

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

Вайнштейн Л. А. (Государственный институт управления
и социальных технологий БГУ, г. Минск)

В настоящее время реклама является фактором, широко используемым для влияния на поведение потребителей. Одним из наиболее популярных методов рекламы является подача различной визуальной информации по разнообразной продукции. Причем для это-

го все чаще используется интернет-реклама. Однако, несмотря на широкое применение различной рекламы, она часто далека от необходимого информационного воздействия на человека из-за игнорирования и неучета психологических факторов воздействия визуальной

информации. В результате у людей не всегда формируются правильные установки действия, что снижает эффективность применения рекламы. Человек «вроде видит», но не воспринимает представленную рекламную информацию, особенно, отображенную на экране компьютера или планшета.

Много лет назад в психологии возникло направление, целью которого является изучение структуры психологического воздействия на человека визуальной информации. Это направление получило большое распространение, в частности, в психологии рекламы и широко используется в западной и российской практике. Представление визуальной информации человеку основано на базовых психологических законах, поэтому разработанные сейчас модели могут быть применены в рекламе для психологического визуального воздействия представляемой информации [1].

Традиционные психологические теории, исследующие мотивацию и поведение людей, основываются на абстрактных понятиях. Например, говорят, что у человека есть некоторая потребность и он действует в соответствии с ней. Специфика данной теории состоит в том, что она рассматривает поведение человека в максимально конкретных условиях в данный момент времени. Такое поведение возникает из «психологического настроя», который может быть «схематизирован». Иначе говоря, поведение представляет собой «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей, определяющих поведение человека. Правда в этом случае со стороны бывает иногда сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Например, почему один человек в процессе покупки руководствуется преимущественно ценой, а другой качеством изделия. Последнее особенно проявляется в приобретении технически сложных изделий длительного пользования.

Объяснить это можно следующим. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными и делятся на «внешние» и «внутренние». К «внешним» относятся – люди, погод-

ные условия, технологии и др., а к «внутренним» – все, что происходит в этот момент времени внутри человека. Это могут быть потребности, мотивы, воспоминания, отношение к чему-либо, состояние здоровья и т. д.

Каждый человек в соответствии с теорией «базиса отсчета» сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних и внешних факторов и при этом игнорирует другие. Способность к отсеиванию тех или иных факторов время от времени может меняться. С течением времени селективность человека начинает превращаться в определенную схему. Он приобретает склонность отдавать предпочтение одним вещам в противовес другим. Возникают так называемые «якоря» (как аналог психологической установки). Это происходит потому, что человеку от природы дано схематизировать опыт, что, по-видимому, объясняется его желанием избежать информационной перегрузки [2].

Однако чаще всего стимулов так много и они так разнообразны, что схематизация, стабилизация может не наступить. Так, часто наблюдается, что человеку сложно прийти к какому-то однозначному решению, т. е. сделать выбор. Ряд людей часто думают, что сделать выбор должны не они, а продавцы. При этом они забывают, что в качестве пострадавших оказываются, в первую очередь, они сами, когда приобретают не тот товар. Здесь информация, предлагая четкую рекомендацию, «наводит порядок» в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. Именно этим и удается воздействовать на поведение человека, нередко вынуждая его принимать то решение, которое выгодно продавцу.

Однако реакция человека зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная разработчиком рекламы, соответствует представлениям человека как покупателя. В случаях, когда внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (например, способность видеть то, что хочется увидеть) ослабляется.

Теоретические разработки в области психологии информационного воздействия в настоящее время по-

Таблица – Критерии тяжести нервно-психических нагрузок [2]

Фактор	Характеристика нагрузок			
	Легкая	Средняя	Тяжелая	Очень тяжелая
Напряженность внимания:				
а) число одновременных объектов наблюдения;	0–5	6–10	11–25	Более 25
б) длительность сосредоточенного наблюдения, % от общего времени работы;	до 25	26–50	51–75	Более 75
в) число движений в час	до 360	361–720	721–1080	Более 1080
Напряженность анализаторских функций:				
а) зрение (категории точности работы);	Грубая	Малоточная	Точная	Высокая и особо точная
б) слух:				
– наличие помех	Нет	Есть	Есть	Есть
– слышимость речи, расстояние, м	Более 2,5	2,5	2,0	1,5
– разборчивость слов, %	100	70	30	30 и менее
Эмоциональное напряжение	Работа по заданной простой программе	Работа по заданной программе с возможностью корректировки исполнителя	Работа по сложной программе с необходимостью корректировки исполнителя	То же, особенно при дефиците времени или при работе, сопряженной с личным риском или ответственностью за безопасность других людей

звolyют определить границы, в пределах которых эта деятельность оказывается эффективной и безопасной. Они помогают ответить на вопрос, что происходит с человеком, когда под воздействием информации он принимает решение о действии в той или иной ситуации. Нервно-психические нагрузки, возникающие при восприятии информации по критериям напряженности внимания, напряженности анализаторских функций, эмоционального напряжения, приведены в таблице [2].

При принятии решений человеком обнаруживается огромное количество факторов, которые оставляют за ним право действовать осознанно и не делают его пассивным, полностью зависимым от внешних, часто опасных условий. Знание различных моделей сложных психологических процессов позволяет объяснить поведение покупателя, разворачивающееся в конкрет-

ных условиях. Поэтому сопоставление понятий и категорий, установление функциональных и предметных связей между ними сегодня является актуальной задачей психологии рекламного воздействия.

В противном случае возникают проблемы взаимопонимания между разработчиками рекламы и покупателями, появляются ситуации, препятствующие достижению механизмов информационного воздействия. В результате затраченные финансовые средства на разработку визуальной информации используются формально и неэффективно.

Таким образом, знание механизмов психологического воздействия визуальной информации позволяет использовать научно обоснованные различные подходы в разработке различной рекламы, что может повысить ее эффективность.

Литература

1. *Вайнштейн, Л. А.* Психология восприятия информации / Л. А. Вайнштейн. – Минск : Тессей, 2010. – 223 с.
2. *Вайнштейн, Л. А.* Эргономика : учеб. пособие / Л. А. Вайнштейн. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2010. – 399 с.