

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Коровико И. С. (УО «МГПУ им. И. П. Шамякина»)

Научный руководитель О. С. Муравьёва, ассистент

В нашем обществе бытует мнение, что рекламный ролик – кратко изложенная информация. Подразумевается, что информация правдивая и целью рекламы является информирование покупателя. В этом случае у рекламы стоит непосильная задача – донести до каждого покупателя ценную для него информацию. На практике цель рекламы – найти то «слабое» место в массах, которое объединяет всевозможные группы «по интересам». Такими «слабыми местами» могут стать любые склонности или тенденции, присущие широким массам, даже если они не имеют никакого отношения к рекламируемому продукту. Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной психический процесс изучается не сам по себе, как, например, в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности,

имеющими достаточно определенное предметное содержание. Во-вторых, сегодня все чаще они исследуются в условиях коммуникации, общения, взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов. При этом могут применяться разные теоретические и методологические модели и подходы: системный, комплексный, деятельностный, субъектно-деятельностный. Такие исследования проводились различными методами. Но с конца XIX века наибольшее распространение получили экспериментальные исследования. Изучались различные характеристики рекламы в связи с различными характеристиками психических процессов. Так, в начале XX века немецкий психолог профессор К. В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени). В экспериментах К. В. Шульте и А. Рейвица экспериментально изучали воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстерберг. Профессор И.К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой. Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартен.

Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии.