического транса и внушения, т.е. воздействия на психику человека, снижением критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующего анализа побуждений к определенным действиям. Вот некоторые из примеров внушения: 1) использование таких ключевых слов, смысл которых конкретен, так как абстрактные понятия резко снижают силу внушения; 2) конкретность и образность качеств; 3) избегание отрицательных частиц; поскольку психика сопротивляется им; 4) использование определенной речевой динамики (мягкость и сила голоса, высокий темп речи); 5) воздействие звуко сочетаниями.

Среди техник наведения трансового состояния выделим такие как: 1) показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение (т.е. трансовое поведение), 2)возрастная регрессия ( в конкретных рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников, студентов); 3)естественные трансовые состояния (часто используются в сюжетах фильмов через показ состояния после пробуждения, обычно в рекламе кофе); 4)наведение транса через перегрузку сознания, достигающееся в сюжетах фильмов через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое чередование картинок в кадре; 5) использование техники эриксогенного гипноза, суть которого в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, а просто что-то комментируют.

III. Подход нейролингвистического программирования (NLP), предполагающий использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия действительности (визуальной, аудиальной, кинестетической). Здесь же учитывается и еще одна психоаналитическая особенность человека,

когда мозг воспринимает слова двояким способом: рационально-логическим и эмоционально-образным. Поэтому, манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим, позитивное или негативное отношение к чему-либо, т.е. мотивацию достижения успеха или мотивация избегания неудач. Часто в языковом манипулировании используются скрытые и явные сравнения, так как они позволяют создать эффект преимущества, уникальности и отличительной особенности товара.

В заключении отметим, что в рекламе используются и другие психологические методы воздействия на потребителя и в целом на его потребительское поведение. Мы остановились лишь на некоторых из них. Со стороны простого обывателя реклама кажется пустой тратой денег. Однако это не так. Если она осуществляется качественно – она не расход, она – приобретение. Реклама – выгодное вложение капитала. Для бизнеса эффективная реклама то же самое, что йод для человеческого тела. Это элемент, который оказывает заживляющее воздействие. Без рекламы бизнес остановится в своем развитии.