



Рис. 2. Внешний вид окна электронных тестов по теме «Тепловые явления»

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный учебник нового поколения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sm.ru/>. – Дата доступа: 13.04.2015.
2. Современные средства обучения и ИКТ в образовании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://adu.by/>. – Дата доступа: 13.04.2015.
3. Тесты по физике для 8 класса онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onlinetestpad.com/ru-ru/Category/Physics-8class-161/Default.aspx/>. – Дата доступа: 13.04.2015.
4. Исаченкова, Л.А. Физика. 8 класс : учеб. / Л.А. Исаченкова, Ю.Д. Лещинский. – Минск : Народ. асвета, 2010. – 183 с.
5. Справочное online руководство о программе MyTestXPro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mytest.klyaksa.net/>. – Дата доступа: 14.04.2015.

УДК 67.34

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.Ю. ШАШКИНА

(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.В. АНДРИЕВСКАЯ)

Рассматривается вопрос психологического воздействия рекламы на человека посредством языка рекламных текстов. Любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека и может представлять некое препятствие в свободе выбора. Исследуются следующие приемы воздействия рекламы: психологические, эмоциональные и интеллектуальные. Данные опроса, представленные в статье позволяют сделать вывод, что в текстовой рекламе наиболее эффективными являются приемы, которые воздействуют на психические процессы личности, апеллируют к гендерным, социальным установкам.

Целью рекламы является воздействовать на сознание людей, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама угадывает чаяния, мысли тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, она пользуется приемами науки, которая занимается познанием и определением законов мышления, изучает стереотипы поведения, настроения, ценностные ориентации. Эта наука – психология, она учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума, общества, социальной группы. Психологические приемы широко используются в рекламе.

Многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основан-

ными на эмоциях и чувствах. В рекламе используются все доступные методы и способы воздействия [1, с. 10].

Один из известных психологов, посвятивший немало своих работ различным аспектам рекламы, считал, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные воздействия. «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедалне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника» [2, с. 91].

Психологические воздействия или социальные влияния вообще широко распространены в нашей жизни и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому и рекламу также можно рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния [3, с. 131].

Сегодня реклама стала частью общественной жизни, она уже не вызывает удивления, а воспринимается как обыденное явление, без которого не возможно развитие любой сферы деятельности. Трудно представить, что за небольшой промежуток времени она изменилась от простых цветных вывесок на кафе или гостиницы до сложных сюжетных роликов на телевидении и в Интернете. Изменяются и средства воздействия и аудитория восприятия, реклама становится не средством распространения информации о товарах и услугах, а сложным и эффективным средством внушения стереотипов поведения, формирования нравственных ценностей [4, с. 11].

Особенность современной рекламы в том, она направлена исключительно на широкие массы, она «для всех». Так наиболее вероятно, что товар купят. Что же делать, если одни люди ценят практичность, другие - долговечность, третьи - надежность, четвертые – безопасность? Для того, чтобы удовлетворить перечисленные потребности нужно было бы создавать рекламный продукт для каждой группы населения отдельно, а это очень дорого и трудоемко. Поэтому, цель рекламы - найти то «слабое» место в массовом сознании, которое объединяет всевозможные группы «по интересам» (к примеру, любовь к детям, животным). Концепция информативности рекламы отодвигается на задний план, уступая место психологическому воздействию. «Слабыми местами» могут стать любые склонности или тенденции, присущие широким массам, даже если они не имеют никакого отношения к рекламируемому продукту. Чаще всего, мишенью рекламы становятся эмоции человека [5, с. 29].

Однако, если покупатель будет видеть попытку манипуляции его сознанием, то таковая попытка обречена на провал. Воздействие внешней силой на психику человека порождает антагонизм. Поэтому, мишенью рекламы становятся эмоции, таящиеся в подсознании человека. Причина проста: во-первых, человек этих эмоций часто не осознает, и таким образом, воздействие рекламы становится скрытым для «глаза» покупателя. Во-вторых, после воздействия подсознание начинает «давить» на психику человека, порождая таким образом внутренний стимул к приобретению товара у покупателю, ведь свое собственное подсознание не может восприниматься антагонистично [5, с. 32].

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество в современном обществе рекламы «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и проч., услугами которых продолжают пользоваться казалось бы рациональные современники. Это пример исключительно эффективной психологической манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным [6, с. 63].

Существует теория, согласно которой не человеческие потребности являются толчком для производства товара, а наоборот – производство продуцирует потребности [6, с. 65]. Очень удачно отражает специфику воздействия рекламы на сознание современного человека фраза, которую приписывают А. Сент-Экзюпери: фабрика производит жевательную резинку для потребления человека, а реклама делает человека для потребления жевательной резинки [6, с. 64]. Именно благодаря удачной системе методов «психологической обработки» потребителя реклама способна навязывать потребности, которые в действительности не являются важными, она создает искусственный престиж товара, от покупки которого и зависит социальный статус человека. Основной сферой деятельности рекламы является эмоциональный уровень человека и удачное манипулирования основными ее потребностями, а именно: физиологическими (пища, вода, свежий воздух, тепло, сон и т.д.); потребностью в безопасности (стабильность, порядок); потребностью в любви (семья, социальная группа) потребностью в уважении (самоуважение, признание); потребностью в самоактуализации (развитие способностей) (классификация по А. Маслоу) [7, с. 30].

Высказываемая некоторыми авторами точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться особо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так если принять за основу известную теорию «символического интеракционизма», то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный «другой», который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение его жизни. Именно этот «другой» оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность - это миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания [7, с. 35].

Таким образом, проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и специалисты в области рекламы выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение [7, с. 37].

Для разработки эффективного рекламного обращения следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции, скорее всего, возникнут при обработке информации сознанием человека. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения (а значит и покупка товара), специалисты в области рекламы советуют включать в рекламу только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления [8, с. 63]. К примеру, в рекламе товаров, считающихся сугубо «мужскими», следует избегать апелляции к ценностям, социальным установкам, воспринимаемым современным обществом как чисто «женские» [9, с. 63].

Для того, чтобы проверить выдвинутые в данной статье идеи, было проведено студенческое научное исследование, представляющее собой анкетный опрос студентов. Опрошено 30 человек, из них 15 человек молодые люди, 15 человек – девушки. Возрастная группа: 18 – 22 года (представители социальной группы «молодежь»). На заданный вопрос: «Запишите рекламный слоган, который Вам более всего понравился» 66 % опрошенных вспомнили слоган, который содержит рифму («7788 – позвони и мы подбросим!», «Не кисни, на радуге зависни!» «О, Палмолив, мой гель! Ты даришь запах орхидей!» и проч.), что является доказательством того, что наиболее запоминающимися являются те рекламные идеи, которые опираются на легкость восприятия и включают процессы памяти потребителя. На этот же вопрос оставшиеся 33% обратили внимание на те рекламные текстовые фразы, которые связывались с интересами, традиционно считающиеся мужскими или женскими, к примеру, молодые люди чаще вспоминали о рекламах автомобилей, моторных масел и проч., а девушки – чаще вспоминали о рекламе средств ухода за кожей, волосами, ногтями и проч.

Одной из проблем восприятия рекламы потребителем является ее навязчивость. Именно эту черту рекламы отмечали как негативную большинство респондентов – 83 % от всех опрошенных. Оставшиеся респонденты связывали рекламу со средствами массовой информации (т.е. демонстрировали ее узкое понимание) и отмечали, что она «Мешает смотреть фильмы», «Реклама навязчива, прерывает полезную информацию», «мешает смотреть футбольные матчи» и проч.

На вопрос: «Что вам нравится в рекламе?», ответы можно разделить на следующие условные группы: 1) группа, расценивающая рекламу как возможность отойти от телевизора («Во время рекламы я могу отдохнуть от просмотра фильма»); 2) группа, оценивающая рекламу как художественное произведение («Приятная музыка», «Красивая картинка, природа», «Бывают прикольные песенки»); 3) группа «прагматиков», которые считают, что из рекламы они могут почерпнуть что-то полезное (дешевле купить, к примеру), в данном случае подчеркивается некий познавательный компонент рекламы.

Таким образом, проведенный опрос показал, что наилучшим способом воздействует на потребителя рекламные тексты, затрагивающие психику человека, воздействующие на психические познавательные процессы. Наиболее запоминающимися для респондентов оказались рифмованные рекламные тексты, содержащие игру слов или звуков. Наиболее эффективными приемами воздействия рекламы, согласно результатам проведенного исследования являются: эмоциональные и интеллектуальные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безлатный, Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. – М. : Ваш полиграфический партнер, 2011. – 134 с.
2. Бове, А. Современная реклама / А. Бове. – М. : Довгань, 2001. – 224 с.
3. Арустамян, Д.В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 131 – 133.

4. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 220 с.
5. Моркшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Моркшанцев. – М. : Инфра М, 2006. – 262 с.
6. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2006. – 340 с.
7. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 30 – 34.
8. Шуванов, В.И. Психология рекламы. – Изд. 3-е. / В.И. Шуванов. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 340 с.
9. Артюшина, Е. Гендерная ориентация рекламного сообщения и ее влияние на восприятие потребителей / Е. Артюшина // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 3. – С. 68 – 72.

УДК 64.53

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ

А.Ю. ШАШКИНА

(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.В. АНДРИЕВСКАЯ)

Бурное развитие рекламы в современном обществе вызвало интерес исследователей к главному ее продукту - рекламному тексту, и, соответственно, языку рекламы. Конкурентная борьба на рынке заставляет искать все новые и новые выразительные средства в рекламе. Одним из интересных выразительных приемов является языковая игра. Приемы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.

Язык рекламы исследуются специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими. Одни исследователи рассматривают рекламу и язык рекламы, в основном, с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности, другие исследуют непосредственно сам язык рекламы, языковые и стилистические средства, используемые в нем, и многие другие особенности современной рекламы. Все они преследуют разные цели в своих исследованиях, лингвисты анализируют функционально-стилистические особенности языка рекламы, социологи – влияние рекламы на общественное мнение, психологи – языковое манипулирование и его влияние на потребителя, экономисты – процентное соотношение рекламы и роста продаж [1, с. 45].

Активно развивающейся сферой деятельности в современном обществе является рекламная коммуникация. Отражая разнообразные социальные отношения, приоритеты, ценности, реклама оказывается очень важным элементом не только торгово-экономической, но и политической, культурной жизни. Она воздействует на сознание адресата, его мышление, мировосприятие, культуру, формирует стереотипы [2, с. 44].

Жизнь современного человека в значительной мере связана с mass media и, в частности, с рекламой, в настоящее время перешагнувшей рамки экономической сферы. Современная реклама, будучи явлением, прежде всего, социокультурным, отражает состояние культуры в обществе, образ жизни людей, зачастую формируя его и воздействуя на него посредством широкого комплекса методов и приемов, демонстрирует современный, живой язык, является своеобразным зеркалом изменений в языке, что обуславливает необходимость изучения процессов, происходящих в современном текстовом пространстве. Исследования доказывают правомерность утверждения о способности рекламы влиять на литературно-языковой обиход, формировать языковой вкус общества. Оригинальные и эффективные сочетания языковых средств, используемых в рекламе, находятся на своеобразном «пике» массового использования и популярности. Иногда реклама идет впереди уже существующих норм языка, формируя новые образы и модели речевой коммуникации в процессе поиска максимальной эффективности воздействия, которые лишь позднее становятся неотъемлемым элементом языковой культуры [1, с. 84].

Мало изученным явлением является языковая игра в рекламе. Понятие «игра» имеет множество значений. Игрой мы можем назвать довольно обширный круг наших действий. Нидерландский философ Й. Хейзинг определял игру как «всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальную категорию человеческого существования, которая распространяется буквально на все». Существование игры у него не связано ни с какой-либо степенью культуры, ни с какой-либо формой мировоззрения. Игра у Хейзинга – некая данность, предоставленная природой. По мнению философа, игра – добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом, сопровождаемое чувствами напряженности и радости, а также ощущением «инобытия» в