

2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М., 1996. – 186 с.
3. Данэм, Б. Человек против мифов / Б. Данэм. – М., 1961. – 295 с.
4. Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М., 1985. – 302 с.
5. Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / К.Г. Юнг. – М., 1997. – 384 с.

Камко В., студ. 411 гр.

Научный руководитель – Горелик Н.В.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама сегодня стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. В качестве важного связующего звена между потребителем и производителем, она способствует развитию общества, являясь одним из важнейших рычагов для стимулирования процесса производства, поэтому реклама выступает не только «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

По мнению американского журналиста и исследователя В. Паккарда, реклама, постепенно развиваясь, становится культурным фактором и формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества наряду с другими чертами объективного порядка, такими как язык, история, религия и обычаи [2, с. 23].

Уже в начальной стадии развития массового производства реклама уверенно устанавливала новые стандарты повседневной жизни и вместе с тем стандарты в сознании населения и именно она была наиболее

эффективным средством изменения установок, позволяющих расширить стандартизированное производство, и соответственно стандартизированного человека [3, с. 133].

Автор книги «Теория, практика и искусство управления» Кнорринг В.И. утверждает: «Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров». Согласно Кноррингу, практически любая реклама должна в последовательном порядке решать следующие задачи: извещать, заражать, убеждать, внушать, напоминать. Именно за счет всего этого реклама и производит массового человека-потребителя, благодаря чему возможно решение главной задачи в современном обществе – сформировать с помощью рекламы потребительские массы под существующее в нем производство, а также способствовать их взаиморазвитию [1, с. 67].

Однако российский публицист и автор книги «Психология масс» Д.В. Ольшанский считает, что реклама является не массовым социально-психологическим явлением, а своеобразным способом формирования желаемых видов массового, потребительского поведения, который применяет элита для своих целей. Но в результате воздействия рекламы возникают реальные потребительские массы, что делает её массовым социально-психологическим явлением. «Современная реклама – само по себе массовое поведение», – утверждает Д.В. Ольшанский [5, с. 97].

Психологическим полем, на котором выросла реклама, является такая особенность массового человека, как желание урегулировать свои эмоциональные проблемы посредством идентификации себя с большой группой и приспособленчестве к ней.

Рассматривая рекламу как форму социально-психологического контроля, Д.В. Ольшанский выдвигает следующую мысль: «Этот

духовный контроль всегда был психологическим. Он всегда строился на апелляциях либо к страху, либо к желаниям человека. Последние апелляции оказались более эффективными. Те, кто успешно манипулировал массовым сознанием, скорее полагались на веру людей в то, что они что-то получают, нежели на то, что они что-то потеряют». Реклама, как правило, привлекает людей, прежде всего, своим оптимистическим мироощущением, с помощью чего удовлетворяются некоторые эмоциональные проблемы. Помимо такого общего позитивного эмоционально-регулирующего воздействия, упор обычно делается на самооценку [5, с. 88].

После такой подготовительной работы начинают действовать основные психологические механизмы действия рекламы на эмоциональную сферу человека. Психологическое воздействие может осуществляться на осознаваемый и неосознаваемый уровни психики.

Психоанализ стал актуален после падения спроса на многие товары и неудовлетворением традиционными методами исследования рынка. С помощью демонстрации того или иного мотива, реклама формирует новую, либо оживляет «дремлющую» потребность. Этот процесс начинается с формирования желания овладеть этим предметом, которым внезапно стал потребностью. Затем реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к покупке предмета потребности с помощью традиционных механизмов психологии масс. В итоге она любыми способами стимулирует массовое подражание тому, что демонстрируется в рекламе, и поведению людей, которые уже поддались её воздействию, после чего реклама использует особые приемы стимулирования спроса [5, с. 127].

Известно, что внушение в рекламе может осуществляться разными способами, но чаще всего используются три вида внушения:

- внушение с помощью авторитетного источника информации;
- внушение с помощью идентификации – практически неосознаваемым психологическим процессом уподобления себя другим;
- внушение с помощью прямой вербальной суггестии – психологического внушения, через рекламный слоган [5, с. 131].

Но всё же главный эффект рекламы, по мнению Ольшанского, обычно достигается через заражение. Она заражает как бы многократно: эмоционально – желанием; самооценочно – престижем; потребительски – полезностью и т. д. Она заражает подсознательно не только желанием занять престижный и полезный товар, эмоциями или ценностями, а в первую очередь потребительскими образцами поведения. Это и есть тот главный, стратегический эффект рекламы, через который она формирует свою особую массу людей – массу потребителей. В качестве заражающих персон могут использоваться знаменитости, эксперты, но наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители, так как человек из рекламы должен быть похож на меня, потребителя, и тогда я захочу ему подражать. Таким образом, заражение всегда является основным средством формирования массы [5, с.133].

Подражание представляет собой, прежде всего, отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Именно подражание подводит определенный итог усилиям рекламы. После создания массового потребителя реклама должна вовремя перестать дразнить его все новыми товарами. И после выполнения рекламных функций возбуждения желания, внушения и заражения, добившись массового подражания, нужно остановиться и перейти на так называемую поддерживающую рекламу [4, с. 134].

Современный учёный Г.Г. Почепцов считает, что для удачного выбора формы рекламного сообщения необходимо знание ментальной

(когнитивной) карты человека. Знание человеческих предпочтений, интересов, ассоциаций, позволяет наиболее удачно строить рекламную коммуникацию[4, с. 56].

Однако фактор аудитории все еще недооценивается. Е.А. Песоцкий называет следующий минимальный набор знаний о целевой аудитории:

- политические предпочтения;
- биографическая информация;
- процессы принятия решений;
- демографическая информация: возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения;
- представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий;
- возможности аудитории в области информационных операций;
- оценки действий аудитории по разным сценариям [3, с. 188].

Создатель рекламы, обладающий подобными знаниями, имеет наиболее высокие шансы достичь своих целей, даже если они будут расходиться с целями потребителя, благодаря возможности точного управления процессом передачи информации.

Более того, современная реклама резко нарастила уровень мифологичности и действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. Это своего рода повтор сообщения, заложенного и закодированного в глубинах памяти, потому оно не требует дополнительной информационной обработки.

В результате, для текстов современной рекламы можно выделить следующие два параметра:

– они непроверяемы. Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером.

– для них характерна определенная узнаваемость — это не новая информация, а реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, стереотип мы даже начинаем подгонять действительность [2, с. 346].

Таким образом, реклама является не только процессом информирования населения о товаре, но также мощным методом психологического воздействия на человека, притом такое воздействие может быть как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Благодаря рекламе создаётся массовое общество, в котором у потребителя формируется не только знание о товаре, но и, в первую очередь, желание его купить. При этом используются следующие её механизмы – внушение, заражение, подражание, с помощью которых оживляется «дремлющая» потребность потребителя. Также для современной рекламы характерна мифологичность, из чего вытекают следующие её характеристики: она непроверяема, поэтому непроверяема, и для неё характерна определённая узнаваемость. Кроме того, эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя зависит от минимального набора знаний о целевой аудитории. Все эти механизмы делают рекламу одним из сильнейших и действенных способов воздействия на психику потребителей.

1. Кнорринг, В.И. Теория, практика и искусство управления / В.И. Кнорринг. – 3-е изд., изм. и доп. – М. : НОРМА, 2007. – 544 с.

2. Паккард, В. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход – Москва, 2001 / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001г. – 200 с.

3. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителей / Е.А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 422 с.

4. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.

5. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Карницкая Е.В., студ. 302 гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

В мире деловых людей чрезвычайно высоко ценится серьезное отношение к своему имиджу и к поддержанию благоприятного имиджа своей фирмы. И это не удивительно, ведь одними из важнейших составляющих бизнеса являются межличностные контакты. Успех общения напрямую зависит от умения людей показать себя и оставить хорошее впечатление.

Образ руководителя складывается из нескольких составляющих, к ним относятся: одежда, мимика, жесты, движения, позы, речь, тембр голоса и т.д. Изучением данных вопросов занимается имиджелогия.

Основной проблемой в управленческой имиджелогии является проблема создания притягательного облика бизнесмена или менеджера, обеспечение его личностного воздействия на тех, с кем он соприкасается.

Понятие «имидж» используется не только в повседневной жизни, но и для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е