Автор: admin
05.12.2011 22:08 - Обновлено 01.11.2014 09:40

Что такое «технология 25-го кадра»?

У **технологии 25-го кадра** - на Западе больше принят термин «сублиминальная реклама», то есть подсознательная, находящаяся ниже порога восприятия - сложная история. Она началась в конце 1950-х и связана с именем Джеймса Вайкери, который утверждал, что поставил опыты на 45699 зрителях кинотеатров. Они, сами того не зная, были подвергнуты подсознательному воздействию двух сообщений «Пей Coca-Cola» и «Голоден? Ешь попкорн», демонстрировавшихся на экране в сверхкороткие промежутки времени, которые не поддаются осознанию. Продажи колы и кукурузы за время эксперимента, по словам Вайкери, резко возросли. Поднялся грандиозный скандал, и порочную практику запретили в Великобритании, Австралии и США, хотя повторить опыты Вайкери по его описанию не смог никто.

Годом позже эксперимент Вайкери оказался умелой фальсификацией, а репутация 25-го кадра - непоправимо испорченной: маркетолог признался в обмане. Сотни проведенных экспериментов чаще свидетельствовали об отсутствии всякого эффекта 25-го кадра, чем об обратном. В России общественность склонна скорее верить в возможность сублиминального воздействия.

Справедливость подобных опасений подтвердила работа группы ученых университета Неймегена в Нидерландах под руководство Йохана Карреманса, опубликованная в журнале Journal of Experimental Social Psychology. Карреманс решил проверить, можно ли проманипулировать добровольцами и подсознательно заставить их выбрать определенный напиток - холодный чай Lipton Ice Tea, когда замучает жажда. Для контрольной группы выбрали минеральную воду Spa Rood - исследователи посчитали, что она пользуется примерно той же популярностью, что и Lipton, и в той же степени подавляет жажду.

61 добровольцу предложили выполнить пустяковую задачу - подсчитать, сколько раз во вспыхивающих на экране буквах Bs - «бакалавр наук» буква b оказывалась строчной, а не заглавной. Литеру B демонстрировали в течении 300 миллисекунд, а перед тем, как показать s, появлялось «подпороговое» сообщение на 23 миллисекунды. Для главной экспериментальной группы оно выглядело как «Ice Lipton», для контрольной - «Nipeic Tol».

По окончании задания добровольцев просили выбрать между Spa Rood и Lipton Ice щелкнув по одной из двух клавиш, причем испытуемые были уверены, что уже перешли к новому тесту. Затем участников эксперимента спрашивали, какой из этих двух напитков они заказали, если бы хотели пить. Те из добровольцев, кто оценил себя как «измученного жаждой», склонялись к чаю Lipton - но только в том случае, если предварительно получили сублиминальное сообщение. Голландцы заблаговременно позаботились, чтобы таковые нашлись - половине из 105 участников перед началом испытаний раздали очень соленый леденец.

80% человек, мучимых жаждой, поддались на внушение и выбрали Lipton - именно такого результата и ожидали экспериментаторы. Из контрольной группы Lipton отдали предпочтение лишь 20%. По словам Карреманса, «обработка и стимуляция срабатывают лишь тогда, когда то, что пытаются внушить, соответствует намерениям и желаниям объекта внушения». Ученые планируют продолжить опыты и выяснить, насколько долгосрочен эффект от «промывания мозгов».

Месяцем ранее журнал Archives of Pediatrics and Adolescent Med сообщил, что всего один дополнительный час просмотра телепередач ребенком прибавляет в среднем один его запрос на рекламируемый продукт. Эффект коммерческих передач на детей сохраняется на протяжении до 20 недель.

Автор - **Егор Крутов**

Источник