

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт педагогики, психологии и социальных технологий

С. А. Васюра, А. А. Калининко

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ ПРАКТИКУМ



Ижевск

2019

УДК 159.9:659.1(075.8)

ББК 88.571.5я73-5

В204

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ.

Рецензенты:

кандидат психологических наук, доцент **О. В. Кузьмина** (Уральский государственный экономический университет);

кандидат исторических наук, доцент **С. А. Даньшина** (Удмуртский государственный университет).

Васюра С. А., Калининко А. А.

Психология рекламы: практикум. — Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2019. — 192 с.

Практикум по психологии рекламы является частью курса «Психология рекламы», ориентированного на студентов магистратуры направления подготовки «Психология». Он будет полезен студентам бакалавриата психолого-педагогических факультетов вузов, а также ПР-специалистам, рекламистам, психологам, социологам и многим другим специалистам, интересующимся психологией рекламы. В издании представлен теоретический и эмпирический материал по психологии рекламы, а также задания, которые можно применить при проведении практических, семинарских занятий, а также для организации самостоятельной работы студентов.

УДК 159.9:659.1(075.8)

ББК 88.571.5я73-5

© С. А. Васюра, А. А. Калининко, 2019

© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2019

Оглавление

Введение	4
Раздел I. Введение в психологию рекламы	6
Вопросы к самостоятельной работе	52
Раздел II. Воздействие рекламы на когнитивную, эмоциональную и личностно-мотивационную сферу потребителя ...	53
Вопросы к самостоятельной работе	100
Раздел III. Практические задания и задачи	101
Темы рефератов	123
Темы контрольных работ	124
Список литературы	128
Словарь понятий	138
Приложение	144
Модифицированный вариант проективной методики «Психологический рисунок»	144
Модифицированный вариант проективной методики «Рисунок человека»	145
Использование проективного метода «Коллаж» для исследования восприятия рекламы в разных социальных группах	146
Шкала Путо–Уэллса для измерения информационного и трансформационного содержания рекламы	147
Модифицированный вариант методики «Семантический дифференциал»	151
Методика «Шкала дифференциальных эмоций» (ШДЭ) К. Изард (адаптация А. Б. Леоновой)	152
Тест-опросник «Психологический профиль потребителя».....	155
Тест «Склонность к демонстративному потреблению»	166
Тест рекламозависимости	170
Самооценка творческого потенциала личности (Н. П. Фетискин и др.)	171
Диагностика личностной креативности (Е. Е. Туник).....	175
Тест «Креативность» (Н. Ф. Вишнякова)	181

Введение

Практикум разработан в соответствии с программой курса «Психология рекламы» для студентов магистратуры направления подготовки «Психология». Психология рекламы — одна из наиболее динамично развивающихся областей психологии, поскольку влияние рекламы на различные сферы человеческой жизни огромно. Средства воздействия и технологии манипуляции, применяемые в рекламе, постоянно совершенствуются. В условиях информатизации общества, медиализации социальной среды с каждым днем возрастает актуальность и практическая значимость этой области психологического знания, в рамках которой накоплен немалый теоретический и эмпирический материал.

В книге рассматриваются основные вопросы и научные понятия, используемые в учебной дисциплине «Психология рекламы». Первый раздел пособия ориентирует читателя в теоретико-методологических проблемах психологии рекламы; в нем представлены различные классификации методов психологии рекламы. В этом разделе приводятся методы, которые объединены в две группы: количественные и качественные. Рассматриваются вопросы психологического мониторинга рекламы и установления степени ее соответствия требованиям психологической безопасности.

Во втором разделе рассматриваются психические процессы в рекламе, уделяется внимание вопросам психологического конструирования эффективных рекламных образов товаров и услуг, влияния рекламы на человека.

Третий раздел пособия включает практические задания и задачи различных типов. Методические разработки практических занятий могут быть полезны преподавателям, читающим курсы по психологии рекламы и ПР, по психологии массовых коммуникаций.

Практикум снабжен списком ключевых понятий по психологии рекламы. В книге приведен список литературы по различным направлениям психологии рекламы. В приложении представлены проективные методики изучения восприятия рекламы, опросники, выявляющие психоло-

гический профиль и демонстративное поведение потребителей, тест рекламозависимости, а также методики, направленные на диагностику креативности, которые могут быть использованы для изучения творческого потенциала рекламиста. Предлагаемый в пособии методический инструментарий будет интересен психологам, работающим в сфере рекламы и ПР. При разработке данной книги были проанализированы монографии, статьи, учебные пособия по психологии рекламы, социологии, культурологии и др., был использован опыт чтения лекций по психологии рекламы в Удмуртском государственном университете и Пермском государственном гуманитарно-педагогическом университете. Авторы надеются, что практикум будет полезен преподавателям, аспирантам и студентам магистратуры и бакалавриата направлений подготовки «Психология», «Реклама и связи с общественностью», маркетологам, рекламистам, ПР-специалистам, а также всем, кто интересуется психологией рекламы.

РАЗДЕЛ I.

ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ РЕКЛАМЫ

Реклама (лат. «*reklamare*» — громко кричать или извещать) — комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё. Маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения коммуникации, с четким указанием источников финансирования»¹. Другое определение рекламы предлагают У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё»².

Психология рекламы — отрасль психологии, изучающая мотивацию поведения потребителя, способы и приемы психологического воздействия различных рекламных средств. Реклама понимается не только как экономический, но и социокультурный феномен, изучаются процессы взаимодействия всех участников рекламной коммуникации. Особое внимание уделяется разработке проблем психологии восприятия, понимания и запоминания рекламных сообщений или их отдельных элементов (слова, цвета, музыки, зрительного образа и др.). Специалисты в области психологии рекламы изучают эффективность воздействия рекламы на разных носителях, исследуя особенности восприятия рекламы посредством слуха, зрения, органов обоняния (использование запахов для усиления эффекта воздействия уже применяется в рекламной практике), разрабатывают рекомендации для специалистов-практиков. Они исследуют аудиторию, выявляя её потребительские запросы, отслеживают изменения в предпочтениях, связанные с модой, социальными и экономическими процессами, демографическими сдвигами. Целью такого иссле-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 511 с.

² Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008.

дования является повышение психологической эффективности рекламных сообщений и рекламных компаний, которая характеризуется числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания к рекламному сообщению, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека.

Важен прикладной аспект этой области исследований. Рекламодатель может пригласить специалиста в области психологии рекламы, чтобы изучить потребности потребителя и его психологические особенности.

Для отечественной психологии рекламы актуальны проблемы социальных и психологических последствий рекламного воздействия, этичности рекламы в широком смысле (демонстрируемые и фактически насаждаемые модели поведения, характер обращения к зрителю, формируемый рекламный образ социальной группы, страны и т. д.)³. В русле социокультурного подхода относительно проблемы социального влияния рекламы выделяют две основные позиции:

1) реклама оказывает влияние на систему ценностей, потребности, характеристики «идеального» Я и т. д.;

2) реклама создается под готовые ценности, потребности, характеристики «идеального» Я.

Связь «реклама – потребитель» обоюдная, это не только воздействие рекламы, а взаимодействие рекламы и потребителя⁴.

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью социокультурной, экономической, политической жизни общества. В экономической сфере она неразрывно связана с товарами, услугами, производством, торговлей, в социокультурной — со зрелищностью, в политической — с выборами, партиями.

Как всякое социальное явление реклама прошла длительный путь исторического развития. Так, в России на рубеже XIX–XX веков во всех средствах массовой информации, даже политических, увеличиваются рекламные блоки. Реклама выходит на первые полосы. Подъем капиталистической экономики привел к расцвету рекламы и росту ее доходов. Одноразовая аренда газетной страницы «Нового времени», где печатали

³ Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // Знание. Понимание. Умение. 2014, № 2. С. 183.

⁴ Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. С. 59.

свои объявления крупные земельные и промышленные банки, стоила в 1898 г. одну тысячу рублей. Особенности рекламной деятельности на рубеже веков:

- рост конкуренции;
- словесный компонент рекламы стал компактнее (например, «*КО-НЬЯКЪ ШУСТОВА*»);
- на потребителя оказывается эмоционально-суггестивное воздействие;
- появление иллюстраций, типичен натуралистический рисунок;
- рекламные тексты содержат призывы: «Новость!», «Стой!», «Сенсация!», «Распродажа»⁵.

В начале XX в. в России активно развивается кинематография. В 1908 г. был впервые выпущен в прокат первый фильм российского производства «Стенька Разин, или Понизовая вольница». Развивается в связи с этим новое направление рекламы — киноплакат.

В период НЭПа в России стала развиваться коммерческая реклама, среди ее талантливых создателей — В. Маяковский, А. Родченко (рис. 1).



Рис. 1. Рекламные плакаты А. Родченко и В. Маяковского

⁵ Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / М. А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2012. — 174 с.

Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923–1926). Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появились другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей). Конкуренция между объединениями обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества в эпоху НЭПа. Активно развивались устные формы рекламы, например, «крики улиц».

С середины 1920-х гг. советские психологи начали работу по обобщению теоретических и экспериментальных достижений по психологии рекламы, полученных за рубежом, и проводили собственные исследования. Психолог И.Н. Дьяков, впоследствии известный как основатель и разработчик правил безаварийного движения городского автотранспорта, поставил главные вопросы организации массовой рекламы: как сочетать практические цели рекламы с требованиями художественного вкуса, возможна ли и как возможна художественная реклама?⁶

Одним из ярких ученых, внесших вклад в развитие психологии рекламы, был Д. И. Рейтынбарг. Он работал с 1923 г. в Лаборатории промышленной психотехники НКТ СССР, руководимой И. Н. Шпильрейном, в дальнейшем, с 1925 по 1935 г., заведовал Кабинетом по борьбе с промышленным травматизмом в Московском институте охраны труда. Работа Д. И. Рейтынбарга по изучению рекламного воздействия началась с исследования восприятия у деревенских избачей на выставке ВСНХ в Москве. Испытуемым (120 чел.) предлагалось назвать любые две рекламы, которые вспоминаются сразу же, отметить, где и когда ее видели. Д. И. Рейтынбарг разделил ответы на категории: общественно-полити-

⁶ Дьяков И. Н. Искусство художественной рекламы в городской жизни России и Запада // Коммунальное хозяйство. 1925. № 7. С. 40–48.

ческая реклама, торгово-промышленная, зрелищная, литературно-культурная и отметил особенности восприятия рекламы различными группами: рабочими, служащими, учащимися, избачами, мужчинами, женщинами и пр.⁷

Ученый предложил определение плаката, исходя из трех его свойств: «произведение изобразительного и словесного (может быть одного изобразительного, или одного словесного, или комбинации этих двух видов искусств) искусства, посвященное одной теме и рассчитанное при помощи открытого воздействия практически изменять поведение людей». Для плаката характерны четкость изображения, яркость, различимость на расстоянии, объективность, «эпичность» в отличие от лиричности и субъективности картины.

В настоящее время реклама рассматривается с позиций различных психологических подходов, психологи могут оказать реальную помощь в разработке или корректировке маркетинговых мероприятий или рекламной концепции, помогут выработать общие рекомендации для изготовителей рекламы. Именно психологи способны определить момент, когда лучше всего будет приобретаться товар, выполненный по новой технологии. В рекламных агентствах психологи работают совместно с изготовителями рекламы — копирайтерами, дизайнерами, сценаристами и др.; давая рекомендации на каждом этапе разработки рекламной концепции, они позволяют усилить психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя. Психологи, работающие в области психологии рекламы, разработали и продолжают разрабатывать эффективную систему мер психологического воздействия, способных существенно повысить действенность рекламных текстов, не прибегая при этом к запрещенным методам.

Исследовательские направления психологии рекламы как науки:

1) изучение мотивационной психологии (исследуются не только осознанные потребности и мотивы потенциального потребителя, но и неосознанные, что позволяет полнее раскрывать побуждения людей

⁷ Стоюхина Н. Ю. Некоторые факты из истории психологии советской рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. № 3-1. С. 258.

совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом);

2) поиск наиболее эффективных способов и приемов усиления психологического воздействия различных рекламных средств на потенциального потребителя;

3) разработка методик, позволяющих отслеживать результаты применения средств психологического воздействия в рекламе (*1-е направление* — поиск методов оценки психологической эффективности рекламного послания; *2-е направление* — разработка мер по усилению психологической безопасности рекламы).

Психологию рекламы относят к числу отраслей прикладной науки, популярность которых неуклонно растет. Тем не менее, ее методологические основы до сих пор четко не определены. Выделяют две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые можно условно назвать «немецкой» и «американской». Первая связана, прежде всего, с именем В. Вундта и его последователей. В соответствии с этим подходом реклама рассматривалась главным образом как суггестия – способ психологического воздействия на человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. В качестве основного исследовательского метода, на основе которого собиралась информация для принятия управленческих решений в рекламном бизнесе, применялся эксперимент.

Американская методологическая традиция связана с идеями маркетинга, которые активно развивались в США с середины XX века. Психологам предписывалось изучать психологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения их объективных нужд и потребностей. Воздействие в этом случае было направлено на управление принятием решения о выборе товара или услуги, предлагаемых заказчиком, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей средствами рекламы.

Направления психологии, наиболее востребованные в рекламной практике

Психоаналитические исследования (Э. Дихтер, Л. Ческин, В. Пэккард, Дж. Вайкери и др.). На основе психоаналитической модели З. Фрейда изучается процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко обосновать свой выбор. Эти вытесненные в подсознание влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Исследователи поведения потребителей стремятся вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок.

На основе психоаналитического подхода разработана модель рекламного воздействия «привлечение внимания». Исходное предположение — человека можно убедить в чем угодно, если удастся привлечь его внимание правильным внешним оформлением, — типично для рекламы 1930-х гг.

Более поздние исследования в русле психоанализа были направлены на изучение «подпороговой психодинамической активации». В этих исследованиях предпринималась попытка стимулировать бессознательные желания, не допуская их осознания.

Бихевиоральные исследования (Дж. Гэлбрейт, Г. Фоксолл, Д. Лэбсон и др.). Дж. Уотсон, основатель бихевиоризма, начал использовать свои идеи о человеческом поведении для изучения проблем сферы бизнеса. Он предположил, что на поведение потребителя можно влиять, а значит оно и предсказуемо, и контролируемо, как и любое другое поведение. Для изучения маркетинга он использовал экспериментальные методы и методы, основанные на наблюдении, и считал, что основное внимание реклама должна обращать не на продукт, а на стиль и имидж.

Наиболее ярко бихевиоризм проявился в теории уникального торгового предложения (УТП). Теория УТП строится на аксиоме, что стоит человеку рассказать о тех уникальных функциональных преимуществах, которые он получит при приобретении именно этого товара, как он примет единственно верное решение купить его. Потребителю нужно сделать такое предложение, от которого он вряд ли сможет отказаться. Данная модель получила название «обусловленный потребитель»: условие требуемого маркетингового поведения — грамотная подача стимула (рис. 2).

Когнитивистское направление в изучении потребителя (использование в рекламной практике результатов исследований Л. Фестингера, Ф. Хайдера, Р. Солсо и др.). В рамках когнитивистского направления разработано представление об этапах покупки в сознании покупателя.

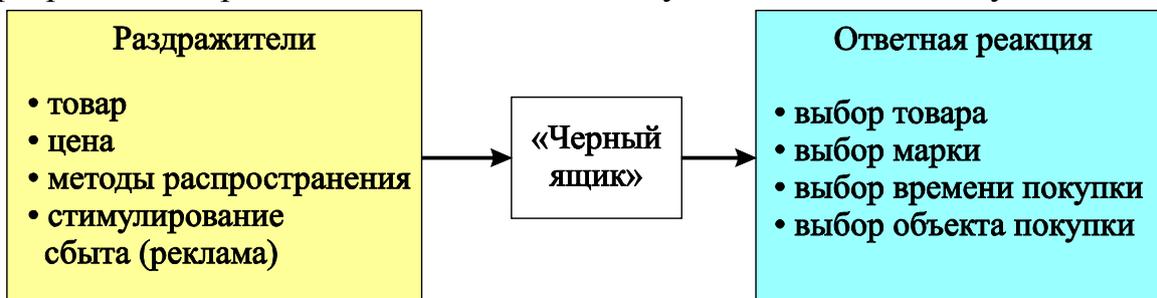


Рис. 2. Поведение потребителей с точки зрения бихевиоризма

1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями (голод, жажда и т.д.), возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшую нужду. Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями, например рекламой или внешним видом товара.

2. Поиск информации. Возбужденный потребитель может не искать дополнительной информации, а может заняться ее поиском. Для этого существуют следующие варианты:

- внутренние источники — та информация, которую потребитель использует на основании собственного предыдущего опыта потребления товара;
- групповые источники информации — например, семья, друзья, соседи. Для специалистов в области маркетинга этот источник является важной точкой воздействия, чтобы потребители принимали «правильные» решения;
- маркетинговые источники — это информация от дилеров, из рекламы, упаковки и пр.;
- экспериментальные источники — информация о продукте, получаемая, когда человек пробует его на ощупь, на вкус и пр. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетво-

ритель, легкодоступен, потребитель, скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда отложится в его памяти. Человек в этом случае станет более восприимчив к определенной информации. Данная модель обозначена термином «поиск».

3. Оценка вариантов. В данном случае актуализируется модель обладания. Предмет, в значительной степени соответствующий модели поиска, вызывает у потребителя интерес. В воображении складывается модель обладания данной вещью. Модель обладания включает не только знания покупателя о предмете, но и личный смысл приобретения этой вещи. В качестве модели обладания предмет представляется и оценивается уже не сам по себе, а включенным в личную ситуацию: чашка, например, сопоставляется с уже имеющейся посудой и пр. Зачастую оценивается не столько свойство предмета, сколько предполагаемое впечатление, которое он может произвести на определенных лиц.

4. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. На принятие решения влияют два фактора, первый — отношение других людей, второй — непредвиденные факторы обстановки (например, на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара, ожидаемых выгод от его приобретения).

5. Реакция на покупку. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их, потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им, потребитель неудовлетворен. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя.

Подход с позиций **гуманистической психологии**. В рамках этого подхода маркетинг «эксплуатирует» теорию мотивации А. Маслоу. Согласно иерархической модели, предложенной А. Маслоу, человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему это удастся сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стремиться удовлетворить следующую по важности потребность. Мотивы определяют поведение человека, в том числе поведение, стимулируемое рекламой. Поэтому задача рекламы — определить иерархию мотивов и обращаться к тому мотиву, который возглавляет эту

иерархию. Сложность применения мотивационной модели, в том, чтобы правильно диагностировать актуальные и потенциальные потребности⁸.

Подводя итог перечню моделей рекламного воздействия, необходимо отметить, что все они так или иначе оперируют социально-психологическими установками адресата рекламы. Люди принимают решение в соответствии с той установкой, которая у них есть в данный момент. Задача рекламы — изменить или сформировать установку в пользу рекламируемого продукта.

Виды рекламы

Существует множество классификаций видов рекламы⁹.

Таблица 1

Классификация рекламы

Классификационный критерий	Виды рекламы
Целевая идея	<ul style="list-style-type: none"> ● коммерческая ● социальная ● политическая
Способ распространения	<ul style="list-style-type: none"> ● реклама в СМИ ● наружная реклама ● реклама в Интернете ● реклама на местах продаж ● прямая реклама ● личная реклама
География распространения	<ul style="list-style-type: none"> ● международная реклама ● национальная реклама ● региональная реклама ● местная реклама
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> ● потребительская реклама ● бизнес-реклама

⁸ Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. — Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. С. 9–18.

⁹ Шепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4

Коммерческая реклама — публичное предоставление информации о товарах и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи. Эта реклама — феномен массовой культуры, рассчитанной на потребление, искусственный социальный конструкт, способный формировать такую черту личности человека, как консюмеризм, т. е. чрезмерное увлечение материальной стороной потребления в ущерб духовной¹⁰.

Одним из видов рекламы является **социальная**, получившая свое название в результате дословного перевода с английского *public advertising*, за рубежом применяют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Б. Р. Мандель дает следующее определение: «Общественная (социальная реклама) передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают её бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»¹¹.

¹⁰ Лазарева Н. Э. Формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников: автореф. дисс. канд. психол. наук. — Екатеринбург, 2008. — С. 8.

¹¹ Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. — С. 10.



Рис. 3. Социальная реклама («Лёгких наркотиков не бывает, дальше только погреб»)

Г. Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её — гуманизация общества, формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества»¹².

По характеру целей социальной рекламы, выделяют следующие ее тематические разделы:

- 1) решение проблем между отдельными социальными группами взаимоотношение общества и индивидуума (например, лояльное отношение населения к ВИЧ-инфицированным);
- 2) взаимоотношения общества и социальных институтов;
- 3) отношения личности и общества;
- 4) отношения личности и государства;
- 5) межличностные отношения;

¹² Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. — М.: Виртуальная галерея, 2006.

- 6) общество и окружающая среда;
- 7) отношение личности к охране окружающей среды;
- 8) отношение человека к самому себе.



Рис. 4. Социальная реклама («Обидчик никогда не признает себя таковым») в поддержку Международного дня против домашнего насилия

Современная социальная реклама затрагивает такие темы, как алкоголизм, курение, насилие в семье, гражданские права и обязанности, терроризм и другие. Значительная часть рекламных сообщений, посвященных проблемам домашнего насилия, а также борьбе с наркотиками, содержит зооморфную метафору, когнитивным источником которой служит «образ» животного, перенесенный на человека¹³.

Политическая реклама — это реклама политических партий (объединений) органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. С точки зрения политической психологии, политическая реклама — это система коммуникаций, призванных менять сознание и поведение людей в

¹³ Терских М. В. Специфика визуальной метафоризации в дискурсе социальной рекламы // Лингвокультурология. 2016, №10. С. 363–386.

соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров)¹⁴.

По жанру политическую рекламу в СМИ делят на прямую и косвенную:

- *прямая* реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его соратники;
- *косвенная* реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным, независимым от кандидата. Она строится так, чтобы обойти барьер отторжения.

Существуют два принципиально разных подхода к политической рекламе. Согласно одному из этих подходов, политическая реклама — та же самая обычная реклама, только имеющая дело с не совсем обычным, живым товаром. Согласно другому подходу, это принципиально иное социально-психологическое явление. Политическая реклама призвана упростить сложные политические программы и концепции, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов (В. Г. Зазыкин, 1996). С психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как систему политических коммуникаций, поэтому ее не следует сводить только к конкретным образцам — плакатам, листовкам, стендам, видеоклипам и пр. Политической рекламой являются также любые целенаправленные выступления политика, общение с избирателями, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции, т. е. его политические коммуникации призванные повлиять на сознание избирателей, а, следовательно, и на их выбор (А. А. Деркач, В. И. Жуков, Л. Г. Лаптев, 2001).

Главная задача политической рекламы — создать рекламируемому объекту благоприятный имидж либо, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (абсолютизация), либо наделяя его дополнительными ценностями (идеализация)¹⁵.

Анализ политических коммуникаций как системы показал, что в структуру политической рекламы входят:

¹⁴ Ольшанский Д. В. Политический пиар. — СПб.: Питер, 2003. — С. 141.

¹⁵ Кубацкая Т. Б., Нуруллина Г. М. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза. — Набережные Челны: Принт-экспресс, 2016. — С. 4.

- 1) субъект политической рекламы. Это претенденты на выборные должности, партии, общественно политические движения, заинтересованные политические силы;
- 2) объект политической рекламы — избиратели или их целевые группы;
- 3) предмет политической рекламы — политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
- 4) цели политической рекламы — приход к власти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и прочее. Данные цели могут быть конкретизированы в задачах политической рекламы, которые обычно представляют собой некие «подцели», то есть главная стратегическая цель содержит несколько взаимосвязанных, но менее масштабных целей;
- 5) средства политической рекламы — передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуникации, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и прочее;
- 6) прямые и обратные связи политической рекламы — зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и пр.¹⁶

Одним из наиболее распространенных путей передачи информации рекламного характера в сфере политики является экранный (телевидение, кино). Рекламные ролики могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Так, мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.

Во время второй мировой войны мультфильмы с карикатурным изображением японцев и гитлеровцев были активно использованы правительством США для пропагандистских целей. Эти мультфильмы помогали поднять моральный дух населения и солдат, а также выработать негативную установку на врага. Хорошо известны мультфильмы, созданные после путча в 1991 г., которые должны были закрепить негативную установку населения на путчистов и снять последствия стресса и испуга у части населения. Мультфильм как жанр политиче-

¹⁶ Ольшанский Д. В. Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. — С. 536–537.

ской рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультфильма ¹⁷.

В соответствии с другой классификацией рекламы — **по целевой аудитории** выделяют **потребительскую рекламу** и **бизнес-рекламу**. Потребительская реклама направлена на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Бизнес-реклама адресована представителям фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения, используемых при производстве других товаров или в качестве основной части другого изделия.

По способам воздействия на потребителя выделяют *рациональную* и *эмоциональную* рекламу. Цель *рациональной* рекламы — информировать и убеждать потребителей. *Эмоциональная* реклама направлена на активизацию эмоций человека, обращается к его чувствам.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения возможной **обратной связи с потребителем рекламы**. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

- рекламными средствами с обратной связью,
- рекламными средствами без обратной связи.

Рекламные средства с обратной связью — виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. **Рекламные средства без обратной связи** — это реклама в средствах массовой информации, в том числе электронных, а также все виды наружной рекламы.

В зависимости от вида побудительной информации выделяют:

- **рекламу, содержащую информацию, побуждающую к деятельности (активации)**, например, появившийся в Москве в середине 90-х годов прошлого века китайский ресторан «Мао» использовал в наружной рекламе приказ. На плакате был изображен портрет коммунистического лидера и его имя, написанное красным по чер-

¹⁷ Там же, С. 18.

ному фону. По вертикали же белыми буквами было напечатано: «Обедать!»

- рекламу, содержащую информацию, побуждающую к деятельности, но с запретом совершения определенных действий (интердикция),



Рис. 5. Реклама, созданная агентством CCZ WOW, Бразилия («Сообщайте о лесных пожарах. Берегите природу»)

- рекламу, содержащую информацию, направленную на разрушение отдельных действий или деятельности в целом (дестабилизация), так, подавляющая часть социальной рекламы в России стоит именно в этом ключе. Например, исследование анти-табачной рекламы, адресованной подросткам, проведенное под руководством М.В. Харитонов, показало, что у 64 % испытуемых реклама вызвала сильное эмоциональное отвержение¹⁸.

Рекламу также дифференцируют по этапам развития на вводящую, утверждающую, напоминающую.

Методы изучения рекламы

Д. А. Леонтьев выделяет три группы методов исследования рекламы:

- социологические;
- социально-психологические;

¹⁸ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб: Изд-во СПбАУЭ, 2010. — С. 31.

– психологические.

«Методы могут быть названы психологическими, — как пишет Ю. Б. Гиппенрейтер, — если они имеют соответствующую процедуру измерения и используются для изучения свойств, функций и закономерностей психических явлений, к которым в научной психологии принято причислять все факты субъективного мира, начиная от бессознательных психических состояний, ощущений и переживаний и заканчивая поведенческими аспектами и продуктами материальной и духовной культуры человека»¹⁹.

Практики, работающие в психологии рекламы, основные методы исследования и измерения эффективности рекламы классифицируют как претест и посттест.

Претест представляет собой предварительное исследование потенциального успеха рекламы до ее конкретной реализации. Целью претеста является выяснение путей улучшения идей рекламной кампании до их обнародования и повышение шансов на успех кампании в целом. Претест позволяет выбрать из предложенных вариантов более эффективный.

Посттест дает представление о том, какие из поставленных целей достигнуты, каковы результаты рекламной кампании.

Наблюдение. Наблюдением называют целенаправленное, преднамеренное и специально организованное восприятие, обусловленное задачей наблюдателя и не требующее от него «вмешательства» в «жизнь» наблюдаемого процесса, явления. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает поведение людей в определенных условиях. Методика как полное описание процедуры наблюдения включает: а) выбор ситуации и объекта наблюдения (что определяется, прежде всего, целью наблюдения и в известной мере теоретическими представлениями об изучаемой реальности); б) программу (схему) наблюдения в виде переменного перечня признаков (аспектов) наблюдаемого поведения (единиц наблюдения с подробным их описанием); в) способ и форму фиксации результатов наблюдения; г) описание требований к организации работы наблюдателя; д) описание способа обработки и представления полученных данных. Наблюдение служит одним

¹⁹ Цит. по Матвеева Л.В., Т.Я. Анисеева, Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. — М., 2002. — С. 41.

из методов познания психической реальности в той мере, в какой последняя имеет внешние проявления, и с той тонкостью и глубиной, какую может обеспечить теория, в рамках которой проводятся те или иные наблюдения и интерпретируются его данные.

Одна из существенных специфических характеристик психологического метода наблюдения состоит в гораздо более тесной, чем в любой другой науке, связи наблюдения с теоретической позицией наблюдателя. Здесь имеется в виду влияние исходных теоретических посылок исследования (вплоть до понимания предмета психологии) не только на выбор объекта и предмета наблюдения, но и на организацию самого процесса наблюдения и интерпретацию его результатов. Теоретическое представление о природе и свойствах изучаемой психической реальности входит в методику наблюдения определяющей ее составной частью. Это утверждение следует распространять и на поисковые исследования, в которых общая направленность интерпретации наблюдений определяется всей суммой психологических знаний и представлений исследователя и, следовательно, его теоретической ориентацией²⁰. Виды наблюдения представлены в таблице 2²¹.

При формулировании выводов следует учитывать, что они не должны быть шире, чем те ограничения, в рамках которых проводилось наблюдение (по количеству людей, ситуаций, наблюдений и т. п.).

Таблица 2

Виды наблюдения

Обоснования классификации	Виды наблюдения
Направленность	Самонаблюдение Объективное наблюдение
Полнота	Сплошное Выборочное
Позиция наблюдателя	Включенное Не включенное
Форма записи	Фотографическое Обобщенное

²⁰ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М., 2002. — С. 55.

²¹ Регуш Л. А. Практикум по наблюдению и наблюдательности. 2-е изд, перераб. и доп.. — СПб.: Питер, 2008. — С. 37

	Интерпретационное
Ограничения, введенные наблюдателем	Формализованное Неформализованное

Метод анкетирования. При разработке стратегии исследования методом анкетирования, прежде всего, выделяется объект изучения: знания, мнения, мотивы, тенденции поведения и т. д. Далее намечается приблизительная схема вопросника: формулируются программные вопросы, определяются социально-демографические характеристики респондентов, необходимые для анализа и статистического контроля. Затем разрабатывается структура анкеты: введение, последовательность вопросов, тематические вставки. Определяются мера подробности разработки отдельных тем исследования, а также мера обобщенности / конкретности отдельных вопросов. При этом необходимо решить, как именно разбить тематические комплексы исследовательских задач на отдельные вопросы или блоки вопросов.

Определяется техническая форма вопросов. Анкета может состоять из вопросов открытых, полузакрытых, закрытых; в нее могут быть включены сформулированные альтернативы, ситуации, проективные приемы (по типу ТАТ, теста «Незаконченного предложения» и др.), игровые приемы. Иногда применяются дополнительные материалы: списки, карточки, рисунки.

При формулировании вопросов особое внимание обращают на их конкретизацию, способы налаживания взаимопонимания между исследователем и анкетиремым. Определяется стилистика языка, возможность использования профессионализмов, арго, иностранных слов, девизов, имен собственных. При определении окончательной формы вопросов рассматривается форма предположительных ответов. Продумываются способы повышения адекватности понимания вопросов — вопросы-фильтры, уточнения смысла, вспомогательный материал (рисунки, описания).

В анкете должна отслеживаться четкость, непротиворечивость установок респондентов или их подверженность воздействию. Для повышения достоверности задействуются как внешние контрольные данные, позволяющие применить имеющиеся методы контроля, так и методы внутреннего контроля, которые можно включить в анкету. Определяются методы измерения степени интенсивности высказывания. Разра-

батывается измерительный инструментарий: субъективные шкалы, ранжирование, вербальные шкалы, серии вопросов для объективного шкалирования, факторного анализа ²².

Пример открытого вопроса.

Как Вы трактуете представленный логотип компании «А»?

Пример вопроса порядкового уровня (ранжирования).

Вы только что просмотрели листовки четырех кандидатов в депутаты «А», «Б», «В», «Г», пожалуйста, проранжируйте листовку с точки зрения ее правдоподобия. Поставьте «1» напротив фамилии того кандидата, листовка которого, по Вашему мнению, наиболее правдоподобна; «2» — напротив фамилии следующего за ним по правдоподобию, и так до оценки «4».

«А» _____;

«Б» _____;

«В» _____;

«Г» _____.

Примеры вопросов, которые могут быть включены в анкету для проведения тестирования социальной рекламы.

Какая, по-вашему, мысль передается в этой рекламе?

Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?

Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

Что в этой рекламе показалось Вам удачным, интересным?

Какие фразы показались Вам «режущими» слух?

Что бы вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?

Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

Думаю, авторы хотели в этом ролике сказать следующее:...

После просмотра этого ролика люди ...

Если бы я увидел такую рекламу по телевизору, я ... ²³

²² Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. — М., 2002. — С. 48–49.

²³ Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы: метод. пособие. — М.: Изд-во Олега Пахмутова, 2018. — 72 с.

Фокус-группа. Полустандартизированный метод, возникший на стыке двух методов: интервью и групповой дискуссии.

Фокус-группы направлены на изучение того, как организовано сознание потребителей данной конкретной товарной категории и что движет людьми в процессе принятия решения о покупке. Кульминацией дискуссии является фокус, т. е. концентрация на какой-либо проблеме или идее. В зависимости от количества задач исследования таких фокусов может быть несколько в составе одной группы. В ситуации дискуссии фокус позволяет рассмотреть незначительные детали, которые могут оказаться очень важными при решении рекламных задач. Такое интервью позволяет получить от участников субъективную информацию о том, как воспринимается реклама. Субъективная информация, полученная от потребителей в ходе фокус-групп, является одной из форм обратной связи, которая дает возможность специалистам в области рекламы увидеть последнюю глазами потребителей, что помогает принятию адекватных решений и их реализации.

Разработка этого метода началась в США в годы Второй мировой войны и была связана с исследованием воздействия пропаганды союзников на свою армию, т. е. с изучения политической рекламы. Основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Р. Мертоном и Г. Герцог в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. В 1956 г. Р. Мертон с соавторами обобщили этот опыт в книге «Фокусированное интервью», ныне считающейся классической. В этой работе специальные главы посвящены как индивидуальному, так и групповому фокусированному интервью, но сам термин «фокус-группа» здесь еще отсутствует. Его, скорее всего, ввели исследователи рекламы, поскольку в последующие годы данный метод преимущественно использовался в маркетинге. В 70–80-е гг. XX в. краткое описание этого метода входило в учебные пособия по рекламе. Сейчас метод фокус-групп продолжает широко использоваться в маркетинге, в частности, в исследовании рекламы. Американскими психологами было обнаружено, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для ее оценки.

Показателен пример использования фокус-групп для выяснения причин снижения числа желающих поступить в университет штата Мин-

несота среди выпускников школ сельских районов. В ходе проведения с ними фокус-групп удалось выяснить, что их смущало слишком большое число студентов в университете, огромные размеры его зданий и всего университетского городка, где они боялись затеряться. (В рекламных проспектах университета всячески подчеркивались именно эти характеристики как его достоинства.) Анализ результатов фокус-групп заставил руководство университета изменить акценты в кампании по привлечению выпускников сельских школ, которые предпочитали учиться в небольших колледжах других штатов. В новых проспектах для сельских выпускников, например, всячески подчеркивалось внимательное и доброжелательное отношение к каждому студенту в университете, были продемонстрированы небольшие уютные аудитории и комнаты в общежитиях, компактный студенческий городок сельскохозяйственного колледжа, отмечались преимущества совместной учебы с выходцами из сельских районов штата.

Основным психологическим механизмом фокус-группы можно считать групповую дискуссию. Однако задача групповой дискуссии — найти в результате группового обсуждения оптимальное решение обсуждаемой проблемы, а задача фокус-группы — получить наиболее полную информацию о том, как ее участники воспринимают тот или иной объект (ту или иную рекламу). Если для групповой дискуссии могут быть одинаково важны все три фазы: ориентировки, оценки и завершения, то для фокус-группы важна первая фаза — ориентировки. Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников.

Процедурные особенности метода фокус-групп, как и других качественных методов, во многом задаются конкретной целью исследования, его задачами, социальными и психологическими особенностями участников, спецификой объекта исследования. После того, как определены цель и задача исследования, планируется процедура опроса.

Помещение должно быть достаточно просторным. Обязателен большой стол (или несколько столов, составленных вместе), чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания: заполнять бланки, рисовать, клеить. Стулья должны быть максимально комфортными.

Желательно, чтобы общий интерьер помещения был достаточно гармоничным, и участники чувствовали себя комфортно. Что касается обеспечения необходимого технического оснащения, то стоит отметить, что некоторые специалисты считают предпочтительным ограничиваться звукозаписью работы фокус-группы из-за того, что это технически проще и дешевле, привычнее для участников и сокращает присутствие дополнительных обслуживающих лиц. Часто в фокус-группах используется видеозапись. Возможны два варианта: с неподвижной или с движущейся камерой. Изображение может выводиться на монитор, находящийся в соседней комнате, а может записываться на видеомэгнитофон. В зависимости от целей исследования иногда возникает необходимость продемонстрировать группе какой-то материал. Важно, чтобы вся техника была в безупречном рабочем состоянии. Работать с ней во время демонстрации материалов должен ассистент. В помещении для фокус-групп желательно наличие демонстрационной доски.

Для ведения группы могут понадобиться ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей, ножницы, комплекты журналов, содержащие нужные иллюстрации, наконец, в достаточном количестве все, что необходимо для сервировки стола. Перечень всего оснащения, необходимого для проведения фокус-группы, составляется во время обсуждения программы исследования.

Присутствие представителя заказчика в помещении, где проводится группа, нецелесообразно по нескольким причинам. Помимо участников группы и модератора там находятся ассистент модератора, видеооператор и звукооператор. Кроме того, бывают ситуации, когда у представителя возникает желание задать дополнительные вопросы, что-то выяснить или высказать свое мнение по поводу, например, регламента. Все эти проявления активности в процессе ведения группы не слишком желательны, можно лишь передать модератору записку через его ассистента.

Критерии отбора (рекрутирования) участников: стандартное количество участников фокус-группы составляет 6–8 человек. Мнения о составе групп колеблются от требований максимальной однородности группы по полу, возрасту, социальному и материальному положению до предложений самого широкого участия всех социальных групп. Не отрицая необходимости некой социодемографической гомогенности, в то же время надо помнить о том, что основным критерием участия в группе должен

быть потребительский принцип — либо участники однородны в плане потребления некоего существующего продукта, либо они выражают близкие потребности в новом продукте.

Существует еще несколько ограничений, которых необходимо придерживаться при рекрутировании. Респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы. Если он принимал участие в других фокус-группах, то со времени проведения последней должно пройти не менее года.

В фокус-группах, являющихся частью маркетингового исследования, не должны принимать участия специалисты по рекламе, маркетингу, исследованию рынка, связям с общественностью, а также журналисты, художники, дизайнеры, кинематографисты и специалисты, работающие в области торговли. Участниками групп не должны быть и студенты, вышеперечисленных направлений подготовки. Желательно, чтобы у участников группы не работали в названных сферах члены семьи или друзья.

Существует несколько способов рекрутирования участников. Бывают ситуации, когда целесообразнее провести предварительный массовый опрос (например, телефонный) по случайной выборке и отобрать респондентов, отвечающих всем необходимым требованиям. Анкета в данном случае позволяет получить необходимую фоновую информацию, помогающую ориентироваться в изучаемом вопросе и, кроме того, являющуюся основой при подготовке топик-гайда. Один из способов рекрутирования — использование отборочной анкеты в уличном опросе.

Наиболее распространенный способ рекрутирования — «снежный ком». Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками «через знакомых своих знакомых». Основное требование к «конечному звену», т.е. участнику группы, заключается в том, что он не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками.

Как правило, проведение одной фокус-группы недостаточно, даже если целевая аудитория однородна. Две — это необходимый минимум, причем желательно, чтобы рекрутинг в эти группы проводили разные люди. В случае географически широкого рынка необходимо предусмотреть выбор неких типичных населенных пунктов, чтобы точнее оценить различие между разными регионами России. С другой стороны, проведение фокус-групп в различных населенных пунктах будет, скорее всего, не-

целесообразно, если по предварительным данным региональных особенностей в потребительском поведении нет.

Требования, предъявляемые к модератору фокус-группы. Ключевой фигурой на фокус-группе остается модератор. Его задача — «вытащить» из участников группы нечто новое, ценное, способствующее созданию эффективной рекламы. Модератор фокус-группы должен:

- четко представлять проблему, решаемую с помощью фокус-группы, т. е. знать, какого рода информация необходима для дальнейшей работы над рекламным сообщением;
- быть искренне заинтересованным в процессе и результате;
- быть готовым выслушивать чужие мнения и мысли;
- уметь ясно и четко выражать свои мысли;
- быть способным принять точку зрения, отличную от своей, и понять её, не смешивая со своим видением проблемы;
- уметь гибко реагировать на изменение ситуации и держать под контролем любое развитие дискуссии;
- чутко улавливать новые веяния и уметь перестроить план дискуссии «на лету» ради нового поворота сюжета.

Немаловажно, как воспримет модератора группа. Членам фокус-группы должно быть комфортно с модератором. Самый очевидный пример — маловероятно, что фокус-группа по средствам для ухода за кожей будет успешной, если ее будет вести мужчина.

Подготовка топик-гайда (порядка задавания вопросов). Обычно в список включают не более десяти, а чаще — пять-шесть вопросов. Первый вопрос модератора должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы по очереди в дискуссию. После того, как участник уже что-то сказал, ему легче вновь принять участие в разговоре.

Модератор должен стремиться сузить дискуссию, сфокусировать ее на тех проблемах, которые являются непосредственным предметом исследования. Как правило, следует переходить от общих вопросов к более специфичным, от открытых (неструктурированных) к структурированным (закрытым), сфокусированным на основной проблеме.

В фокус-группах редко задается вопрос «почему». По мнению ряда исследователей, этот вопрос предполагает рациональный ответ. Когда задается такой вопрос, респондент обычно дает быстрый ответ, который ка-

жется ему рациональным и соответствующим ситуации. Кроме того, вопрос «почему» обладает остротой, напоминающей допрос. Это вызывает у отвечающих защитную реакцию, и они стремятся занять социально-желательную позицию.

Важность другой техники — «просьба об уточнении ответа» — определяется тем, что участники дискуссии очень часто неявно высказывают свое мнение или ограничиваются словами «Я согласен». В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: «Не могли бы Вы высказаться об этом подробнее» или «Пожалуйста, расскажите, что Вы имеете в виду».

Необходимо согласовать план дискуссии с заказчиком. Заказчик должен оценивать план с точки зрения полноты охвата интересующих его вопросов, а не определять последовательность обсуждения тем и другие вопросы, относящиеся к области компетенции модератора. В свою очередь модератор должен внимательно выслушивать замечания заказчика по содержательной части обсуждаемого плана, так как заказчик в любом случае гораздо лучше разбирается в своей продукции, чем модератор. Следует помнить, что план – не догма, а руководство к действию. Не всегда буквальное следование плану обеспечивает успех фокус-групп, многое здесь зависит от опыта и интуиции модератора.

Для обработки и интерпретации данных чаще всего используют метод контент-анализа. Стоит отметить **общие правила анализа данных фокус-группы:**

- 1) обращать внимание на слова и их значения;
- 2) учитывать контекст;
- 3) принимать во внимание последовательность ответов и поведение участников;
- 4) находить основные идеи.

Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей. Здесь, как и в реальной жизни, на характер восприятия различных объектов влияют не только сами эти объекты, но и мнение окружающих, которое катализируется в условиях свободного группового обсуждения.

Широкому распространению фокус-групп способствует ряд преимуществ этого метода перед остальными качественными методами:

1. Внутригрупповое взаимодействие и групповая динамика, выражающиеся в следующем:

- побуждает участников думать и выражать свои мысли;
- заставляет их смотреть на предмет дискуссии с другой точки зрения;
- способствует большей глубине обсуждения;
- напоминает о тех вещах, которые могли быть забыты участниками;
- помогает им лучше вербализовать свои мысли и мнения.

2. Фокус-группы имеют большой стимулирующий эффект, нежели глубинные интервью. Благожелательный интерес увеличивает вероятность внимательного отношения к обсуждаемым темам и снижения доли поверхностных, неглубоких ответов.

3. Участники фокус-групп более раскрепощены по сравнению с респондентами при личных интервью. В правильно моделируемой группе участники активно выражают свое мнение и положительно взаимодействуют друг с другом.

4. Фокус-группы позволяют собрать больший объем информации, чем при глубинных интервью. Сокращаются сроки сбора информации, ее легче анализировать.

5. Стоимость опроса одного респондента на фокус-группах в среднем ниже, чем при персональных глубинных интервью.

В ходе подготовки и проведения фокус-групп учитываются следующие ограничения:

- в фокус-группе сложнее контролировать участников, чем в индивидуальном интервью;
- результаты качественных методов анализа сложнее анализировать, чем результаты количественных методов, это в полной мере относится и к методу фокус-групп;
- фокус-группы требуют очень искусных модераторов, поскольку их работа гораздо сложнее по многим параметрам, чем работа индивидуального интервьюера;
- нелегко рекрутировать участников групп, поскольку необходимо собрать определенное количество людей в определенном месте и в определенное время.

М. Дымшиц выделяет следующие сложности при использовании фокус-групп:

1. Неконтролируемое влияние модератора (его мнение, поведение, желание понравиться заказчику и т. д.).

2. Разъяснение непонятных моментов на фокус-группе приводит к невалидности получаемых результатов.

3. Влияние групповой динамики: часть участников группового обсуждения склонна больше концентрироваться на сохранении группового единства, чем на существовании обсуждаемых проблем.

4. Под давлением респондент вынужден что-то говорить, но значимость подобного ответа ничтожна.

5. В компании незнакомых людей человек скорее склонен заниматься самопрезентацией, чем высказывать свое истинное мнение ²⁴.

Сценарий фокус-группы для выявления особенностей восприятия образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию

Данный сценарий был разработан с целью изучения особенностей восприятия различных образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию. При предварительном анализе большого количества реклам женской парфюмерии с помощью метода экспертной оценки было выявлено 4 типичных образа, которые мы условно назвали: «влюбленная женщина», «самодостаточная женщина», «соблазняющая женщина», «легкомысленная женщина». Далее проводилась фокус-группа, в рамках которой обсуждалось соответствие этих образов рекламируемой продукции. Вопросы задавались по отношению к каждому образу:

1. Представьте себе и опишите в нескольких словах аромат, который ассоциируется у Вас с этим женским образом?

2. Как Вы считаете, подходит ли по возрасту женщина для рекламы конкретно этого наименования товара?

3. Гармонирует ли, по Вашему мнению, друг с другом представленный женский образ и упаковка товара (цветовая гамма, форма флакона)?

²⁴ Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса // Рекламодатель: теория и практика. 2004. № 3. С. 41–44.

4. Чем Вас привлекает этот женский образ? Опишите в нескольких словах. Чем не привлекает? Опишите в нескольких словах.

5. Какой, по Вашему мнению, образ был бы идеален для рекламы именно этого товара? Опишите его.

6. Опишите, какие эмоции, чувства вызывает у Вас представленный женский образ?

7. Купили ли бы Вы этот товар, глядя на представленный женский образ? Почему?

8. Представьте себе, что Вы являетесь создателем рекламы парфюмерии. Какой бы образ из этих четырех Вы выбрали?²⁵

Групповая дискуссия может дополняться проективными техниками. Например, техника BUBBLES (завершение рисунка) может использоваться в двух вариантах.

Вариант 1. Участникам предлагаются нечеткие, недетализированные, «размытые» рисунки, которые необходимо завершить. Например, одеть человечка, олицетворяющего тестируемый объект. Дорисовать его лицо, прическу, а также изобразить его дом, собаку и т. п.

Вариант 2. Участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). Респондентам необходимо придумать диалоги героев рисунка. Требуются комплекты рисунков для каждого участника. Пример инструкции: «Перед Вами лежат два одинаковых недорисованных человечка. Представьте себе, что один из них — это банк «Менатеп», а второй — банк «ВТБ-24». Оденьте их, пожалуйста. О чем могут говорить эти персонажи?»²⁶

Психосемантический метод исследования

Современные исследователи считают правомочным выделять семантические элементы образа мира, т.е. субъективные отношения к объектам, явлениям, ситуациям, связанным с предметом деятельности, зафиксированные в виде оценочного суждения по поводу этих объектов, явлений, ситуаций. Область психологической науки, исследующая структуру таких отношений — экспериментальная психосемантика, ос-

²⁵ Оконечникова Л. В. Психологические методы исследования рекламы: учебно-методическое пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — С. 103.

²⁶ Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. — Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. С. 96.

новой метод — реконструкция субъективных семантических пространств.

Семантическое пространство – это система определенным образом организованных признаков, описывающих значения некоторой содержательной области. Субъективное семантическое пространство представляет собой модель категориальной структуры индивидуального сознания и восприятия. Те или иные объекты (значения) анализируются, классифицируются и размещаются в семантическом пространстве в соответствии с существующими категориями, что позволяет проводить их анализ, судить о сходстве и различии. Наиболее известный вариант построения семантического пространства — методика семантического дифференциала Ч. Осгуда (1972).

Суть семантического дифференциала, разработанного Е. С. Федоренко для оценки восприятия образов рекламы, заключается в следующем. Им составлена биполярная шкала из 32 оппозитивных прилагательных, описывающих базовые потребности человека, характеристики оценки-силы-активности по Ч. Осгуду и образные характеристики. Эта шкала, опирающаяся на методики исследования категориальных структур восприятия, формировалась с применением принципа «от более употребительных к наименее употребительным понятиям» по частотному словарю русского языка. По результатам теоретического анализа в нее были включены характеристики, описывающие ценностные ориентации, эмоциональную и эстетическую оценки сообщения, коммуникативный стиль и позицию коммуникатора, а также оценку успешности коммуникативного сообщения: достоверность, содержательность, профессионализм.

С помощью разработанной Е. С. Федоренко шкалы можно получить достаточно полную оценку восприятия образов рекламы как коммуникативного продукта (равномерный охват когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рекламного сообщения), и как художественного образа (этические и эстетические ценности).

Методика позволяет оценить 4 элемента представления о рекламе:

I. *Эмоциональный комфорт*. Положительный полюс фактора составили шкалы: ненавязчивая, успокаивающая, стыдливая, респектабельная, защищающая, нравственная, притягивающая, дружественная, современная; отрицательный – шкалы: навязчивая, раздражающая, бес-

стыдная, вульгарная, нападающая, безнравственная, отталкивающая, враждебная, старомодная. Фактор описывает эмоциональное отношение к рекламе, в один полюс объединяются положительная оценка и низкая активность. Его можно интерпретировать как актуализацию потребности эмоционального комфорта.

II. *Художественное восприятие.* Описывает восприятие «зрителями» образного ряда исследуемых продуктов художественной коммуникации. На одном полюсе объединились шкалы: реалистичная, яркая, открытая, популярная, оптимистическая, конкретная, активная, богатая; на другом соответственно шкалы: нереальная, тусклая, замкнутая, узкоспециальная, пессимистическая, абстрактная, пассивная, бедная. Отражён ряд художественных приемов, организующих образную структуру сообщения.

III. *Сила воздействия* включает шкалы: мужественная, мобилизующая, сильная, заискивающая, действенная, волнующая, ясная, сексуальная, на одном полюсе и соответственно женственная, расслабляющая, слабая, высокомерная, бездейственная, спокойная, непонятная, асексуальная — на другом. Это фактор силы. Присутствие в нем эстетических и когнитивных характеристик показывает связь силы воздействия образа с силой стимула.

IV. *Оригинальность, юмор.* Его полюса включают характеристики: смешная, веселая, оригинальная, необычная, эмоциональная, заискивающая, понятная, интересная и соответственно: серьезная, грустная, заурядная, обычная, рациональная, высокомерная, сложная, неинтересная. Совмещая эмоциональные и когнитивные характеристики, фактор описывает коммуникативную позицию авторов рекламы.

Данный метод позволяет оценить образ существующей рекламы, а также выявить характеристики эффективной рекламы.

Проективные вербальные методы исследования рекламы

К проективным вербальным методам исследования рекламы относят метод свободных ассоциаций, завершение предложений, метод персонификации и ролевые игры.

Метод свободных ассоциаций. Участников исследования просят назвать первое, что им приходит в голову, в связи с предъявлением (вос-

поминанием) того или иного объекта, предмета и т. п. В случае изучения рекламы респондентам сообщается название продукта, слоган и фиксируются мысли, высказанные ими на основе возникших ассоциаций. Их интерпретация используется при изучении восприятия тестируемых продуктов, а затем – при создании рекламных концепций, слоганов, плакатов и т. п., являясь их сутью и подтекстом. Интуитивные ассоциации используются в качестве одного из методов практически во всех креативных фокус-группах на стадии разогрева, а также как самостоятельный метод. Как правило, первые ассоциации тяготеют к прагматичности, но последующие указывают путь к эмоциональным представлениям.

О. Т. Мельникова приводит пример использования метода свободных ассоциаций и его интерпретации при изучении восприятия сигарет Lucky Strike. Ассоциации: they are toasted; пустыня; плохая реклама; удивительно, как быстро растут цены на них; «Лайка» (по созвучию); плохое оформление пачки; знак «стоп»; хриплый мужской голос: «Настоящая Америка» (с тяжелым вздохом, как будто обкурился); транспорт — пешеход, джип, велосипед, автобус в пустыне, мощный мотоцикл (Harley Davidson, BMW); женщина-полицейский, кубинские сигареты «Paragas»; человек, занимающийся физическим трудом; сыщики курят Lucky Strike; занудная реклама и неприятный звук удаляющегося мотоцикла.

Возможная интерпретация образа Lucky Strike вполне однозначна. Это исключительно мужские сигареты, «достаточно, но не слишком крепкие». Большая часть свободных ассоциаций навеяна телевизионными рекламными роликами: пустыня, зной, скудная растительность, раскаленная пыльная прямая дорога, одинокий мотоциклист. Отдельный вопрос — отношение к телевизионной рекламе: чаще демонстративно отрицательное, однако практически все участники точно передают не только отдельные детали рекламы, но и ее настроение: «Ощущение при курении: сухой горячий воздух, запах пустыни».

Метод направленных ассоциаций. Является разновидностью метода свободных ассоциаций, когда испытуемого просят назвать ассоциации с каким-то конкретным предметом, например, с машиной, частью света, птицей и т. д. Так, в исследовании, проведенном О. Т. Мельниковой, на вопрос: «С какой машиной ассоциируется образ сигарет», – испытуемые показали, что образ сигарет Lucky Strike связывается чаще всего с

«мощным тяжелым мотоциклом» или с «помятым», «избитым», «патрульной полицейской машиной», «расхлябанной», «старым автомобилем».

Метод направленных ассоциаций может применяться для изучения политической рекламы, для коррекции имиджей и политического поведения лидеров.

Например, метод ассоциаций с животными. Процедура, применяемая Е. Б. Шестопаля, состояла в предложении респонденту, посмотревшему на фотографию политика, попытаться дать ассоциацию предъявляемого лидера с животным. Была дана инструкция, что надо дать первую пришедшую в голову ассоциацию. В связи с этим исключалось смешение, как со специальными знаниями личности самого политика, так и со знанием зоологии. Помимо этого испытуемый должен был не только назвать животное, но и объяснить свой выбор. Анализ ассоциаций проводился в соответствии с общей схемой интерпретации, предложенной лингвистом М. В. Новиковой-Грунд²⁷. Выявлялись метафорические значения названного животного в рамках национального фольклорного ряда. Интерпретировались ассоциации, связанные с глубинными метафорами изучаемой культуры. В связи с этим фактом экзотические для российской культуры животные (тигры, носороги, утконосы и т. д.) трактовались как признаки неорганичности данного политика («не из нашего леса»). С точки зрения электоральных перспектив данного политика такие ассоциации неблагоприятны, так как есть данные о неприемлемости для избирателей «чужаков».

Для содержательного анализа полученных ассоциаций использовались для интерпретации ассоциаций с животными следующие параметры:

- *привлекательность, которая оценивалась в соответствии с существующим в нашей культуре приписыванием характеристик данному животному. Так, например, свинья непривлекательна, а поросенок вполне симпатичен. Лошадь приятна, а змея — нет. Данная фиксация бессознательных оценок позволяет сопоставить уровень аттракции на рациональном уровне с бессознательными реакциями на того же политика;*

²⁷ Шестопаля Е. Б. Психология политического восприятия в современной России. — М.: РОССПЭН, 2012. — 423 с.

- агрессивность оценивалась по рациону животного: травоядный или хищник. Агрессивность характеризует уровень активности;
- сила на бессознательном уровне трактовалась так же, как и на рациональном уровне. Медведь сильный, зайчик или мышь — нет. Помимо этого в ассоциациях с животными наряду с параметром силы стоит также выделить:
- размер животного, отражающий масштаб личности ²⁸.

Завершение предложений. Эта проективная методика является вариацией методики словесных ассоциаций, но уменьшает количество ассоциаций, вызываемых отдельным словом (образом, явлением), и дает возможность лучше определять контекст.

Методика может применяться индивидуально и в группах, а также в устной и письменной формах. При проведении методики в письменной форме начальные части предложений могут предъявляться либо на специальных бланках, либо на отдельных карточках. При письменном варианте испытуемый получает лист бумаги и ручку или готовый бланк с незавершенными предложениями. При использовании письменного или устного варианта предъявления начала предложений испытуемый записывает на листе бумаги только завершающую часть предложения — свой ответ; при использовании бланка — ответ пишется прямо на бланке под соответствующим началом предложения. При устном варианте исследования ответы испытуемого фиксируются либо письменно экспериментатором, либо с помощью магнитофона.

Это достаточно часто используемый метод в следующих случаях: дополнительный стимул для генерирования дискуссии; исследования специфических характеристик продукта; когда необходимо избежать влияния мнений участников друг на друга с целью выявления ключевой информации. Например, компания-поставщик чая решила расширить свой рынок. Исследователь может предложить потенциальным испытуемым закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...

Чай хорошо пить тогда, когда...

²⁸ Шестопап Е. Б. Особенности использования психологических методов для изучения политического восприятия // Социальная психология и общество. 2018, № 3. С. 81–90.

Мои друзья думают, что чай это...

Далее исследователь анализирует придуманные испытуемыми окончания предложений. Предположим, что в окончаниях предложений преобладают такие слова, как «здоровый», «бодрый», «сильный» и т. д. Результатом подобного исследования может стать рекламная кампания, позиционирующая чай именно таким образом.

Завершение историй. Это расширенная версия завершения предложения. Интервьюер читает респонденту часть истории. В какой-то точке повествование обрывается, после чего респондента просят закончить рассказ в надежде, что он при этом выразит свое отношение, мнение и опыт. *Например: «Представьте, что Челинд-банк организовал рекламную кампанию, призванную показать, что его сотрудники более дружелюбные и человечны по отношению к заемщикам, чем его основной конкурент. Ими была предложена следующая реклама...»*

Фантастические и гипотетические сценарии. Являются модификацией методики завершения историй. Участникам предлагается представить себе идеальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом (фантастические сценарии) или реальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом (гипотетические сценарии) и завершить историю. Методика позволяет выявить реальные или идеальные характеристики тестируемого объекта.

Аналогия. Это разновидность метода направленных ассоциаций, когда респондентов также могут попросить назвать животное, ассоциирующееся с конкретной маркой или компанией. Интервьюер изучает каждую реакцию, чтобы раскрыть ее глубинный смысл или символизм, что показывает отличия в восприятии компаний: плюшевый мишка (дружелюбие агентов), летучая мышь (ведут дела по почте), змеи (не доверяю им), единорог (люди знают об этой компании, но никогда ее не видели).

Метод персонификации (антропоморфизма, персонализации). Еще одна разновидность направленных ассоциаций. Это прием, обратный аналогии. Данные приемы позволяют определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с человеком. Эти подходы помогают участникам передать такие нюансы имиджа, которые, в противном случае, потребовали бы исключительно развитой языковой подготовки или наблюдательности.

Персонификация может принимать одну из следующих форм:

- когда респондентов просят ответить на вопросы типа: «Если превратить BMW в какую-либо знаменитую, известную личность, кто это будет? Запишите первое, что придет в голову, в блокнот, лежащий перед вами»;
- когда респондентам представляют название марки и просят описать ее как человека, т. е. указать, какие человеческие качества могут быть присущи марке: имя, пол, возраст, характер, хобби, предпочитаемый способ проведения отпуска, любимое блюдо и т. д.;
- списки покупок: в ходе использования метода респондентам предлагают для сравнения различные списки покупок и просят описать владельца. Предполагается, что таким образом будут отражены чувства респондентов по отношению к товарам. Например, при введении на рынок растворимого кофе он был встречен скептически. Списки с Nescafe Maxwell House (молотый кофе) описаны образом ленивой хозяйки, транжирки, среднестатистической женщины.

Ролевые игры. Цель данной методики — выяснить не только, что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама). Иногда при разыгрывании ролей участникам предлагают войти в роль одного из персонажей в определенной ситуации. Таким образом, изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Вспомогательными средствами в ролевых играх могут служить куклы, декорации и другие чисто театральные атрибуты, помогающие респондентам рассказывать о фирменных товарах. Респондент как бы «превращается» в товар или фирменный знак. Это помогает придать товару те ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант ролевой игры, когда респонденты проецируют на себя роль покупающего или не покупающего данный товар. Материалом для обработки служат мысли, высказывания героев в ходе ролевой игры, а также обратная связь по окончании игры.

Психологическая экспертиза рекламы

Психологическая экспертиза рекламного сообщения

Предлагаемая экспертиза И. Имшенецкой-Фишбейн позволяет детально исследовать текстовое рекламное сообщение с целью выявления и коррекции. Наряду с оценкой коммуникативного аспекта эффективности рекламного сообщения, имеется также и психологический. С точки зрения И. Имшенецкой «...Рекламное сообщение рассматривается как единство вербальных и невербальных смысловых компонентов».

Под вербальными компонентами автор понимает: имя (фирмы, брэнда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными компонентами: образ (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композицию (соразмещение образа и текста).

Предлагаемые критерии оценки рекламы подразделяются на основные и дополнительные, которые имеют различия. Основные создают «каркас психологической силы рекламы, а дополнительные – возможный декор, украшающий и позволяющий выделиться».

К компонентам рекламы, подлежащим анализу, относятся следующие:

- 1) **вербальный ряд** (имя, его удобопроизносимость (например, неудачны имена *ЗАРУБЕЖСПЕЦРЕСТАВРАЦИЯ*, *ЦЕНТРОС-ПРОДРЫНОК*), наличие смысловых ассоциаций (делает имя хорошо запоминаемым, например, *МАСТЕРСКАЯ СНА* (мебель для спальни)), учет культурных ассоциаций, наличие/отсутствие ложных ожиданий (примеры имен с ложными ожиданиями *КЕДР* (колбасный цех), *ЛЕКАРСТВА БРЫНЦАЛОВА* (торговля водкой)) наличие/отсутствие негативных ассоциаций, серийность, юмор, славянизация, использование символов);
- 2) **слово** (наличие/отсутствие негативных ассоциаций, наличие/отсутствие отрицаний, учет закона Мерфи («если что-то можно понять не так — люди обязательно поймут не так», «понятность» слова);
- 3) **слоган** (включенность в слоган уникального торгового предложения, включенность в слоган имени рекламируемой торговой марки, отсутствие довода-«вампира» (термин Р. Ривса); наличие игровых приемов; наличие слов — сексуальных маркеров; использование

юмора (пример слогана с использованием юмора: *НАШУ ДОСКУ ОБЪЯВЛЕНИЙ НЕ ВИДНО... ЕЕ СЛЫШНО!* (слоган для телефонной справочной службы));

- 4) **образ** (отсутствие образа-«вампира»; отсутствие негативных ассоциаций; емкость; серийность; семантика невербалики; присутствие персонажа; присутствие сексуального мотива; наличие юмора; игра);
- 5) **композиция** (наличие одного визуального центра; совмещенность центров).

Анализ компонентов вербального и невербального ряда и позволяет провести психологическую экспертизу рекламных материалов²⁹.

Экспертиза психологической безопасности рекламы

На законодательном уровне Федеральный закон о рекламе, Международный кодекс рекламной деятельности, Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации позволяют контролировать соответствие рекламы таким требованиям, как достоверность, правила деловой конкуренции, нормы гуманности и морали, принятые в обществе. Однако, с точки зрения Е.Е. Прониной, они не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению, а ущерб, связанный с необратимыми изменениями, не сразу осознается человеком.

По мнению Е. Е. Прониной, психологическую опасность представляют рекламные воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

Разработанная Е. Е. Прониной экспертиза предполагает анализ формально-содержательных аспектов рекламы с целью определения источника патогенности и выявление аффективной реакции потребителей на рекламу с целью определения степени патогенности воздействия.

²⁹ (www.advertology.ru)

Анализ формально-содержательных аспектов позволяет выявить два ряда последствий психологически опасной рекламы: развитие патологических состояний нервной системы (психофизиологическая дезадаптация – нейроневроз) и фрустрация основных целей и ценностей (психосоциальная дезадаптация — метаневроз).

Нейроневроз возникает, прежде всего, в результате определенного стиля подачи информации, а точнее, следующих формально-содержательных особенностей рекламы:

- темп, ритм, яркость, тембр;
- необычные, гиперболические, вычурные фигуры;
- информационная плотность;
- неопределенность, двусмысленность, противоречивость.

Метаневроз провоцируется глубинной семантикой образов, например:

- гиперсексуальными картинками;
- сценами агрессии, жестокости, подавленности;
- лестью или оскорблением личности;
- обращением к национальным, культурным стереотипам.

Перечень этих формально-содержательных особенностей рекламного материала, сопровождающие их виды манипуляций, соответствующие им психофизиологические и психологические механизмы реагирования со стороны потребителя представлены в табл. 3.

Таблица 3

Психотехническая матрица

Опорный стимул (1)	Формально-содержательные особенности текста (2)	Виды манипуляции (3)	Психофизиологические механизмы реагирования (4)
Стиль подачи информации	Темпо-ритм, сила, яркость, тембр, частота, амплитуда	Форс-мажорные и форс-минорные режимы презентации	Настройка организма на физические параметры среды
	Аффектогенные (необычные, гиперболические, вычурные) стилистические фигуры	Эмоциональное давление	Настройка на социальное окружение

	Информационная плотность	Превышение ресурсов сознания	Пропускная способность сознания
	Неопределенность, двусмысленность, противоречивость	Искажение логики доказательств	Аналитическая способность сознания
Глубинная семантика образов	Гиперсексуальные картины	«Снятие запретов»	Биологически обусловленное сексуальное влечение
	Сцены агрессии, жестокости, подавленности	Актуализация страха смерти	Биологически обусловленное стремление к преобладанию
	Лесть или оскорбление личности	Угроза личному престижу (дискредитация самоидентичности)	Био-социально обусловленное самолюбие
	Ревизия моральных норм	Цинизм	Культурно-исторически обусловленная традиция
	Вторжение в архетипы	Кошунство	Культурно-исторически обусловленный «символ веры»
Психологические механизмы саморегуляции (5)	Симптомы патогенности (6)	Последствия патогенного воздействия (7)	Типы патологии (8)
«Уподобление воспринимаемому объекту» и другие особенности динамического контакта с реальностью	Вынужденная синхронизация	Психофизиологическая дезадаптация: необъяснимые скачки самочувствия, стресс, утомляемость, обострение хронических заболе-	Нейро-невроз

Избирательность внимания и другие механизмы фильтрации и обобщения информации	Наведенная заторможенность, притупление критичности, вынужденная дезориентация	ваний, неадекватные реакции	
Табу	Витальная озабоченность (гиперсексуальность, жажда риска и другие конфликты в сфере «Id»)	Психосоциальная дезориентация: депрессия, отчаяние, навязчивые идеи, мании и страхи, неадекватное поведение	Мета-невроз
«Образ-Я»	Фрустрация самооценки (самодовольство, неуверенность, конформизм и другие конфликты в сфере «Ego»)		
«Идеал-Я»	Наведенная духовная смута (утрата смысла существования, духовная протрация, отказ от активности и другие конфликты в сфере «Super-Ego»)		

В основе матрицы (см. табл. 3) две системы психических структур, взаимодействие которых определяет адекватность мышления и поведения ³⁰. Это, во-первых, психофизиологические механизмы обработки информации, такие как пропускная способность восприятия и логико-аналитические возможности сознания. Во-вторых, это сугубо психологически мотивационные механизмы личности: биологически обусловленные влечения, био-социальные потребности в самоуважении, культурно опосредованные потребности в трансцендировании и т. д. Первый тип переработки информации чувствителен к формальным аспектам стимуляции: модальности, темпу, ясности, логической непротиворечивости

³⁰ Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М. : РИП – холдинг, 2000.

и т. д., которые являются опорными для работы этой системы. Второй тип ориентирован на глубинную семантику и личностный смысл сообщения.

Таким образом, матрица выделяет в рекламном тексте две группы элементарных средств воздействия (графа 1), которые потенциально патогенны на нейро-уровне (стиль подачи информации) или на мета-уровне (глубинная семантика образов).

В графе 2 матрицы раскрываются формально-содержательные особенности рекламного воздействия, нацеленного на прорыв психофизиологических параметров реагирования типа: «повышенная скорость подачи информации», «спутанность, противоречивость сообщения» и т. д., — а также дестабилизацию психологических механизмов саморегулирования типа: «гиперсексуальные картины», «вторжение в архетипы» и т. д.

Далее матрица соотносит основные виды манипулятивных воздействий (графа 3) типа: «нагнетание информации сверх пропускного ресурса личности» или «кошунство» и т. д., — с теми психофизиологическими механизмами адаптации (графа 4 «Психофизиологические механизмы реагирования») и формами саморегуляции (графа 5 «Психологические механизмы саморегуляции»), которые подвергаются атаке как элементы структуры личности.

Следующая графа «Симптомы патогенности» раскрывает психологические последствия манипулятивного вторжения в указанные структуры саморегуляции личности: «вынужденная синхронизация», «заторможенность» или «наведенная духовная смута» и т. д.

Граничащее с патологией состояние, особенно если оно наведено извне, не замыкается в пределах конкретно отказавших структур, а разливается по всей психике, вызывает «цепную реакцию», генерализируется и, в конечном счете, выражается в специфичных синдромах патологии общего самочувствия и поведения (графа 7). Эти синдромы: «психофизиологическая дезадаптация» (вызванная неадекватной формой подачи информации) и «психосоциальная дезадаптация» (вызванная атакой на мотивационно-потребностную сферу личности), — соответствует двум уровням нарушений психической деятельности: нейро-неврозу и мета-неврозу.

Выявление аффективной реакции с целью определения степени патогенности предполагает индивидуальный психотехнический анализ и коллективный психотехнический анализ. В превентивной психологи-

ческой экспертизе конкретной рекламной акции матрица служит рабочей моделью для определения манипулятивных угроз текста и прогнозирования психопатологических последствий воздействия.

Психотехнический мониторинг корректности рекламы по отдельным жанрам, каналам, секторам производства или рынку в целом предусматривает,

во-первых, фиксацию манипулятивных приемов обследуемой рекламы и всех доступных фактов патологических действий с рекламной составляющей;

во-вторых, размещение полученных данных в соответствии с разделами матрицы;

в-третьих, качественно-количественную обработку информации на компьютере, включая статистический, факторный и дискриминантный анализ.

Это даст возможность охарактеризовать общий уровень корректности воздействия, выявить пиковые состояния конкретных психотехнических параметров процесса, оценить психологическую безопасность модных тенденций в производстве и размещении текстов. Наибольший эффект дает мониторинг конкретного, ограниченного по времени и ареалу рекламного процесса (кампании, сериала, «раскрутки»), выполняемый со специальным заданием и по специальной программе.

Психотехническое исследование всегда обращено к неочевидным, слабо осознаваемым аспектам рекламного воздействия.

Унифицированная методика проработки протоколов индивидуального анализа

По ассоциациям, внесенным в протокол, нужно оценить уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив индекс нейтральности восприятия и индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным текстом.

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН) определяется по формуле:

$$\text{ИН} = \frac{\text{нейтральные асс.} - (\text{позитивные асс.} + \text{негативные асс.})}{\text{общее число ассоциаций}}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИН находится в пределах от -1 до $-0,33$, сила эмоций повышена и стремится к аффекту. Если ИН в пределах $+0,33$ до $+1$, сила эмоций снижена и стремится к нейтральности. Если ИН в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное равновесие неустойчиво.

Индекс полярности эмоций (ИП) определяется по формуле:

$$\text{ИП} = \frac{\text{позитивные ассоциации} - \text{негативные ассоциации}}{(\text{позитивные асс.} + \text{негативные асс.})}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИП в пределах от -1 до $-0,33$, преобладают неприятные чувства. Если ИП в пределах от $+0,33$ до $+1$, преобладают положительные эмоции. Если ИП в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное состояние противоречивое, амбивалентное.

С ростом эмоциональной напряженности восприятия (ИН $< -0,33$) снижается адекватность осмысления получаемой информации. Нарастание приятных чувств (ИП $> +0,33$) сопровождается принятием информации, а усиление чувств неприятных (ИП $< -0,33$) свидетельствуют о возникновении внутреннего сопротивления и отторжении предлагаемой информации.

Для экспертизы психологической безопасности рекламы существенны не столько абсолютные значения ИН и ИП, сколько их сочетание.

Так, если ИП меньше $-0,33$, а ИН меньше $-0,33$, это говорит о внутреннем сопротивлении рекламному воздействию, которое может достигать уровня аффективного шока.

Если ИП колеблется от $-0,33$ до $+0,33$ при ИН меньше $-0,33$, можно говорить об амбивалентном отношении к получаемой информации, внутреннем конфликте и гиперактивности психологических механизмов защиты.

Если ИП стремится к $+1$, а ИН к -1 , это говорит о притуплении критичности мышления, бесконтрольном принятии информации и, возможно, прорыве механизмов психологической защиты.

Методом проективного рассказа определяется суть аффективных конфликтов, вызываемых рекламным образом и степень его патогенности. В отличие от аналогичных методик проективных суждений, рисунков, рассказов и т. п. (тематический апперцептивный тест Г. Мюррея,

тест Г. Роршаха, рисуночный тест С. Розенцвейга и др.), метод проективного рассказа ориентирован не на диагностику личности, а на экспертную оценку рекламных текстов, которые рассматриваются в таком случае как стимульный материал. Поэтому при обработке и интерпретации данных применяется несколько иная система категорий, которая сформирована в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия» специально для экспертизы текстов на соответствие требованиям психологической безопасности.

Предмет анализа — глубинная семантика образов (см. Матрица, колонка 1). Методом проективного рассказа удастся выяснить реальное семантическое содержание рекламного образа в процессе восприятия. При этом нередко оказывается, что декларируемое рекламодателем и реальное субъективное понимание образа не совпадают или совпадают отчасти. В таком случае появляется возможность оценить психологическую динамику переживания: выявить, какие именно психологические механизмы саморегуляции (см. Матрица, колонка 5) непроизвольно задействуются рекламой и отследить симптомы патогенности (см. Матрица, колонка 6).

Некорректная реклама вызывает появление в проективном рассказе специфических тем, свидетельствующих о фрустрации мета-уровневых потребностей реципиента, угрозе его биологической, личностной и духовной целостности. В «Поисковой таблице» соотнесены категории, обозначающие типы фрустрации мета-потребностей, с одной стороны, и, с другой стороны, соответствующие им элементы текста проективного рассказа или рекламы: эпизоды, образы, сюжеты и т. п.

Таблица 4

Поисковая таблица

Типологические категории	Элементы рассказа
Агрессия	Нанесение героем кому-либо вреда или оскорбления. Желание убить, унижить, нанести ущерб, обвинить, высмеять кого-либо. Сверхсуровое наказание. Садизм.
Бегство	Уклонение героя от угрозы извне, уход от борьбы с враждебным окружением.
Беспомощность	Поиск героем помощи, поддержки, симпатии. Просьба о снисхождении. Зависимость, привязанность к хозяи-

	ну положения, жажда родительской опеки.
Боль	Физические страдания. Смерть. Опасные телесные повреждения, стихийные действия, травмы, страх гибели.
Доминирование	Стремление героя влиять на других, управлять ими, запрещать, убеждать, диктовать, ограничивать, командовать, организовывать поведение группы.
Страх неудачи	Боязнь неудачи, стыда, смешного положения. Отказ героя браться за то, что уже на грани возможностей.
Насилие	Беззаконность агрессора. Социальный произвол. Издевательство, претерпеваемое героем. Страх мести. Боязнь расправы. Невозможность сопротивления. Беспомощность жертвы.
Отвержение	Отказ в общении. Снобизм. Дискриминация. Высокомерие. Дистанцирование.
Повиновение	Почтительное служение авторитету. Лесть. Поклонение. Герой с радостью служит кому-то.
Секс	Гиперсексуальные картины. Мотивы инфернальности и гомосексуализма.
Страдание	Морализаторство. Нравственные терзания. Моральное самобичевание героя.
Уничуждение	Герой уступает, извиняется, кается, с готовностью принимает наказание. Мазохизм.
Чувственность	Гиперудовольствие от пищи, услуг, вещей, престижных занятий, личного поведения, физиологических отпращиваний. «Кайф», чем бы он ни был вызван.

Принцип корректности рекламы не позволяет:

- показывать подробности страданий принуждаемого лица;
- представлять жертву как беспомощную, лишенную возможности сопротивляться;
- показывать в качестве жертвы ребенка, женщину, пожилого человека;
- демонстрировать многократное превосходство в силе на стороне агрессора;
- показывать нападение многих на одного;
- допускать унижение человеческого достоинства жертвы;

– акцентировать немотивированность агрессии, произвол;

Подчеркивать несоответствие суровости наказания значимости проступку.

Демонстрация указанных элементов в тексте свидетельствует о стремлении рекламодателя к эксплуатации протестных и агрессивных реакций аудитории для расширения продаж, не считаясь с угрозами индивидуальных психических срывов и коллективных психозов.

Вопросы к самостоятельной работе

1. Науки, изучающие рекламу, место психологии среди них.
2. История развития рекламы: психологический аспект.
3. Психологическое содержание рекламной деятельности.
4. Основные элементы рекламных сообщений, их психологическая характеристика и использование в эффективной рекламе (джинглы, слоганы, коды, ключевые изображения, логотипы, подписи и др.).
5. Психологические характеристики рекламных стратегий.
6. Игровая сущность рекламы.
7. Реклама и национальные традиции.
8. Критерии эффективности рекламного воздействия. Соотношение психологической и экономической эффективности рекламы.
9. Методы анализа психологической эффективности рекламы.
10. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании.
11. Роль психологической экспертизы в разработке и обороте рекламной продукции.

РАЗДЕЛ II.

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА КОГНИТИВНУЮ, ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ И ЛИЧНОСТНО- МОТИВАЦИОННУЮ СФЕРУ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Психические процессы, обеспечивающие эффективность рекламы

Основной целью психологического воздействия рекламы является создание и сохранение такого интереса к товару (услуге), который стимулировал бы действия по его приобретению. Чем более совершенна реклама с точки зрения эффективности её воздействия на психические процессы, свойства и состояния потенциальных потребителей – тем быстрее достигнута рекламой цель совпадет с поставленной целью: созданием и сохранением интереса к товару (услуге). Изучение когнитивного компонента рекламного воздействия предполагает анализ процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, воображение, мышление и речь.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

Ощущения

Под ощущениями понимают отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Физиологической основой ощущений является деятельность анализаторов, которые состоят из

- рецепторов, воспринимающих раздражение нервных аппаратов и находящихся на периферии центральной нервной системы;
- проводящих, центростремительных (афферентных) нервных путей, по которым возбуждение, возникающее в рецепторах, передается в соответствующие участки коры больших полушарий;
- центральных корковых отделов анализаторов, где происходит «обработка» нервных сигналов, поступающих от рецепторов.

В коре головного мозга каждому анализатору отведена отдельная область. Например, область зрительного анализатора находится в затылочных долях коры головного мозга, область слухового анализатора локализуется в средней части верхней височной извилины, двигательная чувствительность — в центральной извилине.

В рекламе чаще используются зрительные и слуховые ощущения. В ряде случаев реклама может быть основана и на других видах ощущений. На автомобильных выставках, например, посетителям иногда предлагают управлять автомобилем, чтобы испытать чувство комфорта. Это позволяет задействовать вибрационные, двигательные и другие ощущения потенциального покупателя.

Вкусовые ощущения и восприятия являются для человека жизненно значимыми. Ощущения вкуса возникают при стимуляции вкусовых рецепторов химическими веществами. Создатели рекламы продуктов питания должны быть сформированы научные представления о вкусовых ощущениях и восприятиях, об их природе и функциях, взаимосвязи с обонянием, вкусовой чувствительности и ее порогах, возрастных изменениях, адаптации, взаимодействии вкусовых стимулов, происхождении вкусовых предпочтений, их селективной избирательности, связях с культурными традициями и привычками, об усилении и подавлении вкусовых стимулов, о возникновении вкусовых отвращений и т. д. Вкус человека складывается в результате полученного сенсорного опыта, возникающего при раздражении вкусовых рецепторов, которые вызывают активацию проводящих путей, вплоть до участка мозга, отвечающего за данный вид ощущений. Как отмечают И. Б. Котова, О. С. Канаркевич, вопрос о значении вкусового опыта зафиксирован в русской пословице: «на вкус и цвет товарищей нет». Модификации этой пословицы встречаются почти у всех народов мира³¹.

Обоняние и вкус представляют собой разновидности химической чувствительности. Существенные различия между ними заключаются в том, что обоняние возникает при воздействии химических веществ на расстоянии, а для возникновения вкусовых ощущений требуется непосредственное соприкосновение химического вещества с рецептором. Из-

³¹ Котова И. Б., Канаркевич О. С. Психология вкусовых ощущений и восприятий // Гуманизация образования. 2009. № 1. С. 31

вестно, что между вкусовыми ощущениями и обонянием человека существует функциональная связь, поэтому они являются источником единого сенсорного впечатления. Во время презентации продуктов питания или напитков потребителям могут предложить отведать этот продукт, т. е. для рекламы товара активизируются вкусовые или обонятельные ощущения. В других случаях посетителям могут предложить испытать ощущения тепла, холода, которые возникают при пользовании выпускаемой продукцией (кондиционеры, обогреватели, холодильники, морозильники).

Неосознанным мотивом покупки могут стать приятные на ощупь товар или его упаковка (осязательное ощущение). Если возникающие при знакомстве с новым товаром ощущения ничем не отличаются от уже хорошо известных, вряд ли производителю рекламы удастся обратить внимание на свой товар и убедить кого-нибудь его приобрести. Если же ощущение новое, необычное, то это должным образом обыгрывается рекламой. Например, в видеоклипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, шампуня, крема и т.д., после чего демонстрируют (нередко с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара.

Специальными психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, в частности, от рекламы в газете, подчиняются психофизиологическому закону Г. Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает пропорционально меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Таким образом, не всегда оказываются лучшими для восприятия очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т. д.). Наиболее эффективны некие средние значения.

** Закон Г.Т. Фехнера. Основой, определившей психофизический закон, послужили исследования Вебера в области соотношения ощущений и раздражителей (1834 г.). Было установлено, что для того, чтобы новый раздражитель воспринимался как отличающийся от предыдущего, он должен иметь отличие от исходного раздражителя на определенную величину. Данная величина является постоянной пропорцией от исходного раздражителя. Таким образом, была выведена следующая формула:*

$$DJ / J = K,$$

где J является исходным раздражителем, DJ — разница между новым раздражителем и исходным, K — константа, зависящая от типа подвергаемого воздействию рецептора.

Например, для различения раздражителей света необходима пропорция $1/100$, для раздражителей звука — $1/10$, а для различения веса — $1/30$.

Восприятие

Восприятие — это отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека. Человек познает не отдельные свойства предметов и явлений, а предметы и явления окружающего мира в целом. Восприятие избирательно по своей природе, далеко не всё, что оказывается в поле зрения человека, становится для него источником информации. Различают следующие виды восприятия: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное.

Проявлением восприятия является двигательная активность человека, выражающаяся в движениях глаз, рук, тела, проговаривание соответствующих звуков и т. д. Поэтому восприятие обозначают как воспринимающую (перцептивную) деятельность субъекта. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Восприятие обладает свойством избирательности, т.е. легче и быстрее воспринимается то, что знакомо. Когда предшествующий опыт человека, его знания, интересы, потребности и т. д. влияют на восприятие, то возникает явление **апперцепции**. Это явление часто используется в рекламе.

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: реклама и представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о рекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук и пр.) должны быть целенаправлены и обладать достаточной и скоординированной силой воздействия.

Искусство рекламы заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Эффективная реклама — это, прежде всего, удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес и отличают его от аналогичных изделий, к которым потребители уже привыкли.

Восприятие рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей нервной системы человека. Нормальному восприятию телевизионной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы — высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы понимания смысла рекламного сообщения.

Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Так, даже остро сюжетные рекламные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению качества восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 12 мин. Успех короткого фильма зависит от степени его насыщенности полезной для телезрителя информацией, эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.

Восприятие радиорекламы обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Последние восполняют в сознании радиослушателя дефицит зрительной информации о рекламируемом товаре, его деталях и свойствах.

Не рекомендуется слишком часто повторять по радио рекламное сообщение и тем более использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения. Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой. Применение одних и тех же звуковых форм может притупить восприятие слушателей.

Особенности восприятия имеет и реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться стиливого соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, автолюбители, студенты и т.д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия – его избирательность.

Существуют некоторые психологические закономерности восприятия рекламного печатного текста. Практика показала, что у рекламодателей есть желание поместить в печатной рекламе емкие объявления. Они руководствуются принципом: чем больше информации, тем больше эффект. Однако проведенные исследования показали, что после просмотра в течение 20 минут рекламы в журнале, 35 % читателей запомнили тексты, заголовки которых содержали менее шести слов, а те объявления, которые были более обширными, запомнили только 11 %.

Если реклама предлагает вырезать из газеты или журнала купон, то лучше его выделять пунктирной линией. Такие купоны вырезают чаще, чем купоны, выделенные сплошной линией. Пунктирная линия как бы зовет к легкому отделению купона. Отрезной купон следует помещать в крайнем правом нижнем углу страницы, но не в середине.

Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23% больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Рекламные объявления по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. Глаз сначала задерживается на цветной рекламе, а потом на черно-белой.

Типичные ошибки восприятия (когнитивные искажения)

Галоэффект (эффект ореола, от греч. *halos* — круг, диск и лат. *effectus* исполнение, действие) — общее благоприятное или неблагоприятное мнение о человеке переносится на его неизвестные черты.

- Эффект первичности (эффект первого впечатления, эффект знакомства) — первая информация переоценивается по отношению к последующей.
- Эффект новизны — новой информации о неожиданном поведении хорошо знакомого, близкого человека придаётся большее значение, чем всей информации, полученной о нём ранее.
- Эффект роли — поведение, определяемое ролевыми функциями, принимается за личностную особенность.
- Эффект физиогномической редукции — вывод о присутствии психологической характеристики делается на основе черт внешности.
- Внутригрупповой фаворитизм (от лат. *favor* — благосклонность) — стремление каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес членам другой группы («свои» кажутся лучше).
- Эффект проекции — человек исходит из того, что другие обладают такими же качествами, как он.

Цветовые эффекты в рекламе

Цвет — сложный природно-культурный, коммуникативный, эстетический феномен. Цвет в большинстве зарубежных и отечественных моделей цветоразличения рассматривается как совокупность трех основных характеристик, влияющих на цветоразличение: тона, насыщенности, светлоты. Цветовому тону (т. е. тому, что соответствует в обыденном языке понятию «цвет») соответствует длина волны излучаемого источником либо отраженного света³². Психологи исследуют влияние цвета на психологическое состояние человека и на его восприятие.

В рекламной коммуникации цвет является незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара. Колористика — мощный инструмент в социальной и политической рекламе, а также при рекламировании торговых марок. Так, красный, оранжевый, желтый и белый цвета придают предметам большие размеры, а синий и зеленый зрительно размеры уменьшают. Квадраты одинаковой величины воспринимаются за различные, как не одинаковые по размеру, если они окра-

³² Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета. — Самара: СамГПУ, 2001.

шены в белый и черный цвета. Комната, оклеенная темными обоями, кажется на 30 % меньше, чем та же, но оклеенная светлыми.

Экспериментальным путем было выявлено, что цвет может оказывать влияние и на восприятие веса предметов. В 1926 году американские психологи К. Уорден и Э. Флинн пришли к выводу, что черный цвет кажется самым «тяжелым», за ним следует красный, серый, пурпурный (одинаковая «весовая категория»), затем синий, зеленый, желтый и белый. Французский специалист по цвету М. Дерибере обнаружил, что темные цвета, содержащие большой процент черного, воспринимаются как «тяжелые», а яркие, с наименьшим процентом черного цвета, кажутся «легкими». Например, на одном американском заводе черные ящики выкрасили в ярко-зеленой краской, после чего рабочие, целый день переносившие эти ящики, признались, что они стали намного легче, чем черные; в другом эксперименте, выкрашенные в ярко-желтый цвет ящики стали намного легче точно таких же ящиков темно-коричневого цвета; темные оттенки визуальнo уменьшают предметы, а белые фигуры на их фоне покажутся больше, чем на самом деле, при этом, если взять три ящика одного размера, красный будет казаться самым маленьким, белый – самым большим, а синий – средним относительно двух других. С расстояния три вертикальные полосы французского флага кажутся одинаковыми, но они соотносятся друг с другом в следующей пропорции: синяя — 33 %, белая — 30 %, красная — 37 %³³.

Цвет в рекламе — это фон, шрифт, товарный знак, упаковка товара, оформление витрины, плакатов, щитов и т. д. Для привлечения внимания потребителя часто применяют цветовые контрасты. Среди однообразных цветных щитов или плакатов или других видов рекламы, человек обратит внимание на черно-белое рекламное объявление. Различные цвета способствуют разной степени запоминаемости рекламы. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах и щитовой рекламе. Для усиления его восприятия к нему добавляют контрастный черный цвет. У каждого человека есть личное восприятие цвета, связанное с его индивидуальными особенностями.

³³ Шалимова Л. А. Синестезия в рекламе // Мир науки, культуры и образования. 2013. № 6 (43). С. 72.

Восприятие цвета зависит и от контекста, в котором используется тот или иной цвет. Одна геометрия рекламы подчеркивает значение цвета, другая – уменьшает его. Насыщенный цвет в остроугольной геометрической фигуре усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике), «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге). Помимо «чистого» значения каждого цвета существует его предметное значение. При выборе цветового решения в рекламе нельзя забывать о соответствии цвета объекту рекламы. Например, если в рекламе автомобиля или спортивных товаров красный цвет вызовет ассоциации, связанные с силой, мощью, то в рекламе медицинских услуг он будет ассоциироваться с кровью и болью, что приведет к снижению эффективности рекламного воздействия.

Цветовые ассоциации

- зеленый цвет успокаивает нервную систему, снижает боль, усталость, нормализует кровяное давление;
- голубой цвет снимает боли при невралгии, воспалениях;
- оранжевый стимулирует чувства и ускорение сердцебиения, повышает кровяное давление, создает атмосферу благополучия и веселого настроения;
- желтый помогает сосредоточиться, заостряет восприятие и способствует разрешению сложных ситуаций, задач и проблем;
- красный цвет теплый и раздражающий, стимулирует мозг, улучшает настроение;
- фиолетовый действует на сердце и кровеносные сосуды.

По степени восприятия цветов от лучшего к худшему они располагаются в следующем порядке:

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- красный на белом;

- оранжевый на черном;
- черный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

Таблица 5

Цвет как компонент дизайна
Воздействие цвета на человека с различных позиций

Основ-ные цвета	Расстояние	Объем	Масса	Насыщенность	Температура	Светлост или яркость	Движение	Первое ощущение
Красный	Очень близкий	Увеличивающий в ширину	Тяжелый	Насыщенный	Горячий	Яркий	Активный, динамичный	Возбуждающий, покоряющий
Оранжевый	Близкий	Абстрактно увеличивающий, играющий	Легкий	Малонасыщенный	Теплый	Слепящий	Динамичный, подвижный	Дурманящий, страстный
Желтый	Приближающийся	Слегка увеличивающий	Легкий	Слабонасыщенный	Теплый	Яркий, лучеподобный, струящийся	Подвижный, но эфемерный	Приятный, радостный
Зеленый	Нейтральный	Нейтральный	Неопределенный	Насыщенный	Нейтральный	Спокойный	Инертный, статичный, но живой	Свежий, успокаивающий
Голубой	Удаляющийся	Воздушный	Легкий	Слабонасыщенный	Прохладный	Бледный	Пассивный, спокойный	Завораживающий, чистый

Цвет в коммерческой рекламе обращен к глубинным (архетипическим) культурным ассоциациям. В политической рекламной коммуникации цвет служит средством внутрикультурной автономизации и публичного предъявления фирменного политического стиля. «Фирменные» цвета подбираются сообразно тому, с чем политические силы и структуры ассоциируют свою политическую миссию. *Например, культурная нагруженность синего цвета значениями «неба» (вечность, стабильность, централизация) делает его предпочтительным в рекламе партии «Единая Россия». КПРФ использует красный цвет, нагруженный значениями идеалов социалистической эпохи*³⁴.

³⁴ Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика автореф. канд. культуролог. наук. — Саранск, 2013.

Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от того, насколько адекватно закодированная в цвете информация согласована с культурными, этническими и национальными особенностями адресата. Так, символика черного в русской культуре (мрачность, страх, смерть) используется для демонстрации угрозы здоровью (реклама против курения сигарет, употребления алкоголя и наркотиков). Специфическим для социальной рекламы является контраст цветов (красный и черный, белый и красный).

Эффекты съемки

При видеосъемке:

- фронтальная съемка на уровне глаз более располагает к возникновению симпатии, способствует созданию впечатления спокойствия и непринужденности;
- показ сверху или снизу способствует появлению антипатии к объекту съемки.

Выявлен ряд других специфических эффектов восприятия.

Эффект публики: чем больше людей в кадре (частая демонстрация общего плана), тем сдержаннее впечатление, оказываемое сюжетом на зрителей (например, от аплодирующей публики).

Эффект интервьюера: интервьюируемый производит неблагоприятное впечатление на зрителей, когда беседует с журналистом, придерживающимся противоположных взглядов. На экране видна демонстрируемая отчужденность к журналисту: избегающий собеседника взгляд, «закрытые» позы, ритмичное раскачивание. Зритель же подсознательно относит эти недружественные сигналы на свой счет. Оператор, фиксируя на пленку эти несимпатичные для зрителей особенности, усиливает негативное впечатление от интервьюируемого.

Эффект автоматизма

По данным исследований, 80 % людей не выносят незавершенности возникающего в их сознании образа. Этим пользуются создатели сериалов, обрывая очередную серию на незавершенной ситуации.

Мозг человека оперирует категориями целостности и законченности «картины мира». Поэтому фрагментарные, разорванные контуры

объектов реальности мозг утилизует в единое и целое, заполняя промежутки и паузы.

Гештальт (нем. *Gestalt* — форма, образ, структура) — пространственно-наглядная форма воспринимаемых предметов, чьи существенные свойства нельзя понять путём суммирования свойств их частей. Одним из ярких тому подтверждений является мелодия, которую узнают даже в случае, если она транспонируется на другие элементы. Когда человек слышит мелодию во второй раз, то, благодаря памяти, узнает её. Но если состав её элементов изменится, человек все равно узнает мелодию, как ту же самую.

Гештальтпсихология обязана своим появлением немецким психологам М. Вертгеймеру, К. Коффке и В. Кёлеру, выдвинувшим программу изучения психики с точки зрения целостных структур – гештальтов. Выступая против выдвинутого психологией принципа расчленения сознания на элементы и построения из них сложных психических феноменов, они предлагали идею целостности образа и несводимости его свойств к сумме свойств элементов. По мнению этих теоретиков, предметы, составляющие наше окружение, воспринимаются чувствами не в виде отдельных объектов, а как организованные формы. Восприятие не сводится к сумме ощущений, а свойства фигуры не описываются через свойства частей. Собственно гештальт являет собой функциональную структуру, упорядочивающую многообразие отдельных явлений.

Все вышеперечисленные свойства восприятия — константы, фигура, фон — вступают в отношения между собой и являют новое свойство. Это и есть гештальт, качество формы. Целостность восприятия и его упорядоченность достигаются благодаря следующим принципам:

- близость: стимулы, расположенные рядом, имеют тенденцию восприниматься вместе;
- схожесть: стимулы, схожие по размеру, очертаниям, цвету или форме имеют тенденцию восприниматься вместе;
- целостность: восприятие имеет тенденцию к упрощению и целостности;
- замкнутость: отражает тенденцию завершать фигуру, так что она приобретает полную форму;

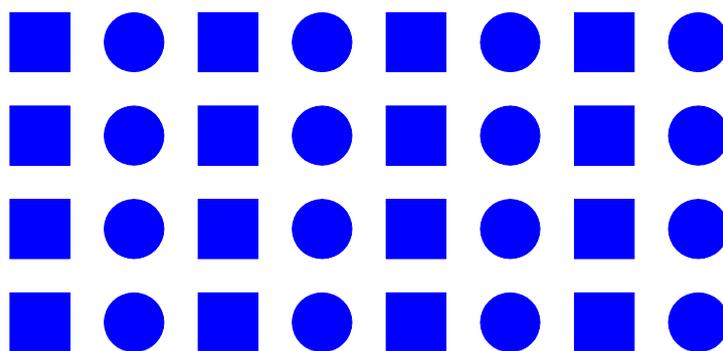


Рис. 6. Схожесть (рисунок воспринимается как вертикальные колонки, состоящие из окружностей и квадратов)

- смежность: близость стимулов во времени и пространстве. Смежность может предопределять восприятие, когда одно событие вызывает другое;
- общая зона: принципы гештальта формируют наше повседневное восприятие, наравне с научением и прошлым опытом. Предвосхищающие мысли и ожидания также активно руководят интерпретацией ощущений.

Когда предмет, образ, мелодия или фраза представлены отдельными элементами, мозг будет систематизировать эти «куски» и добавлять недостающие части. Когда же ситуация не доведена до своего логического конца, то получатель информации подсознательно стремится к ее завершению.

В производстве рекламы довольно часто используется принцип «договаривания». Например, страховая компания, взявшая себе имя «Ангел», свои рекламные обращения заканчивает надписью «Ваш Ангел». Слушатели невольно добавляют недостающее слово «хранитель» в привычное сочетание «ангел-хранитель», а это и является целью рекламодателя.

Другой иллюстрацией этого принципа в рекламе и тактике деловой коммуникации служит прием накопления согласия.

Например,

«Вы хотите хорошо выглядеть? Вам нравится элегантная зимняя одежда?»

Вы хотите иметь вещи, подчеркивающие вашу индивидуальность?

Тогда стоит поинтересоваться нашими ценами!»

Если человек несколько раз подряд ответил «да», то вероятность того, что он ответит «да» на конкретное товарное предложение, возрастает.

Эффект автоматизма может и помешать продаже, если продающий действует шаблонно.

Один из американских газетных обозревателей так описывал случай, который он наблюдал в одной из закусовых фирмы «Бергер Кинг»: «Мужчина попросил бутерброд с ветчиной и сыром, который «Бергер Кинг» именуется «Юмбо» (см. рис. 6). Принимавшая заказ официантка растерялась.

«О, — наконец воскликнула она, — вы имеете в виду «Юмбо»? Мужчина: «С ветчиной и сыром. Да». Девушка с раздражением: «Это называется «Юмбо». Так вы берете «Юмбо» или нет?».

Мужчина, стиснув зубы: «Да, благодарю вас, с ветчиной и сыром». Девушка: «Послушайте, мне еще надо принять много заказов. Вы задерживаете очередь. Вы берете «Юмбо», так? Вы берете «Юмбо»?».

После этого мужчина предпочел самый простой выход из положения. Он удалился, лишь бы не называть бутерброд с ветчиной и сыром «Юмбо».



Рис. 7. Реклама «Yumbo»

Эффект фона

Человеческий мозг имеет тенденцию структурировать сигналы таким образом, что объект принимает осмысленную конфигурацию на определенном фоне. Это относится в первую очередь к зрению. Однако так же обстоит дело, когда в общем шуме голосов человек слышит свою

фамилию. В этот момент она выступает «фигурой» на общем звуковом полотне. То же самое происходит, когда среди «фоновых» запахов (например, прелой листвы, трав и деревьев) человек чувствует запах табака. Некоторые картины Н. Рериха выполнены таким образом, что «фон» сам несет смысловую информацию: голубое небо, ограниченное очертанием гор, напоминает свободно парящую птицу, а очертание горных вершин лицо человека, глядящего в бездонную голубизну неба.

Если «фон» или второй план несет определенный смысл и не фиксируется на уровне сознания, то он напрямую может воздействовать на подсознание человека. На этом построены некоторые рекламные объявления, созданные при участии психологов.

На рынке рекламной продукции нередко встречается реклама, в которой на переднем плане рекламируемое изделие малоизвестной фирмы, а на заднем – всемирно известная марка, вызывающая доверие. Расчет делается на то, что это соседство повысит привлекательность и рекламируемого продукта. Однако это сродни пиратству, поскольку совершается без разрешения знаменитой фирмы, что недопустимо по правилам рекламной этики и по закону.



Рис. 8. Фигура-фон

Решающее влияние на быстроту, четкость и однозначность восприятия рекламы оказывает соотношение фигуры и фона. Чем выше контраст (яркости, ориентации и т. д.) фигуры относительно фона, тем легче осуществляется ее выделение.

Следует отметить, что соотношение предмета и фона – это соотношение динамическое. То, что в данный момент относится к фону, может через некоторое время стать предметом, и наоборот, то, что было предметом, может стать фоном. Выделение предмета из фона связано с предметностью восприятия. Легче выделяется то, что в действительности является отдельным предметом и хорошо знакомо из прошлого опыта. Гораздо хуже выделяются отдельные части предмета, в этом случае часто требуется усиление для того, чтобы воспринять часть как особый объект. Выделение предмета затруднено также в том случае, если предмет находится в окружении схожих предметов. Следовательно, для того, чтобы облегчить выделение объекта из фона, необходимо усилить его отличие. И, наоборот, там, где надо затруднить выделение предмета из фона, необходимо уменьшить их различие ³⁵.

Внимание

Внимание — процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач³⁶. В качестве физиологического механизма внимания рассматривается доминанта — временно господствующий в коре головного мозга очаг возбуждения. Для доминирующего нервного центра характерна способность накапливать в себе возбуждение и тормозить работу других нервных центров.

Внимание — это определенная направленность психической деятельности. Чтобы оказать на потребителя запланированное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Это первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Внимание запускает такие психические процессы, как восприятие реципиентом (по-

³⁵ Маркова Е.В. Психология рекламы: учеб. пособие. — Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. С. 36.

³⁶ Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. — М.: Педагогика-Пресс, 1996. С. 48.

лучателем) рекламной информации, переработка её в сознании. Внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Основная задача состоит в том, чтобы выделить рекламируемый товар из числа аналогичных товаров и привлечь к нему внимание потребителя. Рекламные объявления всегда находятся в конкуренции друг с другом, даже в большей конкуренции, чем сами товары, о которых нам говорит реклама.

Виды внимания. Известны три вида внимания: непроизвольное (непреднамеренное), произвольное (преднамеренное) и постпроизвольное. Первое — это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, всякое движение в поле зрения, в том числе бокового, и т. д. Эти реакции непроизвольные, и именно на них рассчитывают профессионалы от рекламы.

Непроизвольное внимание к рекламе быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания — произвольным. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности рекламы.

Постпроизвольное внимание — это то, которое возникает у заинтересованного человека. Интересное сообщение слушают без всякого напряжения, интересный вопрос живо обсуждают.

В созданной «Макдоналдсом» рекламе перечислялись ингредиенты «Биг Мака». Но реклама получилась скучной и бесполезной. Хозяин одного из филиалов организовал состязание: тот, кто правильно перечислит все ингредиенты «Биг Мака» за четыре секунды, получит гамбургер бесплатно. Журналисты записали на пленку попытки посетителей и забавы ради выдали в эфир смешные потуги клиентов.

Передача вызвала в городе бурю восторга. Несколько недель радиостанции передавали эти декламации. Школьники просто помешались на заучивании списка и в школе, и дома, и на улице. Продажа «Биг Мака» подскочила на 25%.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;

- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- расположение в возрастающем порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на ключевых словах;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в событии, в монологе и диалоге.

Иногда «событие» является вымышленными: поскольку главная цель — привлечь внимание потребителей.

Взгляд лиц, стоящих перед рекламой в витринах, фиксируется на середине ее нижней части. Товары, лежащие внизу, в середине витрины, рассматриваются в десять раз интенсивнее, чем в верхней.

Европейцы читают слева направо, и взгляд человека вследствие этого движется так же. В связи с этим правая сторона различается и запоминается лучше потому, что там взгляд останавливается. Верхняя часть страницы подвержена большему вниманию, чем нижняя: 54 % к 46 %, а на развороте двух страниц внимание распределяется так: с левой стороны разворота вверху — 28 %, внизу — 16 %, правая сторона вверху — 33 %, внизу — 23 %. Реклама в полную страницу более чем в два раза эффективнее рекламы в полстраницы.

Движущаяся реклама особенно эффективна, поскольку движение всегда в центре внимания. Так, «бегущая строка» позволяет демонстрировать информацию в яркой, динамичной форме, используя различные спецэффекты и привлекая значительное внимание потребителей. Информация может двигаться сверху вниз и снизу вверх, справа налево и слева направо, медленно и быстро, пробегая один раз, а затем оставаясь как обычный текст. Информация «бегущей строки» может также появляться как сразу целиком, так и по точкам, по буквам, с паузами, с ис-

пользованием различного шрифтового написания, в графическом исполнении.

Различают экзогенную систему внимания, управляющую свойствами внешних стимулов, и эндогенную, находящуюся под произвольным контролем. Внимание детерминируется не областями пространства как таковыми, а расположенными в них объектами, изображениями или их элементами. Кроме того, предполагается, что информация о целостной форме объектов интегрируется зрением еще до включения процессов произвольного внимания³⁷.

Использование свойств внимания в рекламе

Основные свойства внимания — концентрация, устойчивость, объем, распределение и переключение. Способами привлечения внимания являются изменение, контраст, выделение фигуры на фоне и т. д. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит сконцентрировать на нём внимание.

Известно организующее влияние формы изображаемой поверхности. Квадратная, прямоугольная, овальная, круглая, треугольная фигуры по разному распределяют внимание зрителя. Это означает, что, выбирая ту или иную форму листа, художник может как бы заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Американский психолог Р. Арнхейм установил, что углы квадрата оказываются зонами концентрации внимания.

На этом основана, например, традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного – изображения лица. Исследования, которые проводят психологи, записывая движение глаз человека во время восприятия объекта (картины, плаката и т. д.), позволяют определить, насколько эффективным является влияние этого объекта на восприятие.

Существуют и хорошо известные психологам некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. Например, по мнению психологов Б. Ф. Ломова, П. А. Кудина, А. А. Митькина, эффективным способом привлечения внимания является

³⁷ Маркова Е. В. : учеб. пособие. — Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. — С. 32.

выделение (по какому-нибудь признаку) одного элемента среди прочих. Например, наиболее выступающий (острый) угол четырехугольника становится (независимо от его пространственного положения) местом концентрации внимания. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются (по сравнению со сложными неправильными формами). Указанные авторы предложили некоторые принципы, в соответствии с которыми можно привлечь внимание наблюдателя в тех случаях, когда ему приходится воспринимать довольно насыщенные, с точки зрения объема информации, участки местности (улица с рекламой и т.д.).

Экспериментально было доказано следующее:

- внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающие впечатление массы;
- четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания почек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;
- в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространственно выделенными точками («отлетевшими» в сторону, отделенными от других наибольшими промежутками);
- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

Разумеется, эти общие принципы будут работать с некоторыми вариациями в конкретных условиях. Поэтому желательно каждый раз проводить самостоятельный эксперимент, чтобы проверить, насколько верны приведенные обобщения.

Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным и привлекает внимание (действует закон Фехнера). Поэтому в принципе эффективнее печатать рекламу в газете с небольшим количеством рекламных объявлений.

При изучении восприятия в психологии часто наблюдают явление контраста, например, вызванного определенным расположением некоторой воспринимаемой фигуры на фоне. В газетных публикациях данный

феномен проявляется, если рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как фигура на фоне из маленьких. В ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не понимая, участвуют в рекламной кампании своих наиболее сильных в рекламном деле конкурентов, так как читатель (потенциальный потребитель) чаще всего выбирает рекламные сообщения большего размера или те, что помещены в рамке.

Для многочисленных рекламодателей, представляющих один и тот же товар или услугу в специализированных рекламных изданиях, существует проблема: как выделить свое объявление. В каждом выпуске есть объявления типа: «даю уроки ...» и указан телефон. Таких одинаковых рекламных объявлений иной раз может быть не один десяток.

Обычно читателю трудно выбрать то, что могло бы подойти только ему. Как правило, он выделяет наиболее простые номера телефонов или пытается дозвониться по тем, которые стоят в начале списка. Для него все указанные телефоны одинаковы, и поиск нужного производителя товара или услуги оказывается просто случайным либо определяется несущественными признаками. Вероятность удачного выбора конкретного объявления здесь определяется величиной, равной единице, поделенной на количество объявлений. Но вероятность для объявлений, стоящих в начале списка, выше, чем для стоящих в его конце.

Экспериментальное исследование внимания, в частности его переключаемости, может проводиться следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. Затем измеряются время и количество ошибок. После этого требуют сделать то же самое с другой газетой. Усреднив результаты, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания в одной и другой газете. Можно определить также объем внимания при восприятии рекламного плаката. Для этого группе испытуемых предлагают рассматривать плакат в течение небольшого времени, после чего просят вспомнить все, что находится на нем: адреса, телефоны, название рекламируемых товаров и т. д. При этом измеряются как внимание, так и кратковременная память человека. В данном случае отделить эти два процесса друг от друга практически невозможно.

Память

Память — это процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения или узнавания того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Взаимосвязь памяти с другими психическими процессами и образованиями отчетливо проявляется при различении ее видов³⁸.

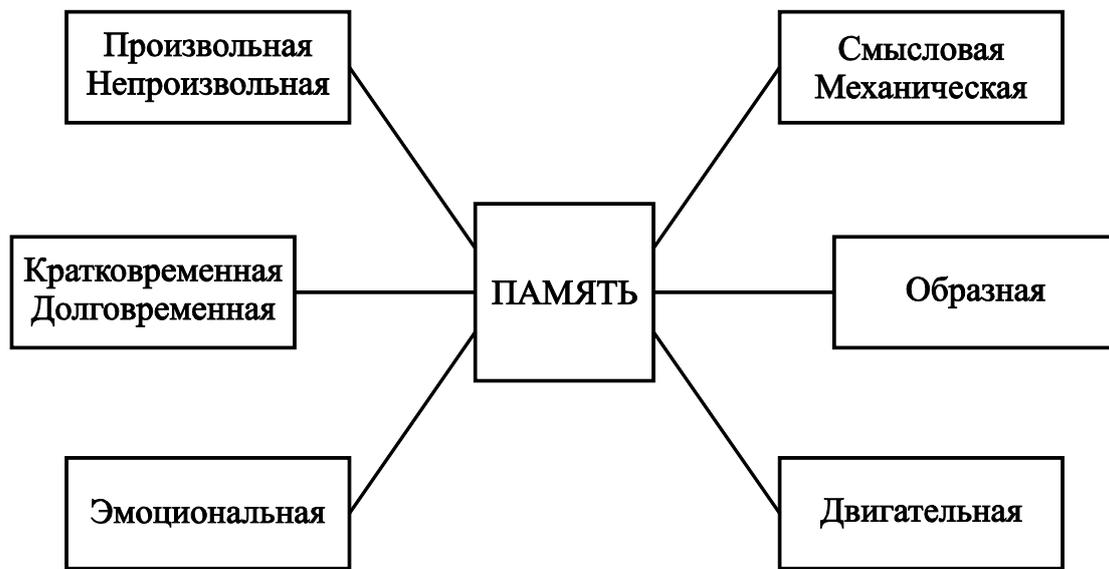


Рис. 9. Виды памяти. Взаимосвязь памяти с психическими образованиями

Связь памяти с восприятием фиксируется в выделении образной памяти. Образная память, в свою очередь, разделяется на отдельные виды, связанные с запоминанием сведений, полученных от анализаторов: зрительную, слуховую, вкусовую, осязательную и обонятельную память.

Фиксация в субъективном опыте умений, навыков, систем движений и действий составляют задачу и содержание двигательной памяти. Для эмоциональной памяти характерно запоминание и сохранение пережитых субъектом эмоций и чувств в тех или иных ситуациях. Взаимозависимость памяти и мышления нашла свое выражение в различении смысловой и механической памяти.

³⁸ Боднар А. М. Психология памяти: курс лекций. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — С. 12

Человек может поставить сознательную цель, задачу на запоминание, на удержание нужного содержания для последующего действия, организовывать произвольные мнемические действия, приложить волевые усилия для сохранения материала. Фиксация впечатлений от окружающего мира без специально поставленной субъектом цели реализуется при произвольной памяти. Зависимость памяти от потребностей, установок, мотивов и целей субъекта проявляется в особенностях кратковременной и долговременной памяти.

Память связана не только с прошлым человека, Б. Ф. Ломов и его коллеги показали, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность. Объем и продолжительность запоминания информации могут быть значительными.

*Представим, что нам — как это делал канадский психолог Стэндинг — по очереди показывают несколько фотографий, а потом спустя неделю снова показывают те же фотографии, сопровождая каждую демонстрацией другой, новой, и просят сказать, какую из них мы видели раньше. Сколько мы сможем узнать фотографий, прежде чем истощится наша память или мы начнем путаться? Часто называли цифры от двадцати до пятидесяти. А в условиях эксперимента большинство людей правильно узнавали не менее десяти тысяч различных фотографий, не обнаруживая признаков истощения возможностей памяти*³⁹.

Психологи отмечают влияние интереса на запоминание. Хуже запоминается безразличный для человека, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей. Важно, чтобы запомнилась не только реклама, но и рекламируемый товар. Запоминаемость рекламного сообщения – это свойство, позволяющее долгое время удерживать в памяти реципиента информацию о товаре или услуге.

Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин в книге «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» выделяют три приема, увеличивающих уровень запоминаемости рекламируемого товара или услуги:

- информационные повторы внутри рекламного сообщения,
- необычность информации или рекламных образов,

³⁹ Там же. С. 6.

– цельность рекламы ⁴⁰.

Принцип информационного повтора является важнейшим принципом обучения вообще и рекламной коммуникации в частности. Для того, чтобы рекламируемый товар или услуга запомнились потенциальными потребителями, их название несколько раз в разных вариантах целесообразно повторить в рекламном сообщении. Существенное влияние на уровень запоминаемости информации рекламы оказывает «ясный визуальный образ» (Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, 2000). Под этим термином понимается образ авторитетной, референтной для целевой аудитории личности, благодаря которой повышается уровень запоминаемости рекламного сообщения, увеличивается его коммуникативная эффективность.

Цельность рекламы — один из важнейших показателей влияющих на запоминание рекламы, ее основной смысл заключается в том, что в общем потоке информации потребитель может запомнить один факт, одну яркую деталь. Так, Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» акцентирует внимание на так называемых «доводах-вамирах», каждый из которых отвлекает внимание от другого, в результате не запоминается ни один ⁴¹.

Противоположным запоминанию является процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция) и в ряде других случаев.

Виды памяти

Различают три вида памяти: сенсорную, кратковременную и долговременную. Принято различать формы памяти: двигательную, механическую, эмоциональную и логическую. Отдельным видом памяти является «вытесненная», подсознательная память.

Любой вид и форма памяти характеризуются длительностью и емкостью. Так, сенсорная память хранит информацию доли секунды, если информация от рецепторов не доходит до высших нервных центров. Она

⁴⁰ Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М., 2000.

⁴¹ Ривс Р. Реальность в рекламе. — М.: Библос, 2017.

характеризуется эффектом «отпечатывания» или «эхом» (зрительная и слуховая, соответственно).

Кратковременная память сохраняется на уровне сознания 20–30 секунд; ее емкость прямо зависит от «магического числа 7+2». Человек в среднем может хранить в памяти одновременно от 5 до 8 независимых единиц информации.

В случае, если сознание человека не «прокручивает» поступившую информацию, например, новый номер телефона или адрес, она может бесследно или фрагментарно выпасть из сферы сознания.

Долговременная память — это весь объем информации, удерживаемый сознанием человека неопределенно долго. Часть этой информации может достаточно точно сохраняться десятилетиями. Другая часть «исчезает» (вымещается в сферу подсознательного), а большая часть трансформируется (творчески искажается).

Долговременная память чаще имеет характер смысла и обобщения какого-либо явления, процесса, объекта и т. д. У «среднего» человека долговременная память похожа на кучу информационного хлама, часть которого может быть структурирована (организована) в определенные знания, а часть представляет разрозненные, не связанные между собой фрагменты.

Эти фрагменты памяти легко доступны, но они не являют собой целостной картины. Специалисты по нейролингвистическому программированию (НЛП) считают, что основной объем памяти человека, весь его жизненный опыт лежит за порогом сферы сознательного, в его подсознании, поэтому они говорят о подсознательной памяти и ищут доступы к ней.

Возможности памяти. Некоторые представители человеческого рода демонстрировали феноменальные возможности памяти.

Одним из первых, известия о котором дошли до наших дней, был некто Симонид древнегреческий художник и поэт. Интерес к этому человеку возникает благодаря событию, участником которого он оказался. Симонид вышел из-под сводов храма, в котором проходило собрание трехсот человек, в тот момент, когда в результате подземного толчка здание обрушилось и похоронило этих людей. Позже, при разборе этого события, Симонид точно указал имена и местоположение каждого из этих трехсот несчастных.

Цицерон мог по пять-шесть часов подряд (без написанного текста) выступать с речью в Сенате, последовательно и точно развертывая перед слушателями панораму внешней политики Римской империи.

Из всех видов памяти для рекламного дела наиболее важна, безусловно, долговременная память, так как от момента восприятия рекламы до момента покупки может пройти значительное время.

Психолог Р. Клацки показал, что долговременная память характеризуется тем, что запоминаемая информация запечатлевается в абстрактной, обобщенной форме. Человек часто запоминает не написанное слово, а то, что это слово обозначает, его смысл. При этом надо учесть, что ориентировочно клиент запоминает: 10 % от того, что читал, 20 % от того, что слышал, 30 % того, что видел, 50 % того, что слышал и видел, 70 % того, о чем сам рассказывал, 90% того, что делал.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые не всегда учитываются, но иногда удачно применяются в рекламе. Так, например, известно, что лучше запоминаются те сведения, которые располагаются в начале и конце сообщения («эффект края»).

Начало и конец рекламного объявления (так же как и любого события) запоминаются лучше, чем середина. Например, вы можете запомнить день, когда первый раз пришли на новую работу, и последний тоже (когда ушли), но вспомнить 200-й или 300-й день практически невозможно. Это эффективно используется создателями рекламы. К примеру, в известном видеоклипе соуса фирмы реклама начинается с демонстрации портрета и имени автора Соуса и кончается тем же.

Запоминаемость рекламы совершенно не зависит от времени, в течение которого рекламируется товар. С одинаковым успехом может запомниться (или не запомниться) видеоклип, предъявляемый в течение трех секунд и трех минут.

Смык Ю. В. объясняет высокую запоминаемость агрессивной рекламы закреплением эффекта незавершенного действия (эффекта Зейгарник)⁴². Эффект Зейгарник заключается в том, что человек лучше за-

⁴² Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе / Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 8 С. 121–125. — URL: <http://e-koncept.ru/2014/14223.htm>.

поминает те действия, которые были прерваны и остались незаконченными. Способность незавершенных действий оставлять в психике человека сильный эмоциональный след используется в рекламной практике. В рекламе что-то должно остаться незавершенным, недоговоренным, и только совершив действие (покупку), потребитель освобождается от этого влияния. Таким образом, незавершенные действия создают напряженно заряженную систему, которая стремится к реализации и приводит в действие процесс запоминания. Через отрицательные эмоции этого эффекта добиться проще, чем с помощью положительных, поскольку первые по механизму возникновения связаны с неудовлетворением человеческих потребностей. Таким образом, использование агрессии в рекламе повышает запоминание, усиливает эффективность рекламного воздействия.

Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забываемостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок для успешного решения текущих задач. Это так называемая оперативная память.

Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в легко усвояемой эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня.

Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека. Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания не более 30–50 % адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости

от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла.

Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления:

- вторая публикация — через 2 дня после первой;
- третья публикация — через 5 дней после первой;
- четвертая публикация — через 10 дней после первой;
- пятая публикация — через 20 дней после первой;
- последующие публикации — через 20 дней после предыдущей.

Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста проходит по ступеням.

Зависимость восприятия и запоминания рекламного материала от способа его подачи оказывается достаточно сложной. Так, например, американские психологи экспериментально исследовали эффективность запоминания небольших объявлений по сравнению с большими. Согласно условиям эксперимента, книга в сто страниц была заполнена объявлениями, которые были извлечены из различных журналов. Этот сборник предложили 50 испытуемым для просмотра, причем о цели эксперимента ничего не было сказано. Выяснилось, что объявление, напечатанное на целой странице, в среднем упоминалось при воспроизведении каждым испытуемым более шести раз. Объявления в полстраницы менее трех раз. Объявления в четверть страницы немного более одного раза. Более мелкие объявления менее одного раза. Авторы исследования сделали вывод, что реклама во всю страницу обходится дешевле всего, так как она чаще запоминается.

Исследования в области запоминания рекламных объявлений разной величины очень важны для психологии рекламы. Этому были посвящены работы многих зарубежных психологов.

Кривая Г. Эббингауза демонстрирует, что уже в течение первого часа после безошибочного повторения материала 60 % данных забывается. Ученый также доказал, что спустя 10 часов после заучивания в памяти остается не более 35 % заученной информации. Далее процесс замедляется, но потеря данных продолжается. Согласно результатам исследования, спустя 6 дней после изучения в памяти остается около 20 % от общей информации.

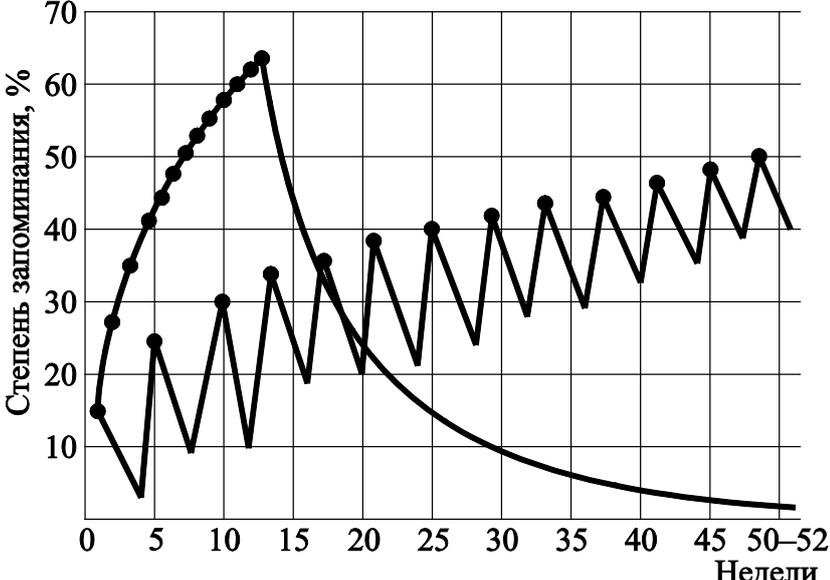
Мнемические эффекты при запоминании рекламных образов представлены в таблице 6.⁴³

Таблица 6

Мнемические эффекты (связаны с особенностями запоминания рекламных образов реципиентами)

Эффект Миллера	Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера.
Эффект Эльштейна	Для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) емкость оперативной памяти — всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3–5.
Закон первичности	Более высокая вероятность припоминания нескольких первых элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами.
Эффект недавности	Увеличение вероятности припоминания последних элементов расположенного в ряд материала по сравнению со средними элементами ряда.
Эффект незавершенного действия (Б.В.Зейгарник)	Явление, характеризующее влияние на процессы памяти перерывов в деятельности. Прерванные задачи в силу сохраняющегося мотивационного напряжения запоминаются лучше, чем завершенные.
Эффект края	Явление, заключающееся в том, что из расположенного в ряд заучиваемого материала элементы, находящиеся в начале и конце, запоминаются быстрее, чем элементы, находящиеся в середине. Основная мысль рекламы: лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологическим законом памяти — «эффектом края» или «законом первого и последнего места»: лучше запоминается и убеждает то, что находится в начале или в конце рекламного текста
Эффект тартле (Tartle – шотл.)	Паническое состояние, когда человек не может вспомнить, что именно рекламирует данный ролик.

⁴³ Кубацкая Т. Б., Нуруллина Г.М. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза. — Набережные Челны: Принт-экспресс, 2016. — С. 161–162.

<p>Эффект депонирования Цилске «Зуб пилы»</p>	<p>Дискретно и относительно спокойно воспроизводимая реклама обеспечивает не столько высокий абсолютный уровень запоминания, однако информация оседает в долговременной памяти и гораздо медленнее забывается. Итоговый «эффект депонирования» оказывается во втором случае выше. Этот процесс был изображен графически исследователем Х. Цилске в виде так называемой «кривой зуба пилы». Интенсивный приток информации рождает в сознании и подсознании человека реакцию протеста.</p>  <table border="1" data-bbox="523 678 1353 1258"> <caption>Данные для графика «кривой зуба пилы»</caption> <thead> <tr> <th>Недели</th> <th>Степень запоминания, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0</td><td>15</td></tr> <tr><td>1</td><td>28</td></tr> <tr><td>2</td><td>35</td></tr> <tr><td>3</td><td>42</td></tr> <tr><td>4</td><td>45</td></tr> <tr><td>5</td><td>48</td></tr> <tr><td>6</td><td>50</td></tr> <tr><td>7</td><td>52</td></tr> <tr><td>8</td><td>54</td></tr> <tr><td>9</td><td>56</td></tr> <tr><td>10</td><td>58</td></tr> <tr><td>11</td><td>60</td></tr> <tr><td>12</td><td>63</td></tr> <tr><td>13</td><td>65</td></tr> <tr><td>14</td><td>55</td></tr> <tr><td>15</td><td>45</td></tr> <tr><td>16</td><td>35</td></tr> <tr><td>17</td><td>25</td></tr> <tr><td>18</td><td>35</td></tr> <tr><td>19</td><td>25</td></tr> <tr><td>20</td><td>38</td></tr> <tr><td>21</td><td>25</td></tr> <tr><td>22</td><td>38</td></tr> <tr><td>23</td><td>25</td></tr> <tr><td>24</td><td>40</td></tr> <tr><td>25</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>40</td></tr> <tr><td>27</td><td>25</td></tr> <tr><td>28</td><td>42</td></tr> <tr><td>29</td><td>25</td></tr> <tr><td>30</td><td>42</td></tr> <tr><td>31</td><td>28</td></tr> <tr><td>32</td><td>44</td></tr> <tr><td>33</td><td>28</td></tr> <tr><td>34</td><td>44</td></tr> <tr><td>35</td><td>30</td></tr> <tr><td>36</td><td>45</td></tr> <tr><td>37</td><td>30</td></tr> <tr><td>38</td><td>45</td></tr> <tr><td>39</td><td>33</td></tr> <tr><td>40</td><td>47</td></tr> <tr><td>41</td><td>33</td></tr> <tr><td>42</td><td>47</td></tr> <tr><td>43</td><td>35</td></tr> <tr><td>44</td><td>49</td></tr> <tr><td>45</td><td>35</td></tr> <tr><td>46</td><td>49</td></tr> <tr><td>47</td><td>39</td></tr> <tr><td>48</td><td>51</td></tr> <tr><td>49</td><td>39</td></tr> <tr><td>50</td><td>41</td></tr> <tr><td>51</td><td>41</td></tr> <tr><td>52</td><td>41</td></tr> </tbody> </table>	Недели	Степень запоминания, %	0	15	1	28	2	35	3	42	4	45	5	48	6	50	7	52	8	54	9	56	10	58	11	60	12	63	13	65	14	55	15	45	16	35	17	25	18	35	19	25	20	38	21	25	22	38	23	25	24	40	25	25	26	40	27	25	28	42	29	25	30	42	31	28	32	44	33	28	34	44	35	30	36	45	37	30	38	45	39	33	40	47	41	33	42	47	43	35	44	49	45	35	46	49	47	39	48	51	49	39	50	41	51	41	52	41
Недели	Степень запоминания, %																																																																																																												
0	15																																																																																																												
1	28																																																																																																												
2	35																																																																																																												
3	42																																																																																																												
4	45																																																																																																												
5	48																																																																																																												
6	50																																																																																																												
7	52																																																																																																												
8	54																																																																																																												
9	56																																																																																																												
10	58																																																																																																												
11	60																																																																																																												
12	63																																																																																																												
13	65																																																																																																												
14	55																																																																																																												
15	45																																																																																																												
16	35																																																																																																												
17	25																																																																																																												
18	35																																																																																																												
19	25																																																																																																												
20	38																																																																																																												
21	25																																																																																																												
22	38																																																																																																												
23	25																																																																																																												
24	40																																																																																																												
25	25																																																																																																												
26	40																																																																																																												
27	25																																																																																																												
28	42																																																																																																												
29	25																																																																																																												
30	42																																																																																																												
31	28																																																																																																												
32	44																																																																																																												
33	28																																																																																																												
34	44																																																																																																												
35	30																																																																																																												
36	45																																																																																																												
37	30																																																																																																												
38	45																																																																																																												
39	33																																																																																																												
40	47																																																																																																												
41	33																																																																																																												
42	47																																																																																																												
43	35																																																																																																												
44	49																																																																																																												
45	35																																																																																																												
46	49																																																																																																												
47	39																																																																																																												
48	51																																																																																																												
49	39																																																																																																												
50	41																																																																																																												
51	41																																																																																																												
52	41																																																																																																												
<p>Эффект реминисценции</p>	<p>Улучшение со временем воспроизведения заученного материала без дополнительных его повторений. Чаще всего это явление наблюдается при распределении повторений материала в процессе его заучивания, а не при запоминании сразу наизусть.</p>																																																																																																												

Мышление

Мышление — это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Мышление человека отличается от «мышления» животных абстрактностью, т. е. человек мыслит, прежде всего, абстрактными понятиями. Поэтому в рекламе часто успешно используются символы, пиктограммы, абстрактные геометрические фигуры и т. д.

Создатели рекламных объявлений нередко демонстрируют пренебрежение к способности потребителя мыслить. Не случайно появилось

расхожее в среде рекламистов выражение, что «реклама-это искусство сковать рассудок потребителя». Отсюда примитивное и беззастенчивое навязывание потребителю готовых решений, вызывающее у многих отвращение к рекламе. К счастью, наиболее талантливые создатели рекламы, исповедующие принципы профессиональной этики, рассуждают иначе: «Не думайте, что потребители глупее Вас». Таким образом, отношение к способности потребителя мыслить является показателем и профессионализма, и морали создателей рекламы.

Необходимо заметить, что, ввиду краткости рекламных объявлений, стремительно сменяющих друг друга, осмыслить суть сообщения часто просто не хватает времени. Об этом сказал один из классиков рекламного бизнеса Д. Огилви. «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок».

Среди различных типов мышления (наглядно-образного, наглядно-действенного, ассоциативного, теоретического, практического) ассоциативное мышление наиболее важно для эффективности восприятия рекламы. Вместе с тем, в реальности, размышляя, человек не только устанавливает ассоциации, но и производит большое количество других мыслительных операций.

В структуре ассоциативного мышления выделяют чаще всего три типа ассоциаций: ассоциации по смежности (в пространстве и времени), ассоциации сходства и ассоциации различия (по контрасту). Ассоциации позволяют, минуя строгий критический анализ, подвести потребителя к нужному решению.

Осенью 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля «Дженерал моторс» «Кадиллака», новый цилиндрический мотор которого еще работал не безукоризненно. Рекламист Т. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным: «Расплата за лидерство». В тексте не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Этот текст: «В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следуют ревность и зависть. На лидера нападают, потому что— он лидер, и попытки сравняться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти, соперник прибегает к осуждению и

нападакам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует, он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему то, что хорошо и совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали крики протеста. То, что заслуживает жизни, живет». Это объявление появилось в печати всего один единственный раз, но сразу же увеличило сбыт «кадиллака». Автор текста направил читателей по пути ассоциативного мышления (ассоциации сходства). Соглашаясь с безусловными тезисами, касающимися лидеров как таковых, читатель по аналогии приходил к выводу о неоправданности нападков и на «кадиллак» (хотя критика его имела под собой основания). При этом использовании ассоциаций могут успешно эксплуатироваться такие (ошибочные, но срабатывающие) шаблоны мышления, как: «рядом значит вместе» и «если после, значит вследствие».

Но нередко изготовители рекламы делают такую ошибку: они используют товарные знаки, сюжеты, слоганы, пиктограммы, которые у большинства людей никак ассоциативно не связаны ни с рекламируемым товаром, ни с названием фирмы.

Эмоциональные факторы в рекламе

Эмоции

В основе побуждения человека к действию лежат базовые эмоциональные составляющие. Эмоции — это психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к явлениям окружающей действительности. Один из основоположников социальной психологии Г. Ле Бон отмечал, что идея лишь тогда может дойти до людей, когда она переведена на язык эмоций.

Реклама должна продуцировать определенное отношение со стороны потребителя, т. е. выступать как эмоциогенный фактор. Первичная аффективная реакция, предшествующая когнитивной переработке информации, во многом детерминирует процесс принятия решений. Эмоциональная палитра человека многокрасочна и разнообразна, ее оттенки можно условно разделить на темные, нейтральные и светлые тона. Соответствен-

но, эмоции могут быть негативные, позитивные и нейтральные. В то же время позитивные и негативные эмоции могут быть конструктивными или деструктивными (негативные эмоции дают порой полезный результат; таков, например, механизм действия «провокационной» рекламы).

Условно позитивные, негативные и нейтральные эмоционально-чувственные реакции можно обозначить «математически»: «+»реакция, «-» реакция и «0» реакция (или ее отсутствие). Такая утилизация эмоциональной сферы человека низводит последнего до компьютера. Однако эта точка зрения функциональна, она позволяет иметь инструмент для моделирования эмоционально-чувственного отклика.

О силе воздействия эмоций на все стороны жизни свидетельствует, в частности, следующий факт: производительность труда на петербургских заводах поднималась или уменьшалась на несколько процентов в зависимости от того, выиграл или проиграл очередной матч местный «Зенит».

Психологические исследования эмоциональной сферы направлены:

- на выявление наиболее значимых, с точки зрения эффективности рекламы, эмоций;
- определение роли положительных и отрицательных эмоций;
- нахождению приемов создания рекламы, способных максимально точно вызывать необходимое эмоциональное реагирование;
- на изучение зависимости эмоционального реагирования от особенностей реципиентов.

Рекламные объявления, созданные без учета эмоциональной реакции потребителя, могут вызывать негативное отношение. Например, слоган «Чем чаще, тем слаще!», рекламирующий шоколад и газированные воды, у значительного числа опрошенных вызвал сексуальные ассоциации, не совсем уместные при рекламе пищевых продуктов. В результате реклама оказалась неэффективной.

Положительные эмоции в рекламе

Исследования показали, что многие потребители опасаются быть обманутыми рекламой, некоторые считают, что рекламируются в основном некачественные товары и услуги. Поэтому положительные эмоции вызывают рекламные объявления, опирающиеся на знания потребителей.

Например, реклама бытовых фильтров, построенная на знании покупателем очистительных свойств активированного угля и серебра, вызывает больше доверия и, следовательно, положительных эмоций, нежели иные фильтры с неизвестным наполнителем.

Потребитель испытывает приятные эмоции, если ему удалось купить вещь, которая выполняет сразу несколько функций. Поэтому эмоционально позитивной и, следовательно, эффективной оказывается, например, следующая реклама: «Одним нажатием кнопки: стирально-сушильный автомат... (указывается марка)». Реклама стирального автомата говорит об объединении двух операций сразу (как будто автоматы других фирм этого не делают), но покупатель доволен. То же самое представлено в рекламе одной зарубежной фирмы, рекламирующей пылесосы слоганом. «Пылесос, который моет».

Положительные эмоции вызывает и широко используемый в рекламе мотив бережливости, экономности при покупках, а также радостного предвкушения удовольствия. Успешным поэтому оказалось следующее объявление: «Почувствуйте себя счастливым! В бизнес-кризисе «Праздник, который всегда с тобой. Традиционные скидки именинникам, новобрачным, всем, кто обнаружит в своей фамилии пять букв названия нашей фирмы». Последняя фраза вызывает чувство любопытства.

Реклама апеллирует к потребности любить и быть любимым (бессознательная базовая потребность, по А. Масло). Слова любовь, любить используются в ней очень часто. Причем имеется в виду не склонность к определенным действиям, связанным с предметом рекламы (Любишь кататься на велосипеде — покупай велосипед), а любовь человека к человеку. Любовь реализуется, проявляется с помощью предмета рекламы, который ценен не сам по себе, ценна возможность с его помощью проявить чувства. Нас призывают «доказать любовь на деле...», купив пластиковую карту «ВУЗ-банка» (Я покупаю. 2002. Март), «не изменять любимому» и купить кофе определенной марки (реклама кофе «Nescafe»; BURDA-мини. 2002. Нояб.), предлагают получить «больше

места для чувств», подключившись к оператору связи «Мегафон» (Профиль. 2002. Окт.) и т. д.⁴⁴

Весьма успешной следует признать рекламу бытовой техники одной известной московской фирмы. Рекламное объявление было опубликовано в газете в разделе «Хозяйке на заметку!». Здесь удачно обыгрывалась пользовавшаяся популярностью много лет назад рубрика отрывных календарей.

Рекламное объявление, удачно ориентированное на мотивы игры, создает хорошее эмоциональное впечатление, одновременно выполняя функции развлечения. Например, объявляется, что в пачке находится талон, по которому можно выиграть приз. Клиенты то покупают лишнюю пачку в надежде выиграть. Причем они делают это не из-за экономической выгоды (как правило, наоборот — затраты больше выигрыша), а потому, что надеются выиграть. Надежда на выигрыш вызывает положительные эмоции. Тот же механизм игры срабатывает с широко известными «киндер-сюрпризами». Вызвать положительные эмоции можно и с помощью цветового оформления рекламы.

Юмор в рекламе

Чувство юмора (юмор от англ. *humour* — нрав, настроение) — способность человека подмечать в явлениях их комические стороны, эмоционально на них откликаясь⁴⁵. Юмор — добродушно-насмешливое отношение к кому-либо, чему-либо, умение представить события, недостатки и слабости в комическом виде⁴⁶

З. Фрейд считал юмор механизмом психики, противоположным вытеснению. В. Франкл определял юмор как проявление антропологической характеристики человека — способности к самоотстранению: «Юмор относится к существенным человеческим проявлениям, он дает человеку возможность занять дистанцию по отношению к чему угодно,

⁴⁴ Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. — С. 129.

⁴⁵ Краткий психологический словарь / Под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М.: Политиздат, 1985.

⁴⁶ Словарь русского языка. Т. 4 / гл. ред. А.П. Евгеньева. — М., 1984.

в том числе к самому себе, обрести тем самым полный контроль над собой»⁴⁷.

Однако юмор — одно из наиболее специфических чувств, свойственных людям. То, что одним нравится, у других может вызывать возмущение, о котором они будут всем рассказывать, создавая антирекламу. Поэтому юмор в рекламе следует использовать с большой осторожностью. И перед запуском рекламы в СМИ проверить ее действие в экспериментальных условиях.

Многие из опрошенных потребителей не приняли «юмора» следующего объявления: «Что общего у пенсионера и миллионера? Кредитная карточка нашего банка!». Многие восприняли это объявление как «издевательство», большинство — «неудачную рекламу».

В коммерческой и политической рекламе с использованием юмора можно определить то, что специалисты по гуманитарной экспертизе называют «закономерной реакцией» (Иванченко, Леонтьев, 2008). В случае полной стандартизации методики Л. В. Куликова «профиль чувств в отношениях» возможно ее использование в экспертизе отношения к юмористическим образам, так как кроме степени выраженности отдельных чувств, автором предложена их классификация на чувства гедонистические, астенические, меланхолические, а также чувства сближения и отдаления. Выраженность последних двух групп чувств может способствовать оценке привлекательности для покупки рекламируемого с юмором товара или вероятность отказа от него⁴⁸.

Юмор дает возможность более свободно взглянуть на мир, «играть» с идеями и образами, раскрывает творческий потенциал личности. Он может обуславливать разрядку сексуальной энергии и выражение агрессии. С точки зрения маркетологов, черный юмор раздвигает границы обывательского сознания и выстраивает особую элитарно-интеллектуальную коммуникацию, приемлемую для некоторых премиумных брендов⁴⁹.

Юмор является одним из способов привлечения внимания к рекламному сообщению. Потребитель, которого удалось рассмешить, ста-

⁴⁷ Франкл В. Человек в поисках смысла. — М., 1990. — С. 343–344.

⁴⁸ Домбровская Л. С. Юмор в контексте развития. — Montreal, 2014.

⁴⁹ Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // Знание. Понимание. Умение. 2014, № 2. С. 184.

новится бесплатным распространителем этой информации по принципу «из уст в уста» («вирусный маркетинг»). Таким образом, реклама получает дальнейшее распространение в ходе межличностного общения, когда человек, получивший удовольствие от остроумного рекламного сообщения, делится им со своими знакомыми.

При использовании юмора в рекламе, как полагает Р. Харрис, нужно обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. Шутка, конечно, привлекает внимание, усиливает мотивацию потребителя и внушает положительные чувства к рекламируемому товару или услуге. Однако слишком смешной случай или изображение может настолько увлечь, что само послание рекламиста не дойдет до потребителя ⁵⁰.

Таблица 7

Разновидности юмористической коммерческой рекламы

Разновидность юмористической рекламы	Характеристики
Реклама-гэг	Содержит шуточные элементы: смешные образы (в том числе персонифицированные), фразы, реплики, действия, хотя в целом само сообщение может и не быть смешным.
Реклама-анекдот	Призвана рассмешить потребителя, имеет анекдотичный сюжет. Строится по тем же законам, что и обычный бытовой анекдот.
Реклама-пародия	Может быть пародией общеизвестного явления действительности, культуры, популярного человека. Может быть рекламой в виде пародии на рекламу в целом; пародии на неконкурентную товарную группу; пародии на рекламу неконкурентного товара; пародии на рекламу конкретного товара (товаров), конкурентного товару, который рекламируется в пародийной рекламе.

⁵⁰ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — С. 136.

Как отмечает Т. В. Семенова, рисованный юмор представляет собой невербальное комическое, он

- повышает интерес и настроение;
- облегчает процесс восприятия за счет заострения, преувеличения (преуменьшения), доведения до абсурда;
- затрагивает «визуальный канал» восприятия, что для большинства людей предпочтительнее;
- упрощает процесс восприятия за счет схематичности и простоты изображения;
- экономит время за счет краткости, концентрированности, сосредоточенности на сути происходящего⁵¹.

Юмор применяется и в социальной рекламе. Основными коммуникативными целями рекламы с использованием юмора являются:

- информативные (привлечение внимания к проблеме),
- оценочные (создание эмоционального образа, впечатления),
- императивные (побуждение к действию, к отказу от вредных привычек и т. п.).

В социальной рекламе юмор может рождаться при взаимодействии изображения и вербального текста.

«Культура меняет нас (вместе с Огюстом Роденом)» (визуальный компонент – молодой человек в кепке и спортивных штанах с лампасами сидит на скамейке в позе роденовского мыслителя).

В рекламе зачеркнутый текст может использоваться в качестве инструмента создания комического эффекта (зачеркнутое слово (дисфемизм), как правило, заменяется нейтральным по смыслу и эмоциональной нагрузке).

«Мотоциклист — редкий вид оленей участников дорожного движения. Сохраним его для потомков! PS. Охота на мотоциклистов категорически запрещена!» (визуальный компонент – мотоциклист в шлеме с рогами оленя). /Реклама призывает водителей внимательнее относиться к вопросам безопасности мотоциклистов на дорогах/.

⁵¹ Семенова Т. В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное развитие, теоретико-эмпирические исследования: учеб. пособие. 2-е изд., доп. — Самара: ПГСГА, 2014. — С. 110-111.

Примеры пародирования в текстах социальной рекламы.

«Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях (визуальный компонент — Л. И. Брежнев без своих «знаменитых» бровей).

Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях (визуальный компонент — Сальвадор Дали без своих легендарных усов)».

«Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим (визуальный компонент — две картины: пейзаж (подпись — картина) и «черный квадрат» (подпись — искусство)).

Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим (визуальный компонент — две башни: обычная (подпись — башня) и падающая (подпись — легенда))».

В текстах социальной рекламы пародируется тот или иной жанр речи, в частности, жанр объявления. Например, в рекламе приюта для животных, с одной стороны, использован механизм языковой игры (авторы текста предлагают уникальные породы собак, отражающие главные характеристики животного), с другой — пародирование традиционного текста объявления.

«Прыг-скокер спаниель. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.

Брелокс-терьер. Очень умен, сообразителен и понятлив. Всегда знает, где ключи. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.

Ирландский булкодав. Спокойный, добрый, питает страсть к хлебобулочным изделиям. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта».

Большая часть рекламных сообщений с элементами комического строится на возникновении добавочного смысла, второго плана, резко контрастирующего с первым. Одним из распространенных приемов в рекламе с элементами юмора являются неожиданные сравнения.

«МОРЕ глазами пьяного» (визуальный компонент — наполненная водой ванна).

«БУРЫЙ МЕДВЕДЬ глазами пьяного» (визуальный компонент — плюшевый мишка).

«БОКСЕР глазами пьяного» (визуальный компонент — боксерская груша).

Нестереотипной формой апелляции к юмору в социальной рекламе является использование для трансляции социально значимой идеи формы комикса. Р. Барт выделяет следующие особенности комиксов:

1) наличие жизненно-мировоззренческого конфликта между различными персонажами, как правило, отражающими ту или иную модель поведения (жизни, мировоззрения); причем, надо заметить, эта модель не всегда словесно определена или вообще не определяется четко (словесно), однако сам образ действий того или иного героя, как правило, совершенно понятен;

2) каждый отдельный рисунок комикса, будучи в достаточной мере самостоятельным как с информационной, так и с эстетической точки зрения, тем не менее существует лишь в контексте всего произведения и им целиком определяется; эта особенность присуща подавляющему большинству комиксов, исключением являются лишь малочисленные и соответственно малозначимые, так называемые «элитные (авангардные) комиксы»;

3) как правило, существует определенная доля лаконичности рисунка и текстов, тем не менее нельзя при чтении комикса «скользить» глазами по кадрам, т.е. невнимательно рассматривать или читать тексты; авторы комиксов давно уже мстят таким невнимательным зрителям либо помещением весьма важных фрагментов в небросающиеся в глаза картинки, либо шутками в виде маленькой таблички на стене с надписью «Не читай эту надпись» или «Если вы это увидели, позвоните по тел. хх-уу-гг» (иногда это домашний телефон автора);

4) динамичность популярного комикса вытекает из его типологии: комиксы для взрослых в данном случае динамичны немного по другой причине – они предназначены для отдыха (расслабления после работы), не слишком напряженного, но и не слишком сонного времяпрепровождения.

5) яркость как средство привлечения внимания. Яркость в данном случае подразумевает не столько яркость цветов, сколько броскость кадра или текста. Яркость в данном случае неразрывно связана с лаконично-

стью; на эмоционально/сюжетно значимых картинках всегда выделяют важные элементы не только цветом, но и характером рисунка и его ракурсом; из типичных приемов — выделение в узком кадре части лица, всегда с глазами («зеркало души»), а то и вовсе одни глаза или даже один глаз ...

б) экспрессивность каждого кадра комикса в отдельности или всего стиля рисунка также неразрывно связана с лаконичностью и яркостью. Экспрессивность же персонажей вытекает из практической невозможности рисунком отобразить какую-либо человеческую эмоцию так, чтобы эта эмоция была наглядна/понятна.

7) раскадрованность, выделение главного в отдельные рисунки — одна из привлекательнейших сторон комикса. В книге читатель вынужден сам представлять себе лица героев, их одежду, обстановку или же читать длинные описания одежды, обстановки или человека. Комикс дает возможность передать все это одним кадром ⁵².

Эффективность комикса в рекламе обеспечивается вовлечением реципиента в игровое пространство и установлением с ним доверительных отношений, упрощением и ускорением процесса декодирования рекламного сообщения.

В Екатеринбурге в 2011 г. появилась серия плакатов, рассказывающих историю таксиста Трехкопейкина. В доступной и наглядной форме стрип-комикса жителям уральской столицы объяснялось, насколько опасно верить рекламе «доступных» банковских кредитов: таксист Трехкопейкин, «по жизни большой оптимист», взяв кредит на ремонт автомобиля, попал в настоящую кабалу к банкиру-ростовщику (текст размещен на 8-ми конструкциях сити-формата). Вторая тема рекламной кампании — здравоохранение. У Трехкопейкина «после кредита трещит голова». В муниципальной поликлинике ему ничем не могут помочь — и главный герой обращается в платную. Коммерческое лечение также ни к чему не приводит: «Такой результат я имел и бесплатно. Хочу получить свои деньги обратно!» (текст также, как сообщения «банковской» проблематики помещен на 8-ми конструкциях сити-

⁵² Барт Р. Мифологии. — М., 1996. — С. 235.

формата). Изображение и подписи стилизованы под советскую графику второй половины XX века⁵³.

В целом эффективность апелляции к юмору в социальной рекламе отчасти определяется национальной спецификой, поэтому рекомендуется использовать шутки на те темы, которые понимают и принимают во всем мире, важно, чтобы предмет шутки не был оскорбительным и табуированным для общества. Предпочтителен юмор, построенный на визуальных ассоциациях, т. к. при переводе вербальных компонентов сообщения смысл может искажаться. Основные требования к рекламе, в основе которой апелляция к юмору, следующие:

- реклама не должна быть оскорбительной;
- инструменты создания комического должны соответствовать специфике целевой аудитории;
- важна адаптация рекламы к национальной специфике в целом и региональной — в частности ⁵⁴.

Отрицательные эмоции в рекламе

У многих потребителей реклама сформировала стойкое негативное отношение в силу её огромного количества в СМИ, из-за её назойливости. Нельзя не учитывать при планировании рекламы, возникающие у потребителей ассоциации. Ассоциации могут лишить рекламу эффективности и привести к эффекту антирекламы.

Например, реклама чемодана, выпавшего из самолета и оставшегося невредимым, ассоциировалась у людей с авиакатастрофами. В результате сбыт чемоданов упал. Попытка на этикетке, помещенной на бутылке с пивом, мелким шрифтом указать составляющие напиток, который получил золотую медаль на международном конкурсе, привела к тому, что эта надпись стала ассоциироваться с лекарством. Это повлекло за собой снижение потребления пива данной марки. Тот же эффект вызвала надпись: «Пиво, от которого не толстеют». Напоминание об угрозе растолстеть вызвало отрицательные эмоции.

⁵³ Терских М. В. Апелляция к юмору и апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. 2015. Вып. 9. С. 252–253.

⁵⁴ Терских М. В. Апелляция к юмору и апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. 2015. Вып. 9. С. 254.

Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это не способствует сбыту рекламируемой продукции. В ряде случаев, наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от этих или других негативных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Изготовители рекламы, не учитывающие эмоциональные состояния, возникающие у зрителя (читателя) при знакомстве с рекламой, рискуют потерять интерес потребителя к рекламируемому товару или вызвать недоверие к фирме.

В 1993 году в одной из московских газет было помещено рекламное объявление известного мясоперерабатывающего комбината. Это объявление вызвало у опрошенных потребителей ряд крайне негативных эмоций. На рисунке был изображен человек, который, засунув голову в мясорубку, рукой проворачивал ручку мясорубки, имитируя процесс приготовления фарша.

Негативные эмоции обладают сильным эффектом и могут способствовать привлечению потребителя к рекламе. Одна из базовых эмоций человека, рождающаяся из потребности в безопасности, — эмоция страха (болезни, боли, старости, смерти), к которой чаще всего обращаются в маркетинге при продвижении товаров⁵⁵. Согласно Дж. Кантор, страх вызывают три категории раздражителей, которые отражаются в медиа-содержании, а именно:

- разного рода опасности и увечья;
- искажение естественных форм;
- восприятие опасности и ощущение страха через опыт других людей.⁵⁶

⁵⁵ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. — М., 2010.

⁵⁶ Cantor J., Wilson B.J. Modifying fear responses to mass media in preschool and elementary school children // Journal of Broadcasting. 1984. Vol. 28.

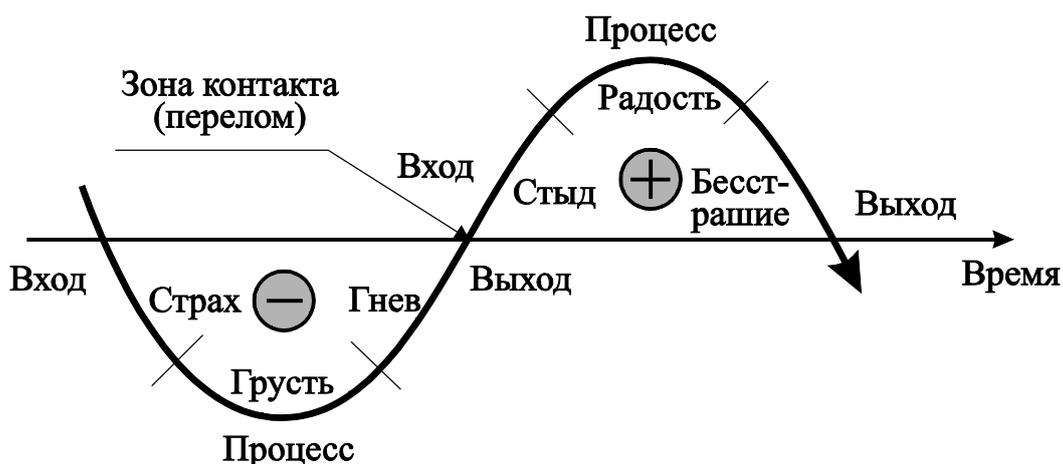


Рис. 10. Модель траектории формирования и движения эмоций («Волна эмоций») по А. Т. Злобину

И. В. Грошев, Л. В. Морозова проанализировали механизмы воздействия шоковых приемов в рекламе, актуализирующих страх аудитории на примере фильма ужасов⁵⁷.

Таблица 8

Теории притягательности страха (на примере фильмов ужасов)

Гипотеза	
Источник (автор и время публикации)	Тезисы
Ощущение катарсического воздействия (катарсис)	
Clarens, 1967 [25] ⁵⁸	<ul style="list-style-type: none"> • При просмотре натуралистических сцен насилия или при чтении соответствующих книг люди очищаются, т. е. избавляются от своих собственных агрессивных наклонностей; • Такое очищение от агрессивных наклонностей доставляет удовольствие
Douglas, 1966 [26] ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Избавление от индивидуальных страхов и тревог является одним из аспектов катарсиса
Evans, 1984 [27] ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Превращения, происходящие с существами из мно-

⁵⁷ Грошев И. В., Морозова Л. В. Гендерный дискурс эмоциональной «энергизации» шокирующей рекламы как латентного целеполагания процесса формирования отношения потребителей к товару // Социальная психология и общество. 2013. № 1.

⁵⁸ Clarens C. An illustrated history of the horror film. N.Y., 1987.

⁵⁹ Douglas D. Horror. — N.Y., 1966.

	гих фильмов ужасов, обеспечивают катарсическое облегчение, например, для подростков, испытывающих физические изменения в пубертатный период (период полового созревания)
King, 1981 [28] ⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> • Зрители получают садистское удовлетворение, отождествляя себя с чудовищами и убийцами
Wood, 1984 [29] ⁶²	<ul style="list-style-type: none"> • Зрители могут опосредствованно приобщиться к табуированному опыту; • Для объяснения катарсического воздействия фильмов ужасов используются такие термины, как «идентификация» и «опосредствованный опыт»
Чувство удовольствия появляется в момент прекращения состояния страха	
Berlyne, 1967 [23] ⁶³	<ul style="list-style-type: none"> • Страх выступает необходимым негативным опытом, прекращение которого приносит зрителю чувство облегчения
Zillmann & Gibson, 1996 [30] ⁶⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Именно прекращение этого мучительного состояния должно вызвать чувство приятного облегчения; • Наслаждение ужасом сродни удовольствию, испытываемому при внезапном прекращении зубной боли — это дает людям надежду на повторение подобного опыта
Zillmann, 1991 [31] ⁶⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Фильмы ужасов являются устрашающими, потому что они вызывают эмпатическую реакцию по отношению к жертвам и опасение оказаться на их месте; • Зрители отождествляют себя с жертвами и опосредствованно испытывают те же эмоции; • Фильмы ужасов пугают зрителей, потому что они

⁶⁰ *Evans W.* Monster movies: a sexual theory // *Planks of reason: Essays on the horror film.* 1984. № 31.

⁶¹ *King S.* *Danse macabre.* — N.Y., 1981.

⁶² *Wood R.* An introduction to the American horror film // *Planks of reason: Essays on the horror film.* 1984. № 31.

⁶³ *Berlyne D. E.* Arousal and reinforcement // *Nebraska Symposium on Motivation.* 1967. Vol. 15.

⁶⁴ *Zillmann D., Gibson R.* Evolution of the horror genre // *Honor films, current research on audience preferences and reactions.* 1996. Vol. 15.

⁶⁵ *Zillmann D.* The logic of suspense and mystery // *Responding to the screen: Reception and reaction processes.* 1991. № 7.

Иногда встречаются рекламные плакаты, рисунки в газетах, на которых изображается надкушенный многослойный шоколад. Авторы считают, что если изобразить рекламируемый шоколад в разрезе, то это позволит потребителю увидеть начинку и убедиться в достоинствах продукта. Расчет верен с точки зрения информативного компонента рекламного воздействия: чем больше предлагается полезной информации, выделяющей продукт из числа хорошо известных, тем эффективнее реклама. Однако если экспериментально оценить эмоциональный компонент этой рекламы, попросив потребителей высказаться об их ощущениях при виде надкушенного шоколада, то большинство скажут, что вид шоколада со следами зубов не вызывает приятных эмоций и не вызывает желание попробовать данный товар.

Вероятно, следовало бы показать содержание шоколада в виде аккуратного среза без следов зубов (как и делают некоторые западные фирмы). По-видимому, авторы считали, что надкушенный шоколад должен вызывать желание его съесть по принципу: если кто-то ест, значит, это вкусно, значит, есть можно. Однако эти ассоциации авторов не были проверены экспериментом, и они оказались весьма субъективными.

Этот пример показывает, что экспериментально-психологическое исследование должно проводиться по многим критериям, а не по одному, например, только информативному. Если потребитель считает, что цена его устраивает, но товар все-таки не покупает, то в причинах этого разобраться, можно только с помощью специального исследования.

В социальной рекламе апелляция к страху воспринимается разработчиками рекламных текстов как способ эффективного воздействия на целевую аудиторию: напугав, можно добиться необходимых в социальной практике результатов. *Международный фонд защиты диких животных предлагает охотникам представить, что детеныш убитого ими животного — это ребенок человека (рис 10).*

Заказчики социальных кампаний считают: важно максимально напугать — например, неизбежными последствиями, наступающими от курения, — и курильщики откажутся от своей пагубной страсти. Вместе с тем, существует противоположная точка зрения. Психолог Л. Дженис

убежден: страх эффективно воздействует до определенной границы переносимости, за которой его использование может приводить к нежелательным результатам. Г. Левенталь считает, что на эмоциональном уровне человек склонен преодолевать страх, например, рационализируя или отрицая его, в то время как на когнитивном уровне осуществляется принятие или непринятие рекомендованной модели поведения. Таким образом, апелляция к страху является сомнительным с точки зрения эффективности методом воздействия, особенно на социально нестабильные группы людей⁶⁶.



Рис. 11. Реклама Международного фонда защиты диких животных («Представьте себе, что это ваш ребенок»)

Отрицательные эмоции культивируются в политической антирекламе при создании «образа врага» по отношению к политическим оппонентам. Формирование «образа врага» обычно ведётся последовательно в виде информационных кампаний в разных видах СМИ по следующим направлениям:

⁶⁶ Терских М. В. Апелляция к юмору и апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. 2015. Вып. 9. С. 234.

- недоверие (всё, что от него исходит, — неприемлемо);
- негативное ожидание (от врага ждать хорошего нельзя);
- возложение вины и отождествление со злом все беды и несчастья только из-за него);
- отказ в сочувствии (чем хуже врагу, тем лучше нам);
- деиндивидуализация (враг не может обладать человеческими чертами);
- чёрно-белый подход (друзья моих врагов — мои враги)⁶⁷.

В целом в психологических исследованиях показано, что реклама, воспринимаемая в разных контекстах, вызывает разное эмоциональное реагирование реципиентов. Эмоциональное реагирование на рекламу определяется совокупностью факторов, включающих воздействие контекста, специфику самой рекламы и особенности реагирующей личности.

Вопросы к самостоятельной работе

1. Феномен синестезии, его использование в рекламе.
2. Влияние контекста на восприятие рекламы (фрейминг).
3. Приемы привлечения внимания к рекламному продукту.
4. Применение закономерностей внимания и памяти для создания скрытой рекламы.
5. Способы стимулирования запоминания рекламы.
6. Использование закономерностей мышления и воображения в рекламе.
7. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
8. Эмоциогенные факторы рекламного сообщения.
9. Использование способов наведения транса в рекламе.
10. Соппротивление рекламе: его механизм и способы преодоления.
11. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории.
12. Невербальные компоненты рекламной коммуникации.
13. Приемы организации вербального содержания рекламы.
14. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.

⁶⁷ Политическая психология: Учеб. пособие / Под ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

РАЗДЕЛ III. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ

Задание 1. Бихевиоральный подход в рекламе

Повторите значения понятий «рефлекторная реакция (рефлекс)», «научение», «классическое обуславливание», «инструментальное (оперантное) обуславливание», «шейпинг», «научение посредством наблюдения». Подумайте, как, используя бихевиоральный подход, можно объяснить эффекты воздействия массмедиа-сообщений. Заполните таблицу, подбирая к видам модификации поведения, изучаемым в бихевиоризме, примеры из сферы массовой коммуникации (список примеров приводится после табл. 9).

Таблица 9

Объяснение эффектов воздействия массмедиа-сообщений с позиций бихевиорального подхода

Тип воздействия	Примеры
Создание условий для безусловно-рефлекторной реакции на раздражитель	
Классическое обуславливание	
Инструментальное обуславливание	
Шейпинг	
Научение посредством наблюдения	

Примеры из сферы массовой коммуникации

1. Сочетание в телевизионной антитабачной социальной рекламе образа сигареты с резким неприятным закадровым звуком.
2. В рекламном блоке один из телевизионных роликов начинается с появления на пару секунд красного фона экрана.
3. Появление в завершающих кадрах телевизионной рекламы крупного плана упаковки рекламируемого продукта, где хорошо видно название марки на этикетке, совместно с джинглом «У-у-у Данон».

4. В телерекламе показаны действия двух покупателей: один из них покупает «обычный порошок» и сталкивается с тем, что он не отстирывает с первого раза пятна на белых брюках. Второй покупатель покупает «Tide» и отстирывает аналогичные пятна на брюках сразу. В заключение ролика показано, как покупатель обычного порошка стоит в чистых брюках с вывернутыми пустыми карманами, а покупатель «Tide» также в чистых брюках подбрасывает на ладони горсть монет.

5. Систематическое сочетание в воскресной аналитической телепередаче «В мире политики» неприятной, какофоничной музыки с изображениями, произнесением фамилий лидеров националистических политических партий, с их партийными символами.

6. В ходе продвижения нового художественного фильма транслируется серия телевизионных рекламных роликов. Первый ролик серии является тизерным (яркий цветной фон с вопросом: «Вы видели, нет, вы видели это?»), последующие ролики с интервалом в 1–2 дня дают все больше новых подробностей о фильме (более полно раскрывается тема, сюжет, добавляется информация об актерах, режиссере...).

7. Использование эротических образов в рекламе.

8. В каждый субботний выпуск ежедневного печатного издания, распространяемого через сеть киосков «Роспечать», вкладывается купон на покупку с большой скидкой книги популярных писателей серии «Современная классика».

9. Повышение уровня громкости звука в блоке рекламы, по сравнению с уровнем громкости звука передачи, в которую включен этот блок.

(По Л. П. Казаковой.)

Задание 2. Анализ актуализации защитных механизмов психики в рекламе

Подберите по 2–3 примера рекламных сообщений, в которых эксплуатируется тот или иной механизм психологической защиты (рационализация, проекция, отрицание и т. п.). Каковы могут быть психологические эффекты данных рекламных сообщений?

(По Л. П. Казаковой.)

Задание 3. Трансактный анализ в рекламе

Изучите трансактный анализ в части, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). Обсудите их характеристики в группе. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний. Обратите внимание на трансакции (взаимодействия) как на дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?

(По Л. В. Лебедевой.)

Задание 4. Когнитивизм в психологии рекламы

Охарактеризуйте когнитивизм как ориентацию в психологии рекламы, назовите исходные принципы этого направления в науке. Раскройте суть теорий когнитивного диссонанса Л. Фестингера и структурного баланса Ф. Хайдера, возможности их использования в психологии рекламы.

Задание 5. Анализ психологической основы рекламных сообщений.

Как вы думаете, можно ли создать коммерческую рекламу, идея которой будет близка идеям экзистенциальной и гуманистической психологии? В течение 1,5–2 часов фиксируйте рекламные сообщения, транслирующиеся на одном из федеральных каналов. Есть ли в их содержании экзистенциальные и гуманистические мотивы? Найдите в просмотренных рекламных сообщениях сюжеты, актуализирующие средства психологической защиты. Попробуйте найти в этих же сообщениях сюжеты, зовущие человека к развитию (стимулы развития личности). Какой вывод можно сделать?

Проанализируйте 10–20 сообщений социальной рекламы, объединенных общей темой. Как вы думаете, имеют ли отобранные образцы социальной рекламы цель повлиять на человека как на личность, стимулировать развитие личности? Обнаружили ли вы социальную рекламу противоположной направленности, вызывающую действие психологических защит, нацеленную на манипуляцию человеком?

(По Л. П. Казаковой.)

Задание 6. Исследование переключения и объема внимания (на примере печатной рекламы)

Порядок проведения работы. Группе лиц, каждому человеку по очереди предлагается разворот газеты, и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать то же самое с другой газетой.

Обработав результаты измерений можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений. Для определения объема внимания на примере рекламного плаката можно предложить испытуемым рассмотреть данное рекламное обращение в течение короткого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось.

Список литературы:

1. *Психология рекламы: Учебное пособие* / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. — М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. — 232 с
2. *Психология рекламы: Учебное пособие* / Шуванов В.И. — Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. — 315 с.

Задание 7. Непроизвольное запоминание рекламы

Задача: исследовать произвольное запоминание рекламы при целенаправленном поиске нужного товара по методике, предложенной О. М. Марчук.

В качестве экспериментального материала могут служить два разворота определенной газеты с рекламными объявлениями. На каждом развороте необходимо выбрать объявление малого формата с рекламой какого-нибудь товара (по выбору экспериментатора). Испытуемому дается инструкция разыскать как можно быстрее рекламу данного товара. После того как задача будет выполнена, экспериментатор дает вторую инструкцию — сообщить о том, что испытуемый запомнил в процессе поиска заданного рекламного объявления. Ответы фиксируются и подвергаются контент-анализу. В результате можно установить, какие элементы рекламных макетов предпочитают и какие из них произволь-

но запоминаются (наименование товаров, названия фирм, цвет рекламного объявления, графические образы и т. п.).

Список литературы:

1. Марчук О. М. *Экспериментально-психологическое исследование произвольного запоминания рекламы* // Психология и практика. Ежегодник РПО. Ярославль. 1998. Т. 4. Вып. 3.
2. Оконечникова Л. В. *Психологические методы исследования рекламы: учебно-методическое пособие*. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014.

Задание 8. Рекламные тексты в аспекте мотивации потребителей

Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

Задание 9. Суггестия в рекламе

Опишите эффекты суггестии в рекламе в соответствии с предложенной таблицей.

Таблица 10

Вид суггестии	Суть данного вида суггестии	Суггестивные техники	Примеры в рекламе

Список литературы:

1. Азарёнок Н. В. *Психология рекламы: учеб.-метод. пособие*. — Минск: БГПУ, 2005. — 43 с.
2. Гребенкин Ю. Ю. *Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие*. — Новосибирск: Изд. дом «Риф-плюс», 2000. — 214 с.
3. *Реклама: внушение и манипуляция* / под ред. Д. Я. Райгородского. — Самара, 2001. — 725 с.

Задание 10. Оценка психологической эффективности рекламы

Задача: оценить психологическую эффективность рекламных обращений, приведенных ниже, с помощью шкал, предложенных А. Н. Лебедевым и А. К. Боковиковым.

Таблица 11

Шкала 1

Балл	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
1	–	–	–	–	–
2	+	–	–	+, –	–
3	+	+	–	+, –	–
4	+	+	+	+, –	–
5	+	+	+	+	–
6	+	+	+	+	+

«+» — наличие соответствующего качества,

«-» — его отсутствие,

«+, –» — качество может как присутствовать, так и отсутствовать.

Примечание: следует учитывать, что реклама, которая вызывает негативное эмоциональное отношение (раздражение, отвращение), может также привлекать внимание и запоминаться. Реклама, которая порождает желание приобрести товар, как правило, вызывает положительные эмоции.

Таблица 12

Шкала 2

№ п/п	Рекламируемый товар	Когнитивный компонент	Аффективный компонент	Конативный компонент
1	...	3	5	2
2	...	1	0	0
3

Каждый компонент оценивается по 5-балльной шкале (при этом в таблицу заносятся усредненные оценки компонентов рекламного воздействия, полученные от нескольких экспертов). Минимальная оценка, которую может получить товар, — 0, максимальная — 15. Рекламные сообщения можно проранжировать в порядке убывания общего балла. Реклама, вставшая на 1-е место, окажется лучшей, а вставшая на последнее — наихудшей.

Примечание:

- когнитивный компонент — как реклама привлекает внимание, воспринимается, насколько хорошо запоминается её содержание;
- аффективный компонент — отношение человека к рекламе, его чувства, эмоции по поводу увиденного/услышанного;
- конативный компонент — поведение человека (будет он под воздействием рекламы приобретать рекламируемый товар или нет).

Примерные варианты рекламных обращений для оценки (Московский комсомолец в Ярославле. 2001. 29 марта – 5 апреля. С. 21):

№ 1

- * Мягкая и корпусная мебель
- * Спальные и кухонные гарнитуры
- * Прихожие, шкафы, кровати

ДОМ МЕБЕЛИ

комоды, столы, стулья, тумбочки под ТВ, компьютерные и письменные столы, кухонные уголки, мебель для детских комнат, офисная мебель.

Бесплатная доставка по городу крупногабаритных товаров.

**Ковры, карнизы. Хозтовары, сантехника, зеркала, светильники, фарфор, хрусталь
и мн. др.**

№ 2

ИНТЕР МЕБЕЛЬ

- кабинеты руководителя
- мебель для персонала
- кресла, стулья
- компьютерные столы
- сейфы (огнестойкие, оружейные, встраиваемые)
- жалюзи
- светильники
- канцтовары
- столы письменные

Цены ниже московских

**МЕБЕЛЬ ДЛЯ
ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ**

№ 3

ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ

*полный ассортимент
уникальной мебели
для дома и офиса, изготовленной
из натурального дерева
и самых современных материалов*
Возможен безналичный расчет

**холдинговая компания
МЕБЕЛЬ ЧЕРНОЗЕМЬЯ**

Обладатель титула «Лучшая мебель России»!
Победитель конкурса «Сто лучших товаров России»

№ 4

Дипломант конкурса в области обеспечения качества
мебельный салон

«НИЖЕГОРОДЕЦ»

широкий выбор МЕБЕЛИ

Воронежская мебель на заказ
по низким ценам в течение 2 недель

Стенки для гостиной — от 9 тыс. руб. Мягкая мебель — от 5 тыс. руб.
Детские комнаты — от 6 тыс. руб. Прихожие — от 2 тыс. руб.
Спальные гарнитуры — от 10 тыс. руб. Шкафы-купе
Снижены цены на мебель пр- ва г. Шатуры и г. Электрогорска

КУХНИ любые

Список литературы:

1. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. *Экспериментальная психология в российской рекламе.* — М., 1995.
2. *Психология рекламы: Учебное пособие* / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. — М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. — 232 с.

Задание 11. Реклама с участием знаменитостей

Проанализируйте 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, ученых, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей в каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Какие психологические механизмы задействованы при восприятии такой рекламы? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 12. Анализ телевизионной рекламы и целевой аудитории

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются. Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории.

(По Т. В. Евстигнеевой.)

Задание 13. Анализ печатной рекламы и целевой аудитории

Выберите любое периодическое печатное издание и охарактеризуйте его с точки зрения психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию.

(По Т. В. Евстигнеевой.)

Задание 14. Брачная (межличностная) реклама

Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис. 11), с современными брачными объявлениями. Можно ли брачную рекламу рассматривать как один из инструментов маркетинга личности.

Основана ли брачная (межличностная) реклама на тех же принципах, что и коммерческая? Отличается ли брачная (межличностная) реклама XIX в. от современной брачной рекламы (привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание интереса к нему, создание благоприятного или соответствующего чьим то идеалам впечатления)?

БРАЧНАЯ
ГАЗЕТА

МОЛОДОЙ
очень симпатичный интеллигентный грузинъ, учитель, высокаго роста, здоровый, сильный, музыкантъ (спеціальность скрипка), желаетъ жениться на богатой особѣ, которая дала бы возможность ему закончить музыкальное образование. Возрастъ безразличенъ. Писать серьезно. Москва, редакция „Брачной Газеты“, для пересылки № 1811.

Красавица,
окончившая гимназію, 20 лѣтъ, сирота, бѣдная, безупречной нравственности (моя племянница), котору желая выдать замужъ только за очень богатаго господина. Бѣдныхъ прошу не беспокоиться. Лѣта и возрастъ безразличны. Адресъ: Москва, 9-е почтов. отдѣл., ящикъ 2135 для ИЮ. 3331

ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ
одинокій купецъ, 37 лѣтъ, имѣетъ около двадцати лѣтъ большое торговое дѣло. Ежегодный оборотъ около ста тысячъ рублей, желаетъ познакомиться въ цѣляхъ брака, съ барышней или вдовой не старше 30 лѣтъ. Предпочитаю брюнетку высокаго роста, полную, съ капиталомъ. Предложение серьезное. Адресъ: Главный почтамтъ, предъявителю кредитнаго рубля № 889990. 5591

Холостой человекъ
33 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ особой, при взаимномъ сочувствіи бракъ. Предестнаго отзвучатаго характера, коммерсантъ, не долюбливаю спиртные напитки, не курю, въ карты не играю. Тайну переписки гарантирую честнымъ словомъ. Москва, Почтамтъ, до востребованія, предъявителю 3-хъ руб. кр. бил. ва № 794612.

Рис. 11. Брачные объявления XIX в.
(по Т. В. Евстигнеевой)

Задание 15. Восприятие телевизионной рекламы родителями

Проведите исследование восприятия телевизионной рекламы родителями и детьми с помощью анкеты. Проанализируйте полученные данные.

Анкета для изучения восприятия телевизионной рекламы детьми и их родителями (Т. Ю. Маринова)⁶⁸.

1. Что такое реклама? Какое бы Вы могли дать ей определение?
2. Как Вы считаете, большее количество ненужных и неоправданных покупок совершают:
 - А) женщины
 - Б) мужчины
3. При покупке какого-либо товара для Вашего ребёнка на что Вы обращаете внимание? Укажите в порядке убывания основные критерии, по которым Вы выбираете продукты питания или игрушки для ребёнка.
4. Сколько часов в день Ваш ребёнок находится возле телевизора?
 - А) он не смотрит телевизор
 - Б) не более 1–2 часов
 - В) более 2 часов
 - Г) более 6 часов
 - Д) постоянно находится перед телевизором
5. Повторяет ли Ваш ребёнок рекламные слоганы?
 - А) нет, никогда
 - Б) очень редко
 - В) достаточно часто
 - Г) да, постоянно
6. Бывают ли ситуации, когда Вы не можете устоять перед просьбой ребёнка о покупке ненужного и бесполезного товара?
 - А) да
 - Б) нет
7. Бывали ли случаи, когда ребёнок вёл себя агрессивно по отношению к Вам после того, как Вы не смогли купить ему то, что он просил?
 - А) да
 - Б) нет

⁶⁸ Маринова Т. Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 160.

Задание 16. Рекламный персонаж. Основания для идентификации

Задание: проверить эффективность использования в рекламном макете персонажа, идентично по полу и возрасту адресату рекламы.

Примечание: при сегментировании рынка чаще всего используются два основания для классификации потребителей: пол и возраст. Пол потребителя и его возраст оказывают влияние на предпочтение и выбор источника рекламы, и доверие к нему, глубину ее суггестивного воздействия, выбор вида рекламы и т. д. Следовательно, разница в восприятии рекламы мужчинами и женщинами должна отражаться и на выборе схемы рекламного текста, ролика, фотографии, их структурно-композиционных особенностях. Установлено, например, что: 1) мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно, на основе установившихся ранее критериев; они лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной, способную вызвать у них чувство уверенности в себе и т. д.; 2) восприятие рекламы женщинами зависит, прежде всего, не столько от демографического показателя пола, сколько от социографических параметров ролевого репертуара в семье и степени самореализации; женщины тяготеют к рекламе, изображающей более свободные, нетрадиционные ролевые взаимоотношения между мужчиной и женщиной. Однако рекламисты переоценивают эффективность размещения на рекламном макете персонажа того же пола и возраста, что и адресат рекламы: мнение, что товар, предназначенный для пожилых женщин, должна рекламировать пожилая женщина, может привести к краху рекламной компании.

Стимульный материал — 8 рекламных макетов с изображением молодых и пожилых женщин, молодых и пожилых мужчин, всего по 2 макета для каждого пола — возраста (выдает преподаватель). Рекламные макеты отличаются только рекламным персонажем. Таким образом, в наличии две независимые экспериментальные переменные: пол и возраст рекламного персонажа. Тип проводимого исследования — двухфакторное планирование.

Зависимая переменная — или балльная, или ранговая оценка привлекательности каждого макета. Инструкция для испытуемых: «Посмотрите на предложенные рекламные объявления, выберите то из них, которое Вам больше всего нравится, и так, пока не оцените все объявления».

План эмпирического исследования

Пол \ Возраст	Мужской	Женский
Молодые		
Пожилые		

Исследование проводится на выборке молодых и пожилых женщин и мужчин, всего 4 группы испытуемых. Для каждой группы испытуемых составляется свой факторный план, обработанные данные сравниваются.

Всегда ли тот рекламный макет, который соответствует по полу и возрасту адресату рекламы, оценивается им как наиболее привлекательный? Подумайте, какой должна быть экспериментальная схема при оценке когнитивного и поведенческого компонентов рекламного воздействия? Как может быть составлена инструкция?

(По С. А. Трифоновой, Е. В. Марковой.)

Список литературы:

1. Зазыккин В. Г. *Психология в рекламе*. — М., 1992.
2. Лебедев А. Н. *Динамика отношения российских потребителей к рекламе* // Психологический журнал. 1996. № 6.

Задание 17. Когнитивные аспекты понимания рисованных ситуаций в рекламе

Рисованные ситуации, как один из видов изображений встречается в рекламе. Проведите качественную и количественную оценку степени успешности понимания рисованных шуток в рекламе. Содержательная многослойность шуток как особого рода текстов является иерархической структурой, в которой нижний уровень — опознание действующих лиц и предметно-пространственных элементов ситуации является наиболее легким для понимания. Сложность каждого уровня возрастает по сравнению с предыдущим, постепенно вызывая все большее количество затруднений у реципиентов. Выше по сложности — уровень опознания действий персонажей, затем — их вербального взаимодействия. Наибольшие трудности могут вызвать верхние информационные пласты,

требующие реконструкции «theory of mind» , т. е. их чувств, мыслей и желаний, более сложной задачей может стать понимание замысла автора.

Процедура исследования: проведите исследование с каждым участником, которому последовательно предъявляются 3–5 рекламных модулей с рисованными шутками. Участника просят внимательно рассмотреть картинку, постараться понять и описать ее смысл.

Проанализируйте когнитивные затруднения, которые возникают в процессе понимания рисованных шуток в рекламе. Каждому затруднению соответствует когнитивный навык, который помогает преодолеть его. Эти данные представлены в таблице.⁶⁹

Таблица 14

Когнитивные аспекты понимания рисованных ситуаций

I. Умение считывать информацию с картинки	
1. Визуальное сканирование	
Необходимые навыки	Затруднения
– полностью сканирует все поле картинки; исследует его осмысленно и планомерно	– мозаичное видение; хаотичное исследование поля картинки
– легко выделяет значимые информационные узлы	– не умеет выделить существенные информационные зоны рисунка, застревает на частных элементах
– обращает внимание на детали, выделенные автором	– не понимает, что хотел выделить автор картинки (не реагирует на графические указания художника)
– хорошая переключаемость внимания и беглость мышления	– невнимательное, поспешное восприятие картинки, увязание в деталях
2. Эмоциональный контакт	
– способен эмоционально присоединиться к картинке: как к изображенной ситуации (конативный компонент), так и к стилистике изображения (денативный компонент)	– имеет трудности эмпатического присоединения (одним из барьеров является субъективно неприятная стилистика изображения)

⁶⁹ Целяева С.И. Когнитивные аспекты понимания рисованных ситуаций // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Социология. 2014. Вып. 3. С. 61-68.

II. Навыки анализа и синтеза собранной информации	
– способен соединить информацию, полученную на этапе визуального сканирования и эмоционального контакта с картинкой. На ее основе делает верный вывод о происходящем на картинке	– не может увязать разные информационные блоки, не понимает, кто нарисован, какова его роль (принадлежность к определенному классу профессий, социальный статус и т. п.)
III. Актуализация прошлого опыта	
– наличие культурного опыта, помогающего осмыслить данную ситуацию	– недостаточный культурный опыт, необходимый для понимания картинки
– умение легко актуализировать собственный личностный опыт	– не может связать картинку с собственным опытом, воспринимает ее изолированно как самодостаточную
– умение ориентироваться в структуре собственного опыта	– плохая структурированность и неумение ориентироваться в собственном опыте
– учет и осознание неполноты своего опыта, открытость новому	– закрытость по отношению к новому опыту
– способность выйти за рамки стереотипов, отказаться от них, если они противоречат смыслу изображения	– попытка подогнать смысл рисунка под известный и субъективно понятный стереотип
– сопоставляет и согласовывает знания из собственного опыта с информацией, представленной на картинке	– ориентируется только на свой опыт, почти не сопоставляя его с тем, что видит. Не замечает противоречий; – ориентируется только на информацию, данную в картинке. Слабо актуализирует свой прошлый опыт
IV. Навыки проведения ментальных границ	
1. Способность к перецентрации	
– способен отделить собственные эмоциональные переживания по поводу увиденного от эмоционального состояния героев картинки	– соединяет собственные переживания по поводу увиденного и эмоциональное состояние героев картинки в общее слабо дифференцированное переживание
– отделяет содержание собственного психического мира (мысли, мотивы, морально-этические установки, мировосприятие) от содержания психического мира героев	– соединяет содержание собственного психического мира (мысли, мотивы, морально-этические установки, мировосприятие) с содержанием психического мира героев

– отделяет содержание собственного психического мира (эмоции, отношение к ситуации) от содержания психического мира автора	– соединяет содержание собственного психического мира (эмоции, отношение к ситуации) с содержанием психического мира автора
– отделяет содержание собственного психического мира (мысли, мотивы, морально-этические установки, мировосприятие) от содержания психического мира автора	– соединяет содержание собственного психического мира (мысли, мотивы, морально-этические установки, мировосприятие) с содержанием психического мира автора
– умеет корректно сообщать о своих мыслях, понимая, что объясняет смысл картинки, а не заявляет о собственных убеждениях	– считает, что понятые им смысл картинки, поведение героев морально неприемлемы для него, боится и не хочет их озвучивать
– способен сделать перевод содержания рисунка на собственный образный язык и вербализовать его	– не может перевести изображенное художником на собственный образный язык (сделать элементами собственного ментального пространства, «освоить» их), пытается работать с образами, изображенными автором, которые остаются для него чужеродными
– готов вложить свои интеллектуальные силы в создание нескольких версий интерпретации сюжета, сопоставить их	– отказывается от поиска менее очевидных смыслов, останавливается на самом простом
2. Оттормаживание собственной психической продукции	
– осознает условность изобразительного языка автора в передаче отображаемой реальности, поэтому правильно опознает изображенные объекты, несмотря на специфику манеры художника	– излишне привязан к внешним характеристикам изобразительного языка картинки: требует реалистического изображения предметов и персонажей, придирчиво реагирует на мелкие детали, из-за этого иногда не опознает объекта
– способен отделить собственную психическую продукцию (проекции) от авторского замысла, заложенного в картинку	– привносит много субъективной психической продукции (проекций), что затрудняет реконструкцию смысла картинки

– готов отказаться от собственной версии понимания картинке, если находит противоречия с информацией, представленной в авторском изображении	– привязан к собственной реконструкции нарисованных событий. Не отказывается от версий, явно противоречащих картинке
– способен достроить недостающие элементы изобразительного текста, необходимые для понимания смысла	– затрудняется в реконструкции героев и событий, которые не изображены, но их нужно самостоятельно представить для понимания смысла картинке
V. Навыки вербальной репрезентации	
– хороший уровень осознанности; точно выражает словами свои мысли	– низкий уровень осознанности; не может выразить словами то, что уже понял
– отслеживает свои эмоции и переживания, умеет выражать их	– не может дать вербальный отчет о своих эмоциях и переживаниях
– успевает отслеживать свои мысли и сообщать о них	– не успевает выразить словами свои мысли, часть из них теряет
– не допускает ошибок на этапе сбора информации или эти ошибки несущественны, так как компенсирует их на более поздних этапах анализа картинке	– допускает ошибки на этапе сбора информации и эти ошибки существенны, так как препятствуют реконструкции смысла на более поздних этапах анализа картинке

Задание 18. Юмористическое перефразирование

Любую фразу можно переделать так, чтобы она звучала как текст социальной рекламы. С помощью юмористического преувеличения заострить тот аспект, контекст или качество, которые потенциально содержатся в фразе. Основой могут служить любые фразы: крылатые, обычные, заимствованные из периодической печати и речи собеседников. Они должны быть короткие, ваша задача — их видоизменить, приукрасить, продолжить, чтобы стало «еще смешнее». Примеры приведены в табл. 15.

Задание 19. Анализ гендерных стереотипов в рекламе

Проанализируйте рекламные сообщения рекламных блоков, показанных телевизионными каналами «НТВ» и «Россия 1» (или на выбор

Таблица 15

Крылатые фразы	Юмористическое перефразирование
Хотелось как лучше, а получилось — как всегда!	Хотелось как всегда, а получилось — лучше!
Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня.	Не делай сегодня то, что можно не делать.
Незавершенный гештальт, как ребенок, требует постоянного внимания.	Не плоди детей. Планируй рождаемость.
В здоровом теле — здоровый дух.	Здоровому духу — здоровое тело.

любыми другими каналами) в течение 2–3 часов. Обратите внимание на мужские и женские образы. Как можно их классифицировать? Каковы отличительные черты мужских и женских образов в просмотренных роликах? Отличаются ли в гендерном отношении рекламные ролики, показанные по разным каналам? Чем это обусловлено? Какие товары предлагаются мужчинам и женщинам? Можно ли сказать, что благодаря рекламе определенных товаров происходит закрепление традиционных гендерных ролей?

Приведите примеры рекламы, в которой описывается весь жизненный цикл мужчины и женщины. Какие гендерные и возрастные роли реклама предписывает выполнять мужчинам и женщинам? Присутствуют ли в рассмотренной рекламе образы мужчин и женщин с нетрадиционной сексуальной ориентацией? Найдите в каких-либо источниках примеры подобных образов. Какие роли в данном случае приписываются рекламой? Сделайте вывод о том, можно ли современную российскую рекламу считать сексистской.

(По Л. П. Казаковой.)

Задание 20. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения методом наблюдения

Понаблюдайте за несколькими знакомыми или друзьями при их контакте с выбранным вами рекламным сообщением. Используя табл. 16, установите уровень восприятия и отношения потребителей к рекламе. Объясните полученные результаты.

Оценка отношения потребителя к рекламе

Ранг	Восприятие рекламы и отношение к ней потребителя	Поведение потребителя
1	Стремится избавиться от воздействия рекламы, испытывая яркие отрицательные эмоции (раздражение, гнев, отвращение)	Выключает телевизор, радиоприемник, сворачивает газету или переворачивает страницу; запоминает или не запоминает рекламируемый товар; появляется желание не приобретать рекламируемый товар, не воспользоваться услугой в рекламируемой фирме или приобрести рекламируемое в конкурирующей фирме
2	Остается равнодушным к рекламе, не испытывая никаких эмоций	Не запоминает рекламируемый товар; не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой
3	Реклама привлекает внимание, вызывая интерес, любопытство	Запоминает только сюжет рекламы, но не рекламируемый товар; не появляется желание приобрести товар или воспользоваться услугой; в сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой
4	Реклама привлекает внимание, вызывая живой интерес, любопытство	Запоминает и сюжет рекламы, и рекламируемый товар; с одной стороны, потребитель не против приобретения рекламируемого товара и услуги, но с другой — не готов быстро совершить покупку, он размышляет, взвешивает за и против
5	Вызывает очень сильный интерес, очень сильные положительные эмоции	Запоминает рекламируемый товар; стремится во что бы то и стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой

Задание 21. Изучение отношения потребителей к рекламным войнам брендов

С помощью методики для оценки психологических показателей эффективности рекламы (А. Е. Воробьева)⁷⁰ проведите исследование рекламных войн брендов (например, Pepsi и Coca-cola, сотовых операторов, сетей фаст-фуда, автомобильных брендов, производителей мобильных телефонов).

Методика

Когнитивная составляющая психологической эффективности рекламы оценивается по шкалам:

Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим — Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим;

Профессиональная — Непрофессиональная;

Вызывает доверие — Не вызывает доверия;

Запоминающаяся — Незапоминающаяся;

Оригинальная — Неоригинальная;

Простая — Сложная;

Недвусмысленная — Двусмысленная.

Эмоциональный компонент включает следующие шкалы:

Притягивающая — Отталкивающая;

Агрессивная — Спокойная;

Волнующая — Успокаивающая;

Огорчающая — Радующая;

Скучная — Интересная.

Конативный компонент рекламного воздействия оценивается с помощью шкал:

Расскажу другим о рекламе — Не расскажу другим о рекламе;

Хочется больше узнать о рекламируемом товаре/услуге — Не хочется больше узнать о рекламируемом товаре/услуге;

Вызывает желание воспользоваться товаром/услугой — Не вызывает желания воспользоваться товаром/услугой.

⁷⁰ Воробьева А. А. Психологическое отношение к рекламным войнам брендов в зависимости от агрессивности личности // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2016. № 4. С. 57-58.

Этичность рекламного сообщения (оценочный компонент) оценивается по шкалам:

- Хорошая — Плохая;
- Приемлемая — Неприемлемая;
- Легальная — Нелегальная;
- Порядочная — Непорядочная;
- Правдивая — Заведомо ложная.

Задание 22. Создание рекламных текстов: он-лайн-творчество

Разбейтесь на группы по 5–6 человек и придумайте совместно несколько текстов: предвыборную речь политика, рекламу стирального порошка. Можно выбрать различные стратегии совместной работы. Например, один из участников может начать, придумать первое предложение, остальные по цепочке добавлять по одному предложению. Либо сначала в группе совместно обсуждается общий замысел текста и распределяются роли в совместной деятельности. А затем каждый выполняет заданную группой часть работы. После завершения работы обсудите полученный результат, скорректируйте тексты.

Перенесите аналогичную работу в виртуальную среду. Попробуйте совместно сочинять тексты в условиях опосредованного Интернетом общения. Какое программное обеспечение можно использовать для работы? Какова специфика процесса совместного онлайн-творчества? Как особенности Интернет-коммуникации отразились на результатах? Как вам больше понравилось работать — общаясь непосредственно или через сеть?

Задание 23. Эссе «Реклама будущего»

Напишите эссе на тему «Реклама будущего». Какие современные тенденции, на ваш взгляд, закрепятся, проявятся через 100–150 лет в области коммуникаций? Как это трансформирует массовую коммуникацию? Какой будет работа рекламиста в эту эпоху? Данные каких научных исследований легли в основу ваших размышлений?

Задача 1

Как влияют эмоции потребителей на познавательные процессы — восприятие, воображение, память, мышление? Аткинсон, Санфорд, Ше-

риф экспериментально установили, что под влиянием эмоций усиливается тенденция к фантазированию. Какие методы и методики вы бы применили, для того, чтобы проверить достоверность полученных результатов относительно психологического воздействия рекламы на потребителя? От чего зависит содержание фантазий? Какова ваша гипотеза? Как можно осуществить ее проверку?

Задача 2

Целью эксперимента было выяснение, от чего зависит волнение зрителей — от содержания, т. е. от того, что происходит на экране, или от субъективной оценки того, что показывают? Четырём группам здоровых взрослых испытуемых показывали фильм о ритуальном обычае австралийских аборигенов — инициации — посвящении мальчиков в мужчины, при этом создали три разных версии музыкального сопровождения. Первая — с тревожной музыкой, вторая — с мажорной музыкой, а третье сопровождение было нейтрально-повествовательным. И, наконец, контрольная группа смотрела фильм без музыки — немой. Во время демонстрации фильма велось наблюдение за всеми испытуемыми. В минуты тяжелых сцен, изображавших саму ритуальную операцию, у испытуемых всех групп были зарегистрированы признаки стресса: изменение пульса, электропроводимости кожи, гормональные сдвиги. Зрители были спокойнее, когда воспринимали немой вариант, а самое высокое напряжение эмоций испытывали при первой (тревожной) версии музыкального сопровождения.

Какую функцию эмоций экспериментально исследовал Лазарус? Почему демонстрация одного и того же кинофильма может вызвать, а может и не вызвать стрессовую реакцию? Какова функциональная роль музыки в эксперименте? Какими иными экспериментальными средствами можно реализовать поставленную цель? Проанализируйте роль музыки в восприятии телевизионной рекламы и радиорекламы (эмоционально-регулирующая, мотивационная, познавательная, гедонистическая, эстетическая функции). Приведите примеры.

(По О. В. Турусовой.)

Задача 3

Эффект бумеранга (boomerang effect) - профессиональный термин специалистов, изучающих результаты эмоционально-психологического воздействия рекламы на аудиторию. Эффектом бумеранга называется

неблагоприятная, нежелательная реакция аудитории на грубую броскую рекламу в СМИ, снижающую рейтинговые показатели. При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий изменившимся условиям характер, если субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь к себе у воспринимающих эту информацию и т. п.

Приведите примеры эффекта бумеранга в рекламе. С какими психологическими механизмами связаны нежелательные реакции аудитории в приведенных примерах?

Темы рефератов

1. Специфические особенности восприятия рекламы в России.
2. Эксплуатация биогенных и социально-психологических мотивов в рекламе.
3. Средства убеждения в рекламе.
4. Средства эмоционального воздействия в рекламе.
5. Роль психоанализа в рекламной деятельности.
6. Реклама как метод управления людьми: социально-психологический аспект.
7. Основные психологические принципы рекламной деятельности.
8. Механизм и средства манипулятивного воздействия в рекламе.
9. Мотивация потребителей как психологическая проблема.
10. Мотив и мотивация в рекламе.
11. Ассоциации и их виды в рекламе.
12. Цвет как средство психологического воздействия в рекламном общении.
13. Воздействие звукосочетаниями в рекламном тексте.
14. Методы привлечения внимания к рекламе.
15. Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.
16. Юмор как средство удержания внимания к рекламе.
17. Шокирующая ситуация в рекламе: ее достоинства и недостатки.
18. Реклама и архетипы.

19. Эмоции в рекламе: их функции и средства выражения в рекламном тексте.
20. Свет, цвет и форма в рекламе.
21. Психографика рекламного текста.
22. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте.
23. Средства побуждения к действию в рекламном сообщении.
24. Информационный стресс, вызываемый рекламой.

Темы контрольных работ

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Системный подход к психологии рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Реклама как элемент национальной культуры.
5. Реклама как коммуникация.
6. Психологические основы рекламной коммуникации.
7. Человек как субъект рекламной коммуникации.
8. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности.
9. Реклама как средство психологического воздействия.
10. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
11. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
12. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
13. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
14. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
15. Психические процессы в рекламе.
16. Исследования психических процессов человека в рекламе.
17. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.
18. Психология рекламы в маркетинге.
19. Рекламная коммуникация как объект психологического исследования в маркетинге.
20. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях (психологический аспект).
21. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.

22. Основные стратегии маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным уровнем и типом мотивации.
23. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.
24. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
25. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
26. Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы).
27. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
28. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
29. Психологические особенности политической рекламы.
30. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
31. Психология политической рекламы и медиапланирование.
32. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.
33. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
34. Проблема отношения общества к рекламе.
35. Концепция стратегической психологии применительно к рекламной деятельности.
36. Психоаналитический подход в рекламе.
37. Суггестивный подход в рекламе.

Тест

1. Основным методом в рамках немецкой методологической традиции является:
 - а) метод экспертных оценок;
 - б) анализ продуктов деятельности;
 - в) опрос;
 - г) эксперимент.
2. Обоснованность (валидность) инструмента психологического исследования в рекламе выражается:

- а) в способности измерить именно те характеристики объекта, которые и нужно измерить;
- б) в теоретической обоснованности;
- в) в субъективной привлекательности для испытуемых;
- г) в значимости для исследователя;
- д) в способность получать результат;
- е) все ответы неверны.

3. Установите соответствие методов исследования рекламного воздействия их содержанию:

1) наблюдение	а) сбор первичной информации, цель которого в поиске индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа и раскрывающих содержание текстовой информации
2) анализ документов	б) целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются
3) опрос	в) объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования
4) анкетирование	г) сбор информации, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов

4. Укажите последовательность этапов восприятия человеком рекламного обращения в модели AIDA:

- а) желание, действие, проба, подкрепление;
- б) внимание, интерес, желание, действие;
- в) внимание, интерес, желание, проба, подкрепление.

5. Идентификация потребителя с персонажем рекламы:

- а) является одним из способов понимания другого человека;
- б) выражается в уподоблении другому человеку;
- в) является одним из механизмов усвоения опыта;
- г) как понятие наиболее глубоко разработано в психоанализе;
- д) верны ответы Б и В;
- е) все ответы верны.

6. Учитывая психологические законы восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста сверху вниз — от самого читабельного варианта до самого нечитабельного:

- а) чёрный шрифт на жёлтой бумаге;
- б) красный шрифт на белой бумаге;
- в) зелёный шрифт на белой бумаге;
- г) белый шрифт на красной бумаге;
- д) синий шрифт на белой бумаге.

7. При рассматривании рекламной страницы (листочка, плаката) потребитель уделяет наибольшее внимание:

A	B
C	D

- а) области А;
- б) области В;
- в) области С;
- г) области D;
- д) внимание распределяется равномерно.

8. Рекламные тексты отличаются от публицистических и пропагандистских:

- а) информационной наполненностью;
- б) массовой адресованностью;
- в) эмоциональной насыщенностью;
- г) прагматизмом и ориентацией на оперативную поведенческую реакцию адресата.

9. «Эффект края» проявляется в том, что из рекламного послания человек лучше всего запоминает то, что сказано:

- а) в начале;
- б) в середине;
- в) в конце;
- г) в начале и конце.

10. К механизмам социальной перцепции персонажа рекламы относят:

- а) стереотипизацию;
- б) идентификацию;
- в) эмпатию;
- г) аттракцию;
- д) верны ответы А и Б;
- е) все ответы верны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Байбардина Т. Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с.
2. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 512 с.
3. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с.
4. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 391 с.
5. Психология рекламы: Учебное пособие / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. — М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. — 232 с
6. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 224 с.
7. Психология рекламы / Гуревич П. С. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 287 с.
8. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с.
9. Психология рекламы и PR (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 224 с.

Список дополнительной литературы

1. Авдеева Н. Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. 2002. № 4. С. 53–62.

2. Антонова Н. В., Патоша О. И. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143.
3. Артемьева О. А. Количественные и качественные методы психологического исследования массовой коммуникации: учеб. пособие. Иркутск: Иркут. гос. ун-т, 2007.
4. Багоцци Р. П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Р. Социальная психология потребителя. — М.: «Академия», 2008. — 272 с.
5. Башукова Ф. Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф. Б. Башукова, И. Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2016. № 1.
6. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ. — М.: Издат. центр «Академия», 2009.
7. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы Паблик Рилейшнз. — СПб.: Питер, 2001.
8. Бондюгова Т. В. Проблемы трансляции смыслов и оценки образов, представлений в СМИ и рекламе // Российский психологический журнал. 2007. Т. 4. С. 80–83.
9. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами: пер. с англ. — М.: ЭКСМО, 2010. — 269 с.
10. Воробьева А. Е. Психологическое отношение к рекламным войнам брендов в зависимости от агрессивности личности // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2016. № 4. С. 55–70.
11. Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы: метод. пособие. — М.: Изд-во Олега Пахмутова, 2018. — 72 с.
12. Гордякова О. В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками: автореф. канд. психол. наук. — М., 2003.
13. Гордякова О. В., Казьмина О. Ю., Лебедев А. Н. Эмоциональная оценка социальной и коммерческой рекламы нецелевыми группами потребителей // Вестник РГНФ. 2013, № 1. С. 169–177.
14. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: монография. — М.: Ин-т философии РАН, 1999.

15. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе: учебное пособие. — Новосибирск: Издат. дом «Риф-плюс», 2000. — 214 с.
16. Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации: автореферат канд. психол. наук. — Ярославль, 2005.
17. Давтян А. А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителя // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. № 2. С. 170–181.
18. Д'Алессандро Д. Войны брендов. — СПб.: Питер, 2003. — 224 с.
19. Данилова А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в разных культурных традициях / А. Г. Данилова, Л. В. Матвеева // Психологический журнал. 2000, № 4. С. 98–106.
20. Дейнека О. С. Экономическая психология: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. — 140 с.
21. Домбровская И. С. К проблеме психологического анализа культурогенеза юмора / И.С. Домбровская // Культурно-историческая психология. 2010. № 3. С. 57–59.
22. Дорфман Л. Я. Психология рекламного образа (на материале коммерческой рекламы): учеб. пособие. — М.: Смысл, 2014. — 128 с.
23. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: «ЧеРо», Изд-во МГУ, 2000. — 344 с.
24. Дудырева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 222 с.
25. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
26. Дэвис Д. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.
27. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу: учеб. пособие. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012.
28. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход: монография. — М.: Спутник+, 2009.
29. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2012. — 235 с.
30. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. — М.: КноРус, 2013. — 141 с.

31. Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. 2016. № 4. С. 44–60.
32. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. — 2-е изд., испр. — М.: УРСС, 2010. — 253 с.
33. Казакова Л. П. Теория потребностей А. Маслоу в рекламной практике // Вестник МГУП. 2009, № 10. С. 101–107.
34. Казакова Л. П. Проблема определения критериев творческого продукта в рекламной деятельности // Вестник МГУП. 2011, № 12. С. 60–71.
35. Казакова Л. П. Психологические закономерности восприятия социальной рекламы // Вестник Московского государственного университета печати. 2013. С. 181–194.
36. Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций: практикум. — М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 112 с.
37. Калиманов М. А. Социально-психологические основы воздействия скрытой рекламы: автореф. дисс. канд. психол. наук. — М., 2003.
38. Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции: учебное пособие / В. И. Капран, О. В. Капран. — М.: Академия, 2008. — 240 с.
39. Килошенко М. И. Психология моды: учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПГУТД, 2000. — 172 с.
40. Кобузова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: автореф. дисс. канд. психол. наук. — М., 2005.
41. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: автореф. ... канд. социол. наук. — М., 2009.
42. Колышкина Т. Б. Когнитивные стили рекламозависимого поведения потребителей / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Ярославский педагогический вестник. 2017, № 2. С. 238–242.
43. Копытин А. И. Юмор в искусстве и арт-терапии: феноменология, диагностика, защитно-адаптивные возможности [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. 2012. № 4 (15).
44. Костина Г. Д., Моисеева Н. К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. — М.: Омега-Л, 2010.

45. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2002. — 216 с.
46. Кубацкая Т. Б. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза / Т. Б. Кубацкая, Г. М. Нуруллина. — Набережные-Челны: Принт-экспресс, 2016. — 217 с.
47. Лебедев А. Н. Психологическая, экономическая и социальная эффективность рекламы в современных маркетинговых коммуникациях / А. Н. Лебедев // Психологический журнал. 2015. Т. 36, № 2. С. 5–19.
48. Лебедев А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Лебедев А. Н., Гордякова О. В. — Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2015.— 304 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html>. — ЭБС «IPRbooks»
49. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.
50. Малышева О. Психология рекламы: и смех, и грех, и свет, и цвет... / Ольга Малышева, Анна Масилевич, Наталья Русак // Маркетинг : идеи и технологии. 2014. № 5. С. 28–31.
51. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005.
52. Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2010. — 152 с.
53. Марченко А. В. Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях // Вестник РГГУ. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. С. 86–98.
54. Медуновская Н. С. Особенности изменения личностных отношений подростков под воздействием рекламы: автореф. дисс. канд. психол. наук. — М., 2009.
55. Мирошниченко Г. А. Юмористический контент российской телевизионной рекламы: новые тенденции, языковые особенности / Г. А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 7-2 (49). С. 112–114.
56. Мишенькина Е. В. Цветовосприятие и цветопредпочтение как гендерная характеристика / Е.В. Мишенькина // Ярославский педагогический вестник. 2004. № 1–2. С. 26–31.

57. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. — Харьков: Гуманитарный центр, 2013. — 335 с.
58. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 170 с.
59. Морозова Л. В. Шоковые технологии в коммерческой рекламе / Л. В. Морозова // Наука и современность. 2012. № 15-3. С. 152–155.
60. Нечитайло А. А. Рекламная деятельность издательства / А. А. Нечитайло, Т. Ю. Депцова. — Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2012. — 180 с.
61. Овруцкий А. В. Психологические аспекты рекламного образа / А. В. Овруцкий, С. И. Шиленко // Известия Иркутского государственного университета. 2015, № 12.
62. Ольховиков А. В. Рекламные исследования: учеб. пособие. — М.: ГОУ ВПО «Гос. ун-т управления», 2007. — 136 с.
63. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. — М.: Юнити-Дана, 2008.
64. Песоцкий Е. Реклама и мотивация потребителей. — М., 2012.
65. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. Вып. 124. С. 401–407.
66. Поздняков В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. — М.: Изд-во «Ин-т психологии РАН», 2000.
67. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с.
68. Пономарева А. М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: монография. — Ростов-на-Дону: Изд-во Мини Тайп, 2009.
69. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. — 296 с.
70. Поташа О. И. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления. Автореф. ... канд. психол. наук. — М., 2008.
71. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. — М.: РИП-холдинг, 2000.

72. Психоанализ в рекламе : учеб.-метод. пособие по курсу / ГОУ ВПО «УдГУ», Ин-т соц. коммуникаций ; сост. А. В. Яркеев. — Ижевск : [б. и.], 2009.
73. Психология массовой коммуникации / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. — М.: Гардарики, 2008.
74. Психология рекламы : учеб. пособие / Л. Геращенко. — Москва ; Владимир : Астрель : АСТ : ВКТ, 2008. — 299 с.
75. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход / М. С. Жилкина. — М. : Спутник+, 2009. — 140 с.
76. Психотехнологии в рекламе : учеб. пособие / Ю. Ю. Гребенкин. — Новосибирск : Изд. дом «РИФ-плюс», 2000. — 214 с.
77. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. — СПб, 2004. — 256 с.
78. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / Под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 288 с.
79. Рекламная деятельность: практикум / сост. Т.В. Евстигнеева. — Ульяновск: УлГТУ, 2016. — 157 с.
80. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара / Общ ред. Л.А. Воловиковой. — СПб.: Питер, 2000.
81. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие. — М.: ИКЦ «МарТ»; «Ростов н/Д»: Изд. центр «МарТ», 2004.
82. Сабирова Р. Ш. Опыт изучения психологических факторов эффективности печатно-рекламной продукции киноиндустрии // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. № 12, 2015. С. 1707–1709.
83. Семенова Т. В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное развитие, теоретико-эмпирические исследования: учеб. пособие. 2-е изд., доп. — Самара: ПГСГА, 2014. — 384 с.
84. Сергиенко Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — М.: Ин-т психологии РАН, 2013. — 192 с.
85. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. — М.: Флинта, 2010.

86. Синяева И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.
87. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.
88. Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе / Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 8. С. 121–125. — URL: <http://e-koncept.ru/2014/14223.htm>.
89. Соболев А. В. Семантика цветовых решений в производстве рекламного продукта / А. В. Соболев, С. И. Шиленко // Вестник Белгородского университета коопераций, экономики и права. 2014. № 2.
90. Социальная реклама / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
91. Стоюхина Н. Ю. История советской психотехники: психология воздействия: Учебное пособие. — М.: Логос, 2012. — 324 с.
92. Стоюхина Н. Ю. Некоторые факты из истории психологии советской рекламы // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сб. статей. Ч. 1 / Под ред. В. С. Белгородского, О. В. Кашеева, В. В. Зотова, И. В. Антоненко. — М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. — С. 254–260.
93. Таланова Н. Н. Понимание телевизионной рекламы и социальных взаимодействий в возрасте с 3-х до 6-ти лет // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2011. № 3 (17). — URL: <http://psystudy.ru>.
94. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. — М., 2005. — 240 с.
95. Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. — М.: Аспект Пресс, 2002.
96. Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / отв. ред. В. П. Коломиец; науч. ред. С. В. Веселов, И. А. Полуэктова. — М.: ООО НИПКЦ Восход-А, 2011.

97. Терских М. В. Апелляция к юмору и апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских. Лингвокультурология. 2015. С. 231–254.
98. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. дис. ...канд. филол. наук. — М., 2012.
99. Турчинова М. А. Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы: автореф. канд. психол. наук. — М., 2007.
100. Узлов Н. Д. Как психологические теории преобразуются в мета-язык современных психотехнологий: фантазии и размышления на примере креативной рекламы // Вестник Пермского университета. Сер. Философия. Психология. Социология. 2013 Выпуск 2 (14). С. 142–146.
101. Усманова Е. Г. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов / Е. Г. Усманова, Т. А. Вахрушева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т. 1, № 4. С. 167–177.
102. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. — М.: Индекс-Медиа, 2006. — 304 с.
103. Фенько А. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. — М.: Изд-во «Класс», 2005.
104. Фоксол Г., Голдсмит Р., Брауни С. Психология потребителя в маркетинге: пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
105. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с.
106. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. — М.: Дашков и К, 2008. — 465 с.
107. Шестопал Е. Б. Особенности использования психологических методов для изучения политического восприятия // Социальная психология и общество. 2018. № 3. С. 81–90.
108. Шульц Д., Варне Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. — М.: ИД «Гребенникова», 2003. — 512 с.
109. Юрьева Е. В. Вербальные и невербальные приемы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы // Известия

Саратовского университета. Нов. Серия. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 24–28.

110. Языковая реализация психологических приемов воздействия телевизионной рекламы (на материале испанского и русского языков) : спец. 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Л. Г. Газизова ; науч. рук. Е. А. Плеухова ; офиц. оппоненты: Е. В. Харченко, Ю. В. Богоявленская. — Уфа : Казань, 2015. — 24 с. : табл.; Библиогр.: с. 22–24.
111. Яковенко И. Проективные методы как ключ к выявлению глубинных мотивов поведения потребителей // Маркетинг и реклама. 2001. № 3. С. 18–21.
112. Яницкий М. С. Особенности массово-коммукационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2005, № 2 (22). [Электронный ресурс].
113. Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета. — Самара: СамГПУ, 2001. — 277 с.

СЛОВАРЬ ПОНЯТИЙ

Адаптация теста — комплекс мероприятий, обеспечивающих адекватность теста в новых условиях его применения (А. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов, 1989).

Адвертология — наука о рекламной деятельности.

Апперцепция (лат. *ad* — к, *perceptio* — восприятие) — зависимость восприятия от прошлого опыта, общего содержания психической деятельности человека и его индивидуальных особенностей (Психол. словарь / под ред. А. В. Петровского, с. 24).

Аттракция (лат. *attrahere* — привлекать, притягивать) — понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого (Л. А. Карпенко, 2011).

Воздействие телевизионной рекламы — современная реклама является тонким психологическим орудием воздействия на потенциального потребителя. Должным образом воздействовать на потенциального покупателя, заставить совершить его определенный поступок, будь то покупка того или иного товара, предпочтение тех или иных услуг, следование тем или иным правилам (в социальной рекламе) — все это результат грамотно спланированного психологического воздействия.

Психологические структуры, к которым апеллирует рекламное сообщение, универсальны. Стереотипное поведение представляет собой схожую реакцию в определенной ключевой ситуации. Стереотип порождается социокультурным окружением и относительно устойчив для отдельной личности, его очень трудно разрушить или изменить. Апеллируя к сильным базовым потребностям, таким как потребность самоактуализации, самосохранения, продолжения рода, создатели рекламы добиваются значительного по психологической эффективности воздействия. Современная реклама одной из основных своих целей ставит формирование определенного отношения к рекламируемому товару. Соответственно, можно предположить, что изменив с помощью сильных раздражителей отношение потенциального покупателя к рекламируемому товару, можно создать новый мотив, который и явится основной целью ре-

кламы. Таким образом, в рекламном ролике фигурирует какая-нибудь потребность, а предметом ее становится рекламируемый товар. Здесь и происходит встреча потребности со своим предметом; предмет — рекламируемый товар — может удовлетворить эту потребность и становится мотивом (О. М. Грызунов, Л. В. Матвеева, 2011).

Выборка — группа людей, на которой проводится исследование. В противоположность в. генеральной совокупностью называют множество людей, на которых распространяются результаты исследования. Является частью генеральной совокупности (Р. С. Немов, 1999).

Джингл — музыкальная фраза, используемая в качестве опознавательного знака в рекламном тексте.

Директ-мейл — прямая почтовая реклама.

Дискредитация групповой идентичности в рекламе — нарушение традиционных ценностных установок какой-либо группы.

Дискурс рекламный — это общение между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемое через распространение рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ, а также на наружных носителях (щитах, перетяжках, световых панно и т. п.), на стенках транспортных средств, а кроме того на нетрадиционных носителях, которыми могут оказаться любые предметы обихода, детали интерьера и городского пространства, компьютерные носители разного назначения и т. п. К дискурсу рекламному иногда относят и названия торговой марки, заведения, издания — так называемый «брендинг», а устные выступления промоутеров на улицах или массовых мероприятиях и сами массовые мероприятия, имеющие своей целью продвижение какой-либо марки, фирмы, деятеля (Е. Г. Борисова, 2011).

Когнитивный диссонанс (англ. *cognition* — знание, *dissonance* — несоответствие, разногласие) — характеристика когнитивной системы, которая относится к внутренней дисгармонии, существующей между знаниями. Говорят, что когнитивная система находится в состоянии диссонанса, если её компоненты противоречат друг другу. Снятие противоречия приводит к когнитивную систему в состояние консонанса, т. е. взаимной согласованности её элементов (Психологический словарь под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова).

Медиаэффекты — результаты коммуникативного воздействия СМИ на аудиторию.

Объем рекламы — количественная характеристика рекламного материала, размещаемого в СМИ и других каналах распространения.

Опросник — более или менее стандартизированная процедура получения информации, заключающаяся в предъявлении испытуемому вопросов в письменном виде и основанная на определенном способе интерпретации ответов (Психологическая диагностика, 2003). Опросники — обширная группа психодиагностических методик, задания которых представлены в виде вопросов (утверждений) (А. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов, 1989).

Продакт-плейсмент (англ. *product placement*) — прием неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, на иллюстрациях и картинах имеет свой коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Протореклама (антропотекстовая коммуникация) — комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации (М. А. Николаева, 2012).

Реклама телевизионная. Психологический анализ телевизионной рекламы методом контент-анализа телевизионных рекламных роликов позволил выявить следующие закономерности: 1. В мировой рекламе товаров и услуг, как и в социальной рекламе, основным коммуникатором является мужчина. Его роль постепенно увеличивается с каждым годом. Авторитетность мужчины в культуре используется создателями рекламы, чтобы повысить степень бессознательного доверия к получаемой информации. 2. Двусмысленность и метафора как способ представления товара содержится во многих сообщениях мировой рекламы товаров и услуг, что является средством стимулирования произвольного внимания зрителя, направленного на поиск основного смысла передаваемого телевизионного сообщения. 3. Задачи социальной рекламы, ориентированные на нормы поведения, приводят к использованию в рекламе таких явлений как агрессия и опасность (Н. В. Данник, Л. В. Матвеева 2011).

Рекламная идея — основная мысль, внушаемая целевой аудитории, основа содержания рекламного обращения, базирующаяся на знании важнейших мотивов покупателя и специфики товара.

Рекламная коммуникация: гендерный фактор. СМИ играют важнейшую роль в гендерно-ролевой социализации. Рекламная коммуникация давно преодолела государственные, культурные, этнические границы и стала одной из основных форм коммуникации так называемого глобального информационного общества. Как правило, гендерные стереотипы выполняют в обществе 3 функции: оправдания и защиты существующего неравенства полов, регуляторную и ретрансляторную. В культурно-историческом контексте женщины всегда рассматривались как субъект, зависимый от мужчины. И именно процессу женской эмансипации приписывается роль деструктора семьи и морали в современном обществе. Образы межполовой враждебности, которыми изобилует современная рекламная коммуникация, отражают серьезные проблемы, связанные с изменением гендерной идентичности. Регуляторная функция описывает нормы и правила поведения, ожидаемого от мужчин и женщин в разных аспектах жизнедеятельности. Ретрансляционная функция проявляется в воспитании детей и при трансляции гендерных стереотипов с помощью СМИ (Л. В. Матвеева, 2011).

Рекламная коммуникация: языковое манипулирование — это использование особенностей знаковой системы (прежде всего естественного языка) и конвенциональных принципов ее употребления в целях манипулирования. Среди языковых приемов, активно используемых в современной рекламе в целях воздействия, в том числе манипулятивного, можно назвать следующие: 1) использование коннотативной семантики слов и конструкций; 2) искусственную категоризацию; 3) создание искусственных (логически некорректных) классов сравнения, выбор некорректного параметра сравнения или его некорректное обозначение; 4) построение ложной аналогии; 5) некоторые приемы метафоризации; 6) эллидирование и умолчание; 7) создание многозначных омонимичных сообщений; 8) использование аксиологической семантики; 9) некорректную аргументацию; 10) использование интенсификаторов; 11) использование приемов коммуникативной организации сообщения, в т. ч. имплицитной информации, иерархии выделенности информации, искажения в согласовании вербальной и визуальной составляющих сообщения; 12) коррекцию существующего фрейма и др. (Ю. К. Пирогова, 2011).

Рекламное манипулирование. Реклама — одна из социальных сфер, где естественный язык и невербальные средства коммуникации ис-

пользуются в целях коммуникативного воздействия. Под коммуникативным воздействием понимается спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении. Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств. Одним из существенных отличий рекламы от других форм увещательной коммуникации является то, что она происходит в условиях, которые можно назвать крайне неблагоприятными: рекламная коммуникация имеет место при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, в условиях воздействия на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недоверия, невнимательного, а порой и откровенно негативного отношения со стороны адресата. Известные ограничения на использование потенциально эффективных средств воздействия накладываются также юридически нормативными актами. Поэтому рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов в сложных коммуникативных условиях. Рекламная информация служит продвижению товара, поэтому она, как правило, не является объективной, это пристрастная информация. В рекламном сообщении акцентируются (а в некоторых случаях даже искусственно конструируются) привлекательные для адресатов сообщения свойства товара — реальные и/или символические, — которые могут стимулировать покупательское поведение (Ю. К. Пирогова, 2011).

Спот (spot) — краткое рекламное сообщение, ролик на радио, телевидении (продолжительность спота для телевидения пятнадцать-двадцать секунд, для радио — не более девяноста секунд).

Стереотип социальный — упрощенное, схематизированное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте.

Фасцинация — специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой

информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение.

Целевая аудитория — часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуется услугой.

Эксперимент ассоциативный — термин, утвердившийся в психологии для обозначения особого проективного метода исследования мотивации личности, который был предложен в начале XX века К. Г. Юнгом и практически одновременно с ним М. Вертгеймером и Д. Кляйном (Краткий психологический словарь).

Эмпатия — способность человека к сопереживанию и сочувствию другим людям, к пониманию их внутренних состояний.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Модифицированный вариант проективной методики «Психологический рисунок»

Респондентам раздают листы формата А 4 и наборы цветных карандашей (6 шт.). Выполнение методики состоит из нескольких этапов. На этапе разминки респондента просят изобразить некоторые эмоциональные состояния (например, злость, умиротворение, спокойствие и т. д.). Важно, чтобы среди эмоциональных состояний были позитивные, негативные и нейтральные. Разминка дает возможность:

- создать более доверительную атмосферу и снять эмоциональные защиты перед рисованием;
- выявить у респондентов особенности цветовых предпочтений, что необходимо для интерпретации рисунка, который или выбивается из общей цветовой гаммы, стиля, или является не столько отражением личного отношения к рекламе, сколько демонстрацией цветовой гаммы самой рекламы (черно-желтое сочетание при восприятии услуг компании «Билайн» отражает гамму бренда, а не отношение к этому бренду).

На первом этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги, рекламу товара № 1 (например магазина № 1) и инструкцию: нарисуйте свои ощущения от определенных действий (от посещения этого магазина, от поездки на этом автомобиле, от употребления этой жевательной резинки и т.д.). Психолог обращает внимание на то, что в рисунке могут фигурировать как конкретные, так и абстрактные образы. В заключение респондента просят описать в 3–4 определениях свои ощущения, изображенные на рисунке, а также прокомментировать свою работу.

На втором этапе испытуемому предлагают рекламу товара № 2, чистый лист бумаги и аналогичную инструкцию.

На третьем этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги и инструкцию: нарисуйте свои ощущения от действий с идеальным (от

посещения идеального магазина, от поездки на идеальном автомобиле, от употребления идеальной жевательной резинки и т. д.).

Обработка. Вначале оцениваются формальные характеристики изображения: преобладающие формы, цвет, занятое пространство, завершенность композиции. Затем эти характеристики сопоставляются со словесными определениями и комментариями респондентов, что дает ключ к выделению особо значимых характеристик исследуемой рекламы для испытуемого.

Уделяется внимание следующим критериям оценки: динамизм – статичность, мягкость – твердость, плавность – резкость, агрессивность – дружелюбие, легкость – тяжесть, эмоциональность – скучность и т.п. Эти критерии сопоставляются со стилем, предложенным рекламой.

Завершающий этап анализа – сравнение рисунков – ощущений от разных марок товара с идеальной маркой, выявление положительных и отрицательных составляющих общего отношения к товару.

Модифицированный вариант проективной методики «Рисунок человека»

Данная методика может проводиться как самостоятельно, так и в качестве дополнительной к предыдущей методике. Испытуемому дается лист формата А 4, цветные карандаши (6 шт.).

Инструкция: испытуемому предъявляется реклама товара № 1 (упаковка товара как элемент рекламы) и дается инструкция представить, что этот товар «ожил» и превратился в человека. Требуется нарисовать его. После того как испытуемый закончит рисовать, ему предлагается охарактеризовать этого человека по следующим признакам: пол, возраст, социальный статус, семейное положение, образование, род занятий, стиль одежды, образ жизни, черты характера, ценностные ориентации.

На втором этапе испытуемому предлагают рекламу товара — конкурента № 2, чистый лист бумаги формата А 4 и аналогичную инструкцию.

На третьем этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги и инструкцию: представьте себе, что «ожил идеальный товар» и превратился в человека. Нарисуйте его. После окончания работы испытуемого также просят описать человека по предложенным выше характеристикам.

Обработка. Вначале, как и в предыдущей методике, оцениваются «формальные характеристики изображения: преобладающие формы, цвет, занятое пространство, завершенность композиции. Уделяется внимание следующим критериям оценки: динамизм – статичность, мягкость – твердость, плавность – резкость, агрессивность – скучность и т. п. Эти критерии сопоставляются со стилем, предложенным рекламой. Затем эти характеристики сопоставляются с изображением людей. Учитывается отношение респондента к изображенному на рисунке человеку, что одобряется и что отвергается респондентом.

Особое внимание уделяется эмоциональным и социально-статусным характеристикам изображенного человека. Эмоциональные реакции, как правило, находят отражение в цветовой гамме и настроении, переданном в виде мыслей и высказываний персонажа. Получаемый вербальный материал дает представление о социальном статусе. Социальный статус изображенного человека отражает статус рекламируемого товара. Так, шоколад в более элитной упаковке — это всегда человек 30–40 лет, с высшим образованием, занимающий высокое социальное положение в обществе, а шоколад в более дешевой упаковке может быть представлен образом подростка, студента. Все это позволяет выявить престижность рекламируемого товара для респондента.

Стоит обратить внимание на половую принадлежность изображенного человека. Эта принадлежность часто отражает то позиционирование товара, которое представлено рекламой. (Шоколад «Путешествие» — мужской, шоколад «Сударушка» — женский).

Уделяется внимание самим характеристикам изображенных людей и отношению к ним респондентов. Завершающий этап анализа — сравнение рисунков — ощущений от разных марок товара с идеальной маркой, с рекламируемым образом, с результатами, полученными по предыдущей рисуночной методике.

Использование проективного метода «Коллаж» для исследования восприятия рекламы в разных социальных группах

Респондентам выдают набор журналов и газет с большим количеством рисунков, фотографий, броских заголовков, клей, листы ватмана,

фломастеры. Необходимо заранее запастись одинаковыми наборами журналов для всех групп, так как только в этом случае исследователь сможет проследить различия в восприятии, эмоциональных реакциях, стереотипах исследуемых групп.

Сначала участники получают задание выбрать из журналов всё, что может передать их представления на заданную тему, причем даются два направления: например, положительное и отрицательное, современное и традиционное, русское и иностранное в данной рекламе или рекламной кампании. Затем респонденты делятся на группы и, используя один и тот же материал и работая на одну и ту же тему, представляют ее в коллаже. В заключение им предлагается дать коллажу собственное название, добавить недостающее, на их взгляд, подписи, прокомментировать смысл использованного в коллаже материала.

Обработка включает в себя анализ присутствующих в нем образов (их тематической и цифровой насыщенности и направленности, заполненности пространства) и анализ комментариев, позволяющих прежде всего оценить смысл и значимость использованных в коллаже образов в исследуемом контексте. Все это помогает раскрыть символические отношения определенной группы потребителей с исследуемым объектом.

Шкала Путо–Уэллса для измерения информационного и трансформационного содержания рекламы

Шкала измерения информационного и трансформационного содержания рекламы содержит 23 утверждения с шестибальной системой оценок от «полностью согласен» до «полностью не согласен». 15 высказываний относятся к измерению трансформационного контента, остальные 8 измеряют информационный. Для получения окончательных индексов по каждому измерению ответы усредняются по каждой из подшкал. Низкие и высокие значения воспринимаемого контента в обоих случаях разделяет значение 3,5. Шкала была протестирована на телевизионных роликах. Значение альфа Кронбаха для информационной подшкалы равно 0,73, а для трансформационной – 0,88.

№	Высказывание	Полностью согласен	Частично согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Скорее не согласен, чем согласен	Частично не согласен	Полностью не согласен
1	Я узнал кое-что новое из рекламы про эту марку						
2	Я хотел бы испытать то же, что было показано в рекламе						
3	Мне не кажется, что эта реклама обращена ко мне						
4	(название продукта) нет ничего, что отличало бы его от других						
5	При просмотре этой рекламы я думал (а) о том, как (название продукта) может быть полезен мне						
6	Эта реклама не научила меня, на что обращать внимание при покупке (название продукта)						
7	Эта реклама наполнена для меня смыслом						
8	Эта реклама очень не информативна						
9	(название продукта) Хорошо согласуется с моим образом жизни						

10	Эта реклама действительно имеет ко мне отношение						
11	Используя (название продукта) я начинаю лучше относиться к себе						
12	В этой рекламе они могли бы более четко и ясно рассказать о выгодах продукта						
13	Трудно сказать почему но- (название продукта) не для меня						
14	Эта реклама никак не привлекает моего внимания						
15	Эта реклама напомнила мне о важных фактах, касающихся (название продукта), которые я вообще-то не знал						
16	Если бы я мог поменять образ жизни, он был бы менее похож на образ жизни тех, кто потребляет (название продукта)						
17	Когда я думаю о (название продукта), я вспоминаю эту рекламу						
18	Я ощутил (а), как будто я участвую в этой рекламе, переживая то же самое.						

19	Теперь я безошибочно могу сравнить (название продукта) с конкурентами по тем параметрам, которые важны для меня						
20	Эта реклама не напоминает мне ничего из моей жизни (ни чувств ни событий)						
21	У меня теперь меньше доверия к использованию услуг (название продукта), чем до просмотра этой рекламы						
22	Это такой тип рекламы, которая продолжает крутиться в голове после того, как ее посмотришь						
23	Трудно объяснить словами, но эта реклама вызывает доброе отношение к потреблению						

**Индивидуальный бланк для модифицированного варианта
методики «Семантический дифференциал»**

	3	2	1	0	1	2	3	
Умный								Глупый
богатый								Бедный
добрый								Злой
приятный								неприятный
воспитанный								невоспитанный
веселый								Грустный
открытый								замкнутый
разговорчивый								молчаливый
общительный								необщительный
активный								Пассивный
сильный								Слабый
смелый								Трусливый
уверенный								неуверенный
настойчивый								Мягкий
решительный								нерешительный

Объекты для оценивания с использованием модифицированной процедуры семантического дифференциала:

1. Рекламный персонаж (женщина; молодая).
2. Рекламный персонаж (женщина; молодая).
3. Рекламный персонаж (мужчина; молодой).
4. Рекламный персонаж (мужчина; молодой).
5. Рекламный персонаж (женщина; средняя возрастная группа).
6. Рекламный персонаж (женщина; средняя возрастная группа).
7. Рекламный персонаж (мужчина; средняя возрастная группа).
8. Рекламный персонаж (мужчина; средняя возрастная группа).
9. Я.
10. Идеальное Я.

Методика «Шкала дифференциальных эмоций» (ШДЭ) К. Изард (адаптация А. Б. Леоновой)

Методика предназначена для выявления основных эмоций. Теоретической основой является модель К. Изарда, согласно которой существуют 10 фундаментальных эмоций, определяющие компонентный состав самых разнообразных проявлений эмоциональной жизни человека. К ним относятся эмоции интереса/возбуждения, радости/удовольствия, удивления, горя/страдания, гнева/ярости, отвращения, презрения, страха/ужаса, стыда/застенчивости, вины/раскаяния.

В состав методики ШДЭ включено 30 пунктов — частных монополярных шкал, представленных прилагательными и краткими деепричастными оборотами, соответствующими разным оттенкам эмоциональных переживаний («внимательный», «радостный», «унылый», «чувствующий неприязнь», «напуганный» и т. п.). Респонденту предлагается оценить степень выраженности каждого эмоционального переживания по пятибалльной шкале — от полного отсутствия (1 балл) до максимально сильного (5 баллов).

Инструкция: «Перед Вами список прилагательных, которые характеризуют проявления различных чувств и эмоциональных переживаний. Справа от каждого прилагательного расположен ряд цифр от 1 до 5, соответствующий по нарастанию различной степени выраженности данного переживания. Мы просим Вас оценить, насколько каждое из перечисленных переживаний присуще Вам в данный момент времени, подчеркнув соответствующую цифру. Не задумывайтесь долго над выбором ответа: наиболее точным обычно оказывается Ваше первое ощущение! Ваши возможные оценки: 1 — переживание полностью отсутствует; 2 — переживание выражено незначительно; 3 — переживание выражено умеренно; 4 — переживание выражено сильно; 5 — переживание выражено в максимальной степени».

Базовые эмоции	Утверждения	Оценка				
	1. Внимательный	1	2	3	4	5
I. Интерес	2. Сконцентрированный	1	2	3	4	5
	3. Собранный	1	2	3	4	5
	4. Наслаждающийся	1	2	3	4	5

II. Радость	5. Счастливым	1	2	3	4	5
	6. Радостный	1	2	3	4	5
	7. Удивленный	1	2	3	4	5
III. Удивление	8. Изумленный	1	2	3	4	5
	9. Пораженный	1	2	3	4	5
	10. Унылый	1	2	3	4	5
IV. Горе	11. Печальный	1	2	3	4	5
	12. Сломленный	1	2	3	4	5
	13. Взбешенный	1	2	3	4	5
V. Гнев	14. Гневный	1	2	3	4	5
	15. Яростный	1	2	3	4	5
	16. Чувствующий неприязнь	1	2	3	4	5
VI. Отвращение	17. Чувствующий отвращение	1	2	3	4	5
	18. Чувствующий омерзение	1	2	3	4	5
	19. Презрительный	1	2	3	4	5
VII. Презрение	20. Пренебрегающий	1	2	3	4	5
	21. Надменный	1	2	3	4	5
	22. Напуганный	1	2	3	4	5
VIII. Страх	23. Боязливый	1	2	3	4	5
	24. Паникующий	1	2	3	4	5
	25. Застенчивый	1	2	3	4	5
IX. Стыд	26. Робкий	1	2	3	4	5
	27. Стыдливый	1	2	3	4	5
	28. Сожалеющий	1	2	3	4	5
X. Вина	29. Виноватый	1	2	3	4	5
	30. Раскаивающийся	1	2	3	4	5

Обработка результатов

Процедура обработки данных по этой методике включает два этапа. На первом этапе подсчитываются оценки по каждой из 10 базовых эмоций — для этого суммируются баллы по трем шкалам, описывающим проявления соответствующих эмоций. В результате получают 10 показателей базовых эмоций, значение каждого из которых может варьировать в диапазоне от 3 до 15 баллов.

Используя полученные показатели, можно построить «профиль эмоций», где по оси абсцисс наносятся наименования или номера базовых

вых эмоций, по оси ординат — полученные балльные оценки по каждой из них.

На втором этапе подсчитываются обобщенные показатели по укрупненным группам эмоций:

1) индекс позитивных эмоций (ПЭМ), характеризующий степень позитивного эмоционального отношения субъекта к наличной ситуации:

$$\text{ПЭМ} = \Sigma (\text{Интерес} + \text{Радость} + \text{Удивление});$$

2) индекс острых негативных эмоций (НЭМ), отражающий общий уровень негативного эмоционального отношения субъекта к наличной ситуации:

$$\text{НЭМ} = \Sigma (\text{Горе} + \text{Гнев} + \text{Отвращение} + \text{Презрение});$$

3) индекс тревожно-депрессивных эмоций (ТДЭМ), определяющий уровень относительно устойчивых индивидуальных переживаний тревожно-депрессивного комплекса, опосредующих субъективное отношение человека к наличной ситуации:

$$\text{ТДЭМ} = \Sigma (\text{Страх} + \text{Стыд} + \text{Вина}).$$

Диапазоны разброса оценок показателей

Значения показателей по данной методике могут варьировать в диапазонах: ПЭМ — от 9 до 45 баллов, НЭМ — от 12 до 60 баллов, ТДЭМ — от 9 до 45 баллов.

Интерпретация результатов

Интерпретация данных по обобщенным показателям методики ШДЭ проводится с учетом следующих градаций по каждому из индексов:

Степень эмоциональных переживаний	ПЭМ	НЭМ	ТДЭМ
Слабая	≤ 19 баллам	≤ 14 баллам	≤ 11 баллам
Умеренная	от 20 до 28 баллов	от 15 до 24 баллов	от 12 до 20 баллов
Выраженная	от 29 до 36 баллов	от 25 до 32 баллов	от 21 до 30 баллов
Сильная	≥ 37 баллов	≥ 33 баллов	≥ 31 балла

Тест-опросник «Психологический профиль потребителя»: описание, обработка, интерпретация

Цель теста — выявить направленность предпочтений потребителя по отношению к указанному в инструкции товаре: инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуативист, равнодушный.

Описание теста: тест состоит из 60 утверждений с четырьмя возможными вариантами их окончания. Каждое утверждение посвящено выявлению принадлежности индивида к одному из потребительских типов путем принятия предложенных Я-утверждений, напрямую диагностирующих тип (вопросы 1–42, 60) и путем изучения выраженности вариативных свойств потребительских предпочтений, в определенной мере присущих каждому типу (вопросы 43–59). Варианты окончаний утверждений градуируются следующим образом: а) показатель не выражен; б) показатель выражен минимально; в) показатель средневыражен; г) показатель выражен максимально. Суммарно на каждый из семи потребительских типов направлено 18 утверждений.

Для каждого типа являются незначимыми (то есть в равной степени способными способные принимать любое значение), и поэтому не используемыми при обработке следующие свойства: для индивидуалиста и консерватора — диапазон, для инноватора и модника — реализованность, для традиционалиста — сила, для ситуативиста — подверженность внешнему и внутреннему влиянию, неконгруэнтность, для равнодушного — неконгруэнтность.

Утверждения 1–21 направлены на общую диагностику потребительского типа (по отношению ко всем бытовым товарам). А именно: утверждения 1–7 — на диагностику выраженности конативного компонента предпочтений, утверждения 8–14 — на диагностику аффективного компонента предпочтений, утверждения 15–21 — когнитивного компонента предпочтений. Утверждения 22–42 направлены на диагностику потребительских предпочтений в данном товаре. А именно: утверждения 22–28 на конативный компонент предпочтения, 29–35 — на аффективный компонент, 36–42 — на когнитивный компонент. Утверждения 43–48 направлены на подробную диагностику типобразующих свойств потребительских предпочтений для каждого типа. Утверждения 49–59

направлены на диагностику свойств потребительских предпочтений. Утверждение 60 — дополнительное для выявления типа «ситуативист» для равного количества утверждений, направленных на каждый тип. Более подробно назначение каждого утверждения см. в пункте «назначение вопросов».

Консенсусная валидность теста — 0,69, ретестовая надежность — 0,81.

Назначение вопросов теста «Психологический профиль потребителя»

Блок 1. предпочтения бытовых товаров, конативный компонент

1. Индивидуалист
2. Инноватор
3. Модник
4. Традиционалист
5. Консерватор
6. Ситуативист
7. Равнодушный

Блок 2. предпочтения бытовых товаров, аффективный компонент

8. Индивидуалист
9. Инноватор
10. Модник
11. Традиционалист
12. Консерватор
13. Ситуативист
14. Равнодушный

Блок 3. предпочтения бытовых товаров, когнитивный компонент

15. Индивидуалист
16. Инноватор
17. Модник
18. Традиционалист
19. Консерватор
20. Ситуативист
21. Равнодушный

Блок 4. предпочтения изучаемого товара, конативный компонент

22. Индивидуалист
23. Инноватор
24. Модник
25. Традиционалист
26. Консерватор
27. Ситуативист
28. Равнодушный

Блок 5. предпочтения изучаемого товара, аффективный компонент

29. Индивидуалист
30. Инноватор
31. Модник
32. Традиционалист
33. Консерватор
34. Ситуативист
35. Равнодушный

Блок 6. предпочтения изучаемого товара, когнитивный компонент

36. Индивидуалист
37. Инноватор
38. Модник
39. Традиционалист
40. Консерватор
41. Ситуативист
42. Равнодушный

Блок 7. Выраженность наиболее значимых свойств: лабильности и индивидуальности, а также неактуальности товарной категории.

43. Индивидуальность (для инноваторов и индивидуалистов)
44. Индивидуальность — массовость (кратковременная зависимость от других) (для ситуативистов и консерваторов)
45. Массовость (модники — традиционалисты)
46. Изменчивость (для инноваторов, ситуативистов, модников)
47. Устойчивость (для индивидуалистов, консерваторов, традиционалистов)
48. Неактуальность товарной категории

Блок 8. Выраженность вариативных свойств (указаны свойство, его максимальный и минимальный показатели)

49. Сила (слабые – сильные ПП)
50. Сформированность (отсутствующие – сформированные)
51. Непоследовательность (последовательные – непоследовательные)
52. Диапазон (узкий – широкий)
53. Индивидуальность (индивидуальные – массовые)
54. Лабильность (устойчивые – изменчивые)
55. Подверженность внешнему влиянию (эндогенные – экзогенные)
56. Реализованность (нереализованные – реализованные)
57. Неконгруэнтность (конгруэнтные – неконгруэнтные)
58. Адекватность (неадекватные – адекватные принятым в социуме)
59. Неоднородность (однообразие – разнообразие)

Блок 9. Дополнительные показатели

60. Ситуативисть

Тест «Психологический профиль потребителя»
(автор О. С. Посыпанова)

Инструкция: Вам предлагается 60 утверждений, которые касаются ваших вкусов в _____. (под словом товар в тесте подразумевается именно этот товар/услуга). Напротив каждого утверждения отметьте галочкой тот вариант, который Вам подходит больше всего. При ответе помните: вопросы направлены на то, что вы больше всего любите, считаете важным, стремитесь использовать, и не важно, если Вы не можете реализовать эти предпочтения в силу финансовых ограничений. Помните, все ответы правильны, если они искренны.

№		а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда / почти всегда.
1	Я стараюсь выглядеть непохожим на других, показать свою неповторимость.				
2	Я меня притягивает все новое, неизвестное, еще неопробованное мной.				
3	Я стремлюсь использовать то, что сейчас модно и популярно.				

4	Я верен традициям, и предпочитаю то, что соответствует проверенным и надежным устоям нашего общества.				
5	Я стараюсь использовать одни и те же любимые мне товары.				
6	Я – «человек настроения», поэтому веду себя в зависимости от настроения или от того, как поступают те, кто рядом.				
7	Я стараюсь не тратить время на долгий выбор товара.				
8	Я обожаю быть «белой вороной», мечтаю выделяться из толпы.				
9	Мне интересны те марки этого товара, которые только что появились на рынке, или те, которые я еще не использовал.				
10	Меня привлекает модное – то, что недавно появилось, но уже приобретается многими.				
11	Я приятнее себя чувствую, когда использую товары, проверенные многими людьми.				
12	Я люблю постоянно покупать одинаковые товары.				
13	Я чувствую себя уверенным, когда покупаю разные товары, в зависимости от своего настроения или мнений окружающих.				
14	Я легкомысленно отношусь к тому, что потребляю.				
15	Я считаю, что каждый человек – яркая индивидуальность, и поэтому у каждого должен быть индивидуальный стиль, не похожий ни на кого.				
16	Я считаю, что мир движется вперед, и поэтому человек, если ему позволяет доход, должен стремиться ко всему новому.				
17	Я считаю, что каждый человек должен быть модным и стильным.				
18	Я считаю, что классика вечна, удобна и практична.				
19	Я считаю, что человек, один раз убедившись в надежности и качестве товара, должен стараться покупать именно этот товар.				

20	Я считаю, что человек должен изменять свое потребление, покупки в зависимости от ситуации.				
21	Я не уделяю особого внимания тому, что я использую.				
22	Я стараюсь использовать ту марку, разновидность данного товара, которая помогает показать другим или почувствовать самому свою самобытность, «самость».				
23	Я пытаюсь использовать ту марку, разновидность товара, которая нова, еще неизвестна – хочу «быть на шаг впереди других».				
24	Я стараюсь не отстать от моды, и пытаюсь покупать модные, популярные и «раскрученные» разновидности этого товара.				
25	Я всегда хочу использовать «надежные, добрые, вечные» товары этого типа. Я верен классике.				
26	Однажды найдя «свой товар», который мне оказался наиболее подходящим, я стараюсь покупать именно его.				
27	Я использую ту разновидность этого товара, которая мне подходит по ситуации, по обстоятельствам.				
28	Я использую те разновидности этого товара, которые есть «под рукой» и «не забиваю себе голову этой ерундой».				
29	Когда я использую свою любимую разновидность данного товара, я чувствую свою неотразимость, уникальность.				
30	Я себе очень нравлюсь с теми товарами, которых еще ни у кого нет, особенно, если замечаю, что мои знакомые стараются купить нечто похожее.				
31	Я чувствую большое удовольствие, когда знаю, что я моден. Мне приятно носить и покупать модные стильные товары этого типа, которые недавно появились у некоторых моих знакомых, но нет у многих.				
32.	Мне спокойнее, когда я покупаю товары, похожие на те, которые используют многие. Так надежнее.				

33	Я чувствую себя комфортно, используя разновидность товара, которой пользуюсь уже давно.				
34	Я люблю покупать и использовать те товары, на которые в данный момент «глаза смотрят», к которым сейчас «душа лежит».				
35	Мне все равно, какой товар этого типа я использую. Я не вижу в них сильной разницы.				
36	Я считаю необходимым использовать те марки этого товара, которые подчеркнут мою оригинальность.				
37	Я полагаю, что мне необходимо пробовать новые, нетривиальные марки этого товара.				
38	Я считаю важным использовать модные товары, быть в русле модных течений.				
39	Я убеждаюсь, что наиболее эффективно и надежно использовать те товары этой категории, которые известны мне с детства, которыми традиционно пользовались в моей семье.				
40	Я считаю, что наиболее рационально поступать так: найдя товар этой группы, который мне подошел лучше других, больше не посвящать себя поискам, а всегда покупать именно его или похожие не него товары.				
41	У меня нет устойчивых вкусов.				
42	Товары этой группы — не цель, а средство жизни. Я не считаю нужным тратить время на раздумья о том, какой товар этой группы мне подходит больше и беру первый попавшийся.				
43	Я предпочитаю те товары этой группы, которые уникальны, неповторимы, необычны, которых пока ни у кого нет.				
44	Мои вкусы в этих товарах подвержены кратковременному влиянию других людей.				
45	Я предпочитаю те товары этого типа, которые используют другие; мои вкусы абсолютно сходны со вкусами большинства.				
46	Мои вкусы меняются часто, больше двух раз в год.				
47	Мои вкусы в этой области неизменны.				

48	Эта товарная категория для меня совершенно неактуальна.				
49	Я сильно выделяю предпочитаемый товар этой категории из других ему подобных.				
50	Я четко знаю, что я люблю, и что мне нужно из этой товарной категории. В магазине я не останавливаю взгляд на каждой вещи.				
51	Мои вкусы в этой категории непоследовательны: то, что мне нравилось раньше совершенно не похоже на то, что нравится сейчас.				
52	У меня много любимых товаров этой категории, все они разнообразны, неоднотипны.				
53	Мои вкусы в товарах этого типа уникальны, неповторимы, сильно отличаются от вкусов других.				
54	Мои вкусы меняются часто (несколько раз в год).				
55	Мои вкусы в этой товарной категории изменяются на основе советов друзей, рекламы, статей о товаре и других влияний со стороны больше, чем на основе собственных желаний, потребностей и настроения.				
56	Мои вкусы в этом товаре почти всегда реализованы, удовлетворены. Я всегда покупаю в точности то, что хочу.				
57	Я в большей степени предпочитаю покупать товары этой категории неожиданные, нестандартные, которых я совершенно не ожидал, ранее не покупал, чем известное, традиционное.				
58	Товары этой категории, которые я употребляю, люди считают полностью соответствующими эстетическим нормам и стандартам.				
59	Мне нравятся совершенно разнообразные, ничем не похожие друг на друга товары этой категории				
60	В очереди обычно невольно смотрю на то, что покупают впереди стоящие, и часто мне хочется купить ту же разновидность товара.				

Обработка результатов

При обработке результатов ответы к утверждениям 1–48, 60 обрабатываются так: а) 0 баллов, б) 1 балл, в) 2 балла, г) 3 балла. Ответы к утверждениям 49–58 обрабатываются соответственно ключу для каждого типа (поскольку каждое из представленных свойств имеет свое оптимальное значение для каждого потребительского типа).

Подсчитывается сумма баллов для каждого потребительского типа. Затем строится психологический профиль потребителя в такой системе координат: по оси X отмечаются области (отрезки), обозначающие: индивидуалиста, инноватора, модника, традиционалиста, консерватора, ситуативиста, равнодушного соответственно. По оси Y — полученные баллы по каждому из этих психологических типов. Получаем гистограмму.

Ключ:

Индивидуалист — утверждения №№ 1,8, 15, 22, 29, 36, 43, 47 обрабатываются так:

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Незначимый — 52

Инноватор — утверждения №№ 2, 9, 16, 23, 30, 37, 43, 46

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Незначимый — 56

Модник — утверждения №№ 3, 10, 17, 24, 31, 38, 45, 46

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Незначимый — 56

Традиционалист — утверждения №№ 4, 11, 18, 25, 32, 39, 45, 47

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

57 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Незначимый — 49

Консерватор — утверждения №№ 5, 12, 19, 26, 33, 40, 44, 47

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

57 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Незначимый — 52

Ситуативист — утверждения №№ 6, 13, 20, 27, 34, 41, 44, 46, 60

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Незначимый — 55, 57

Равнодушный — утверждения №№ 7, 14, 21, 28, 35, 42, 48

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Незначимый — 57

Интерпретация результатов

Психологический тип потребителя определяется по максимальному из семи полученных значений.

Полученные по всем 7 потребительским типам баллы интерпретируются следующим образом:

0–13 баллов — тип не выражен;

14–27 баллов — тип выражен минимально;

28–41 баллов — тип средне выражен;

42–54 балла — тип выражен максимально.

Затем строится гистограмма — профиль потребителя, где на оси X — 7 типов потребителя, на оси Y — баллы.

Таким образом, делаются выводы о 1) психологическом типе потребителя — по максимальному показателю, 2) выраженности каждого типа, 3) соотношении типов в профиле.

Опросник «Склонность к демонстративному потреблению»

Цель теста — выявить уровень склонности к демонстративному (показному) потреблению и преобладающий вид демонстративности в покупках и использовании товаров.

Описание теста: тест состоит из 30 утверждений с тремя возможными вариантами их окончания, диагностирующих склонность к 10 видам демонстративного потребления.

10 видов демонстративности, диагностируемых тестом, представлены по мере статистической значимости: от наиболее выраженных, до наименее выраженных в социуме.

Ретестовая надежность замерялась с помощью коэффициента корреляции Спирмена ($r = 0,798$ при $p = 0,01$); тест и ретест проводились с интервалом в 30 дней на выборке 53 человека.

Тест «Склонность к демонстративному потреблению»

(автор О. С. Посыпанова)

Наши вещи рассказывают о нас без слов: одежда, аксессуары, письменные принадлежности, гаджеты и т. д. Некоторые люди стремятся обратить на себя внимание с помощью вещей. Это демонстративное потребление. Но причины и направленность такого потребления различны. Этот тест позволяет определить доминирующие виды демонстративного потребления и их уровни.

Инструкция

Напротив каждого утверждения поставьте галочку в нужной графе. Затем подсчитайте количество баллов для каждого вида демонстративности (каждый вид определяется тремя утверждениями).

0 баллов — это мне совершенно не свойственно; 1 балл — в некоторых случаях это так; 2 балла — да, это абсолютно по меня.

№	Утверждение	0 баллов это мне со- вершенно не свойственно	1 балл в некоторых случаях это так	2 балла да, это аб- солютно про меня
1	Если есть возможность, пытаюсь привлечь внимание к себе. Люблю, когда люди обращаются мне вслед.			
2	Иногда меня сравнивают с павлином.			
3	Мне говорят, что я наряжаюсь, как новогодняя елка.			
4	Короля играет свита. А успешного человека — аксессуары: стильный костюм, дорогие ручка, телефон, обувь, автомобиль.			
5	По одежке встречают. По уму лишь провожают. Качественный костюм и аксессуары помогают в карьере, располагая окружающих к человеку.			
6	Стильные вещи немного помогают мне произвести нужное впечатление статусного человека.			
7	Яркий макияж, нестандартная одежда, возможно, пирсинг, тату — это помогает выделиться из толпы, подчеркнуть мою индивидуальность.			
8	Некоторые говорят обо мне: «Чем чуднее, тем моднее».			
9	В человеке должно быть яркое пятно — одежда ли, макияж ли, автомобиль ли — не важно.			
10	Я талантливый творческий человек и люблю вещи нестандартные, в которых проявляется мое арт-начало.			

11	Я хорошо шью (или вяжу, или делаю вещи своими руками) и люблю, когда мое творчество высоко оценивается окружающими.			
12	Моя креативность не позволяет мне быть как все. Мне нравится быть «белой вороной» во внешнем виде.			
13	Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи.			
14	Дорогие вещи престижных марок — это моя слабость.			
15	Я могу и хочу позволить себе те вещи, которые не по карману обычному человеку.			
16	Я остромодный человек, следящий за новинками ведущих домов моды, театров и т.п.			
17	Модные вещи — это то, что позволяет мне чувствовать комфортно на улице и в офисах.			
18	Я люблю шопинг и стараюсь приобретать хотя бы несколько вещей из последних коллекций одежды, обуви, аксессуаров, стараюсь посещать остромодные тусовки, премьеры.			
19	Если я перестану обращать на себя внимание неординарными вещами и нестандартным поведением, то меня перестанут замечать.			
20	Звезды шоу-бизнеса прославились не только талантами, но и красочными выходками. Я тоже стараюсь проявить себя через шумное поведение или яркие вещи.			
21	Если жить только по правилам, то тебя перестанут замечать и уважать.			
22	Даже если у меня совсем недостаточно средств, я предпочту приобрести один стильный костюм, чем десяток дешевых.			
23	Я совсем небогат, но лучше сэкономлю на еде, чем на одежде или аксессуарах.			
24	Даже бедный студент хотя бы иногда обязан шикарно погулять в престижном заведении: ночном клубе, театре, гламурной тусовке.			
25	У меня все должно быть самое лучшее. Лучше ничего, чем среднего качества.			

26	«Ты лучше голодай, чем что попало ешь, и лучше будь один, чем вместе с кем попало» — эти слова Омара Хайяма про меня.			
27	Если что-то делать, то качественно. Если что-то покупать, то самое качественное.			
28	Могу назвать несколько вещей, которые снимают у меня стресс.			
29	Когда накопилось напряжение, иду в самое пафосное место и «торгую лицом».			
30	Мне приятно, когда со мной здороваются множество людей.			

Обработка результатов

Определите уровень каждого типа демонстративности (см. ключ):

0–2 балла — тип отсутствует.

3–4 балла — тип выражен умеренно.

5–6 баллов — тип явно выражен.

Определите ведущие типы демонстративности — те, по которым Вы набрали наибольшее из всех количество баллов. При необходимости, постройте профиль демонстративного потребления личности, затем посчитайте сумму баллов.

0–19 баллов — вы не демонстративны в потреблении (нулевая демонстративность);

20–40 баллов — для вас характерна умеренная демонстративность в потреблении (демонстративность как средство, первая степень демонстративности);

41–60 — сверхдемонстративность в потреблении (демонстративность ради демонстративности, вторая степень).

Ключ к тесту

Вид демонстративности в потреблении	Номера вопросов
1. Демонстративность-истероидность	1, 2, 3
2. Демонстративность-статусность	4, 5, 6
3. Демонстративность-индивидуальность	7, 8, 9
4. Демонстративность-творчество	13, 14, 15
5. Демонстративность-престиж	16, 17, 18
6. Демонстративность-мода	10, 11, 12
7. Демонстративность-самоутверждение	19, 20, 21

8. Демонстративность-бегство от бедности	22, 23, 24
9. Демонстративность-перфекционизм	25, 26, 27
10. Демонстративность-разрядка	28, 29, 30

Интерпретация теста

Отсутствие демонстративности — личность психологически здорова и самореализуется через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие и яркие товары.

Умеренная демонстративность потребления — демонстративность как средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. Человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный внешний вид и аксессуары помогут ему в карьере, в личной жизни и т. п. Потребление можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту.

Сверхдемонстративность в потреблении — это демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности. Такой человек активно предъявляет себя обществу, ждет внимания. Он готов как к положительной, так и отрицательной оценке окружающих, которую воспринимает как свидетельство зависти и интереса. Считает себя лучше многих, склонен преувеличивать свои таланты, успехи, способности. Завистливы в отношении материального успеха других.⁷¹

Тест рекламозависимости⁷²

Для того чтобы определить, есть ли у Вас признаки зависимости от рекламы, Вам предлагается специальный тест. Отвечайте «Да» или «Нет», подсчитывая результаты.

1. Есть ли рекламные ролики, которые Вы с удовольствием смотрите много раз?

2. Можно ли сказать, что реклама, которая Вам понравилась, вызывает интерес по отношению к товару?

⁷¹ Посьпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. С. 255–257.

⁷² Котляров А. В. Другие наркотики или Homo Addictus. — М.: Психотерапия, 2006. — С. 73.

3. Делая покупки, Вы, прежде всего, обращаете внимание на товары, которые рекламируются активнее?

4. Когда Вы видите несколько видов товара, то пытаетесь сориентироваться, вспоминая рекламу?

5. Бывает ли, что Вы вспоминаете сюжеты и высказывания из рекламы, когда видите соответствующий товар?

6. Вы доверяете рекламе товара, если она Вам понравилась?

7. Бывает ли, что Вы покупаете нечто ненужное, потому что Вам понравилась реклама?

8. Вы сравниваете качества товара после его покупки с теми, которые указаны в рекламе?

9. Бывает ли, что реклама является аргументом в пользу покупки товара?

10. Вам приятнее пользоваться разрекламированным товаром в сравнении с неизвестным?

11. Бывает ли, что реклама вызывает у Вас сильные эмоции?

12. Вы испытываете негативную реакцию, если видите рекламу товара, которого у Вас нет?

13. Вы просматриваете рекламу ненужных товаров?

14. Вы используете фразы из рекламы для описания своих чувств, сравнения людей, шуток?

15. Можно ли сказать, что Вы доверяете рекламе больше, если в ней участвует специалист или известное лицо?

16. Вы смотрите рекламу, прерывающую передачи, при просмотре телевизора?

Если Вы ответили «Да» на 5 и более вопросов, скорее всего, у Вас есть признаки рекламной зависимости.

Самооценка творческого потенциала личности

(Н. П. Фетискин и др.)⁷³

Инструкция. Просим Вас дать свои ответы на предложенные вопросы. Для этого в бланке ответов рядом с номером вопроса проставьте свой ответ в буквенной форме.

⁷³ Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. — М.: Изд-во Института Психотерапии. 2002. С. 49.

Опросник.

1. Считаете ли Вы, что окружающий мир может быть улучшен?
 - а) да;
 - б) нет;
 - в) да, но только кое в чем.
2. Думаете ли Вы, что сами сможете участвовать в значительных изменениях окружающего мира?
 - а) да, в большинстве случаев;
 - б) нет;
 - в) да, в некоторых случаях.
3. Считаете ли Вы, что некоторые из Ваших идей вызовут значительный прогресс в той сфере деятельности, которую Вы выбрали?
 - а) да;
 - б) откуда у меня могут быть такие идеи;
 - в) может быть, и не значительный прогресс, но кое-какой успех возможен.
4. Считаете ли Вы, что в будущем станете играть столь важную роль, что сможете что-то принципиально изменить?
 - а) да;
 - б) очень маловероятно;
 - в) может быть.
5. Когда Вы решаете что-то сделать, уверены ли Вы в том, что дело получится?
 - а) конечно;
 - б) часто охватывают сомнения, смогу ли сделать;
 - в) чаще уверен, чем не уверен.
6. Возникает ли у Вас желание заняться каким-то неизвестным для Вас делом, в котором в данный момент Вы некомпетентны, т.е. совершенно его не знаете?
 - а) да, все неизвестное привлекает меня;
 - б) нет;
 - в) все зависит от самого дела и обстоятельств.
7. Вам приходится заниматься незнакомым делом. Испытываете ли Вы желание добиться в нем совершенства?
 - а) да;
 - б) что получается, то хорошо;

в) если это не очень трудно, то да.

8. Если дело, которое Вы не знаете, вам нравится, хотите ли Вы знать о нем все?

а) да;

б) нет, надо учиться самому главному;

в) нет, я только удовлетворю свое любопытство.

9. Если Вы терпите неудачу:

а) то какое-то время упорствуете, даже вопреки здравому смыслу;

б) сразу махнете рукой на эту затею, как только увидите нереальность;

в) продолжаете делать свое дело, пока здравый смысл не покажет непреодолимость препятствий.

10. Профессию нужно выбирать исходя из:

а) своих возможностей и перспектив для себя;

б) стабильности, значимости, нужности профессии, потребности в ней;

в) престижа и преимуществ, которые она обеспечит.

11. Путешествуя, могли бы Вы легко ориентироваться по маршруту, который уже прошли?

а) да;

б) нет;

в) если местность понравилась и запомнилась, то да.

12. Можете ли Вы вспомнить сразу же после беседы все, что говорилось во время нее?

а) да;

б) нет;

в) вспомню все, что мне интересно.

13. Когда Вы слышите слово на незнакомом языке, можете ли Вы его повторить по слогам без ошибок, даже не зная его значения?

а) да;

б) нет;

в) повторяю, но не совсем правильно,

14. В свободное время Вы предпочитаете:

а) остаться наедине, поразмышлять;

б) находиться в компании;

в) мне безразлично, буду ли я один или в компании.

15. Если Вы занимаетесь каким-то делом, то решаете прекратить его только тогда:

- а) когда дело закончено и кажется Вам отлично выполненным;
- б) когда Вы более-менее довольны выполненным;
- в) когда дело кажется сделанным, хотя его еще можно сделать лучше. Но зачем?

16. Когда Вы одни, то:

- а) любите мечтать о каких-то, возможно, абстрактных вещах;
- б) любой ценой пытаетесь найти себе конкретное занятие;
- в) иногда любите помечтать, но о вещах, которые связаны с Вашими делами.

17. Когда какая-то идея захватывает вас, то Вы станете думать о ней:

- а) независимо от того, где и с кем находитесь;
- б) только наедине;
- в) только там, где тишина.

18. Когда Вы отстаиваете какую-то идею, то:

- а) можете отказаться от нее, если аргументы оппонентов покажутся Вам убедительными;
- б) останетесь при своем мнении, если сопротивление окажется слишком сильным. ___

Обработка и интерпретация результатов

Начисляется по 3 балла за ответ «а», по 1 баллу за ответ «б», по 2 балла за ответ «в». Подсчитывается общая сумма баллов.

- 48 и более баллов. В вас заложен значительный творческий потенциал, который предоставляет вам богатый выбор творческих возможностей. Если вы сможете реализовать свои способности, то вам доступны самые разнообразные формы творчества.
- 24–47 баллов. У вас есть качества, которые позволяют вам творить, но есть и барьеры. Самый опасный — это страх, особенно если вы ориентированы только на успех. Боязнь неудачи сковывает ваше воображение — основу творчества. Страх может быть и социальным — страх общественного осуждения. Любая новая идея проходит через этап неожиданности, удивления, непризнания окружающими. Боязнь осуждения за новое, непривычное для других пове-

дение, взгляды, чувства сковывают вашу творческую активность, приводят к деструкции вашей творческой личности.

- 23 и менее баллов. Вы просто недооцениваете себя. Отсутствие веры в свои силы приводит вас к мысли, что вы не способны к творчеству, поиску нового.

Диагностика личностной креативности (Е. Е. Туник)⁷⁴

Назначение теста

Данная методика позволяет определить четыре особенности творческой личности: любознательность (Л); воображение (В); сложность (С) и склонность к риску (Р). Несмотря на ее адресованность юношескому возрасту, она не утрачивает своей прогностичности и в зрелом возрасте.

Шкалы: любознательность, воображение, сложность, склонность к риску.

Интерпретация теста

Основные критериальные проявления исследуемых факторов:

- **Любознательность.** Субъект с выраженной любознательностью чаще всего спрашивает всех и обо всем, ему нравится изучать устройство механических вещей, он постоянно ищет новые пути (способы) мышления, любит изучать новые вещи и идеи, ищет разные возможности решения задач, изучает книги, игры, карты, картины и т. д., чтобы познать как можно больше.
- **Воображение.** Субъект с развитым воображением: придумывает рассказы о местах, которые он никогда не видел; представляет, как другие будут решать проблему, которую он решает сам; мечтает о различных местах и вещах; любит думать о явлениях, с которыми не сталкивался; видит то, что изображено на картинах и рисунках, необычно, не так, как другие; часто испытывает удивление по поводу различных идей и событий.
- **Сложность.** Субъект, ориентированный на познание сложных явлений, проявляет интерес к сложным вещам и идеям; любит ста-

⁷⁴ Диагностика личностной креативности (Е. Е. Туник) / Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. — М., 2002. — С. 59–64.

вить перед собой трудные задачи; любит изучать что-то без посторонней помощи; проявляет настойчивость, чтобы достичь своей цели; предлагает слишком сложные пути решения проблемы, чем это кажется необходимым; ему нравятся сложные задания.

- **Склонность к риску.** Проявляется в том, что субъект будет отставлять свои идеи, не обращая внимания на реакцию других; ставит перед собой высокие цели и будет пытаться их осуществить; допускает для себя возможность ошибок и провалов; любит изучать новые вещи или идеи и не поддается чужому мнению; не слишком озабочен, когда одноклассники, учителя или родители выражают свое неодобрение; предпочитает иметь шанс рискнуть, чтобы узнать, что из этого получится.

Инструкция к тесту

Это задание поможет вам выяснить, насколько творческой личностью вы себя считаете. Среди следующих коротких предложений вы найдете такие, которые определенно подходят вам лучше, чем другие. Их следует отметить знаком «X» в колонке «В основном верно». Некоторые предложения подходят вам лишь частично, их следует пометить знаком «X» в колонке «Отчасти верно». Другие утверждения не подойдут вам совсем, их нужно отметить знаком «X» в колонке «Нет». Те утверждения, относительно которых вы не можете прийти к решению, нужно пометить знаком «X» в колонке «Не могу решить». Делайте пометки к каждому предложению и не задумывайтесь подолгу. Здесь нет правильных или неправильных ответов. Отмечайте первое, что придет вам в голову, читая предложение. Это задание не ограничено во времени, но работайте как можно быстрее. Помните, что, давая ответы к каждому предложению, вы должны отмечать то, что действительно чувствуете. Ставьте знак «X» в ту колонку, которая более всего подходит вам. На каждый вопрос выберите только один ответ.

Тест

1. Если я не знаю правильного ответа, то попытаюсь догадаться о нем.
2. Я люблю рассматривать предмет тщательно и подробно, чтобы обнаружить детали, которых не видел раньше.

3. Обычно я задаю вопросы, если чего-нибудь не знаю.
4. Мне не нравится планировать дела заранее.
5. Перед тем как играть в новую игру, я должен убедиться, что смогу выиграть.
6. Мне нравится представлять себе то, что мне нужно будет узнать или сделать.
7. Если что-то не удастся с первого раза, я буду работать до тех пор, пока не сделаю это.
8. Я никогда не выберу игру, с которой другие незнакомы.
9. Лучше я буду делать все как обычно, чем искать новые способы.
10. Я люблю выяснять, так ли все на самом деле.
11. Мне нравится заниматься чем-то новым.
12. Я люблю заводить новых друзей.
13. Мне нравится думать о том, чего со мной никогда не случилось.
14. Обычно я не трачу время на мечты о том, что когда-нибудь стану известным артистом, музыкантом, поэтом.
15. Некоторые мои идеи так захватывают меня, что я забываю обо всем на свете.
16. Мне больше понравилось бы жить и работать на космической станции, чем здесь, на Земле.
17. Я нервничаю, если не знаю, что произойдет дальше.
18. Я люблю то, что необычно.
19. Я часто пытаюсь представить, о чем думают другие люди.
20. Мне нравятся рассказы или телевизионные передачи о событиях, случившихся в прошлом.
21. Мне нравится обсуждать мои идеи в компании друзей.
22. Я обычно сохраняю спокойствие, когда делаю что-то не так или ошибаюсь.
23. Когда я вырасту, мне хотелось бы сделать или совершить что-то такое, что никому не удавалось до меня.
24. Я выбираю друзей, которые всегда делают все привычным способом.
25. Многие существующие правила меня обычно не устраивают.
26. Мне нравится решать даже такую проблему, которая не имеет правильного ответа.

27. Существует много вещей, с которыми мне хотелось бы поэкспериментировать.
28. Если я однажды нашел ответ на вопрос, я буду придерживаться его, а не искать другие ответы.
29. Я не люблю выступать перед группой.
30. Когда я читаю или смотрю телевизор, я представляю себя кем-либо из героев.
31. Я люблю представлять себе, как жили люди 200 лет назад.
32. Мне не нравится, когда мои друзья нерешительны.
33. Я люблю исследовать старые чемоданы и коробки, чтобы просто посмотреть, что в них может быть.
34. Мне хотелось бы, чтобы мои родители и руководители делали все как обычно и не менялись.
35. Я доверяю своим чувствам, предчувствиям.
36. Интересно предположить что-либо и проверить, прав ли я.
37. Интересно браться за головоломки и игры, в которых необходимо рассчитывать свои дальнейшие ходы.
38. Меня интересуют механизмы, любопытно посмотреть, что у них внутри и как они работают.
39. Моим лучшим друзьям не нравятся глупые идеи.
40. Я люблю выдумывать что-то новое, даже если это невозможно применить на практике.
41. Мне нравится, когда все вещи лежат на своих местах.
42. Мне было бы интересно искать ответы на вопросы, которые возникнут в будущем.
43. Я люблю браться за новое, чтобы посмотреть, что из этого выйдет.
44. Мне интереснее играть в любимые игры просто ради удовольствия, а не ради выигрыша.
45. Мне нравится размышлять о чем-то интересном, о том, что еще никому не приходило в голову.
46. Когда я вижу картину, на которой изображен кто-либо незнакомый мне, мне интересно узнать, кто это.
47. Я люблю листать книги и журналы для того, чтобы просто посмотреть, что в них.
48. Я думаю, что на большинство вопросов существует один правильный ответ.

49. Я люблю задавать вопросы о таких вещах, о которых другие люди не задумываются.
50. У меня есть много интересных дел как на работе (учебном заведении), так и дома.

Обработка и интерпретация результатов теста

Обработка данных теста

При оценке данных опросника используются четыре фактора, тесно коррелирующие с творческими проявлениями личности. Они включают Любознательность (Л), Воображение (В), Сложность (С) и Склонность к риску (Р). Мы получаем четыре «сырых» показателя по каждому фактору, а также общий суммарный показатель.

При обработке данных используется либо шаблон, который можно накладывать на лист ответов теста, либо сопоставление ответов испытуемого с ключом в обычной форме.

Ключ к тесту

Склонность к риску (ответы, оцениваемые в 2 балла)

- положительные ответы: 1, 21, 25, 35, 36, 43, 44;
- отрицательные ответы: 5, 8, 22, 29, 32, 34;
- все ответы на данные вопросы в форме «может быть» оцениваются в 1 балл;
- все ответы «не знаю» на данные вопросы оцениваются в –1 балл и вычитаются из общей суммы.

Любознательность (ответы, оцениваемые в 2 балла)

- положительные ответы: 2, 3, 11, 12, 19, 27, 33, 37, 38, 47, 49;
- отрицательные ответы: 28;
- все ответы «может быть» оцениваются в +1 балл, а ответы «не знаю» — в –1 балл.

Сложность (ответы, оцениваемые в 2 балла)

- положительные ответы: 7, 15, 18, 26, 42, 50;
- отрицательные: 4, 9, 10, 17, 24, 41, 48;
- все ответы в форме «может быть» оцениваются в +1 балл, а ответы «не знаю» — в –1 балл.

Воображение (ответы, оцениваемые в 2 балла)

- положительные: 13, 16, 23, 30, 31, 40, 45, 46;
- отрицательные: 14, 20, 39;
- все ответы «может быть» оцениваются в +1 балл, а ответы «не знаю» — в –1 балл.

В данном случае определение каждого из четырех факторов креативности личности осуществляется на основе положительных и отрицательных ответов, оцениваемых в 2 балла, частично совпадающих с ключом (в форме «может быть»), оцениваемых в 1 балл, и ответов «не знаю», оцениваемых в –1 балл.

Использование этой оценочной шкалы дает право «наказать» недостаточно творческую, нерешительную личность.

Этот опросник разработан для того, чтобы оценить, в какой степени способными на риск (Р), любознательными (Л), обладающими воображением (В) и предпочитающими сложные идеи (С) считают себя испытуемые. Из 50 пунктов 12 утверждений относятся к любознательности, 12 — к воображению, 13 — к способности идти на риск, 13 утверждений — к фактору сложности. Если все ответы совпадают с ключом, то суммарный «сырой» балл может быть равен 100, если не отмечены пункты «не знаю». Если испытуемый дает все ответы в форме «может быть», то его «сырая» оценка может составить 50 баллов в случае отсутствия ответов «не знаю».

Конечная количественная выраженность того или иного фактора определяется путем суммирования всех ответов, совпадающих с ключом, и ответов «может быть» (+1) и вычитания из этой суммы всех ответов «не знаю» (–1 балл). Чем выше «сырая» оценка человека, испытывающего позитивные чувства по отношению к себе, тем более творческой личностью, любознательной, с воображением, способной пойти на риск и разобраться в сложных проблемах, он является; все вышеописанные личностные факторы тесно связаны с творческими способностями.

Могут быть получены оценки по каждому фактору теста в отдельности, а также суммарная оценка. Оценки по факторам и суммарная оценка лучше демонстрируют сильные (высокая «сырая» оценка) и слабые (низкая «сырая» оценка) стороны ребенка. Оценка отдельного фактора и суммарный «сырой» балл могут быть впоследствии переведены

в стандартные баллы и отмечены на индивидуальном профиле учащегося.

Нормативные данные для российских и американских исследуемых по 4-факторному опроснику

Факторы креативности	Россия		Американские данные	
	Среднее, М	Стандартные отклонения, Δ	Среднее, М	Стандартные отклонения, Δ
Любознательность	17,8	3,9	16,4	4,3
Воображение	15,6	4,8	16,0	4,7
Сложность	17,2	4,4	14,8	5,1
Склонность к риску	17,0	—	—	—
Суммарный	67,6	16,0	62,1	18,0

Сравнивая российские и американские данные, Е. Е. Туник отмечает, что по опроснику личностных характеристик можно говорить, что по всем факторам: Любознательность, Сложность, Склонность к риску и Суммарный балл — российские средние показатели выше американских, за исключением показателей за Воображение, где выше американские данные (различия статистически значимы, *t*-критерий Стьюдента).

Тест «Креативность» (автор Н. Вишнякова)

Тест «Креативность» позволяет выявить уровень творческих склонностей личности и построить психологический креативный профиль, рефлексировав креативный компонент образа «Я-реальный» и представление об образе «Я-идеальный». Сравнение двух образов креативности «Я-реальный» и «Я-идеальный» позволяет определять креативный резерв и творческий потенциал личности.

Вам предлагается самостоятельно оценить свои личностные качества, отвечая на вопросы теста. Внимательно прочитайте вопросы. При положительном ответе на вопрос поставьте знак «+», при отрицательном поставьте знак «-» в графу «Я-реальный» и «Я-идеальный». Долго над ответом не задумывайтесь, потому что первый ответ импульсивный и обычно правильный. Будьте искренни!

№ п/п	Индекс	Содержание вопроса	Образ «Я-реальный»	Образ «Я-идеальный»
1	М	Задумываетесь ли вы, какие причины заставляют вас создавать что-либо новое?		
2	Л	Бывают ли у вас неприятности из-за собственного любопытства?		
3	О	Возникает ли у вас желание оригинально усовершенствовать хорошую вещь?		
4	В	Мечтаете ли вы приобрести известность, создав что-либо социально новое?		
5	И	В ситуациях риска вы доверяете интуиции?		
6	Э	Вы считаете, что в конфликтных ситуациях возможно избежать эмоциональных переживаний?		
7	Ю	Отвечаете ли вы шуткой, если вас разыгрывают?		
8	П	Если представится случай, вы поменяете работу на более оплачиваемую, но менее творческую?		
9	М	Вы продумываете последствия принимаемого вами решения?		
10	Л	Познание нового перестает быть любопытным для вас, если оно связано с риском?		
11	О	Приходилось ли вам удачно использовать вещи не по назначению?		
12	В	Бывает ли так, что когда вы рассказываете о каком-нибудь подлинном случае, то прибегаете к вымышленным подробностям?		
13	И	В экстремальных ситуациях вы чаще прислушиваетесь к голосу разума, чем к интуиции?		
14	Э	Доставляет ли вам эмоциональное удовлетворение процесс творческой деятельности?		
15	Ю	Любите ли вы шутить и смеяться над собой?		
16	П	Изобретали ли вы что-то новое в интересующей вас сфере деятельности?		

17	М	Утомляет ли вас работа, требующая творческого мышления в нестандартных ситуациях?		
18	Л	Отмечают ли окружающие, что вы во все вникаете?		
19	О	Является ли редким ваше увлечение?		
20	В	Бывает ли, что у вас возникают необычные образы, связанные с реальными событиями?		
21	И	Вы иногда предчувствуете, кто звонит вам по телефону, еще не сняв трубку?		
22	Э	Равнодушны ли вы к отрицательным проявлениям эмоций чужих детей?		
23	Ю	Смеетесь ли вы над своими неудачами		
24	П	Посещали бы вы ради новых знаний специальные занятия, даже если это связано с неудобствами?		
25	М	Достаточно ли для вас мелкой детали, намек на проблему, чтобы увлечься ее разработкой?		
26	Л	На философские детские вопросы вы нашли ответы в зрелом возрасте?		
27	О	Испытываете ли вы потерю интереса к оригинальным, рискованным предложениям ваших партнеров по работе?		
28	В	Фантазируете ли вы сейчас, как бы вы жили в другом городе или в другом веке?		
29	И	Вам трудно предвидеть последствия предстоящего события?		
30	Э	Вы чувствуете эмоциональный подъем и вдохновение в начале нового дела?		
31	Ю	Бывает ли так, что вы заранее готовили шутку или шуточные истории с целью развеселить компанию?		
32	П	Утомляют ли вас неожиданности в профессиональной деятельности, требующие новых выходов из создавшейся ситуации?		
33	М	Вы продумываете варианты решения трудных проблем, прежде чем сделаете выбор наиболее продуктивного?		
34	Л	Когда вы долго не познаете новое, вас мучает чувство неудовлетворенности?		

35	О	Вы любите работу, требующую смекалки, даже если она связана с трудностями реализации?		
36	В	Сталкиваясь с необычными проблемами, вы предвидите перспективы их решения?		
37	И	Снился ли вам когда-нибудь сон, который предсказал происшедшие потом события?		
38	Э	Сочувствуете ли вы людям, которые не достигли желаемого результата в творчестве?		
39	Ю	Используете ли вы юмор для выхода из затруднительных ситуаций?		
40	П	Вы выбирали профессию с учетом своих творческих возможностей?		
41	М	Вам трудно продумать многие отрицательные последствия конфликтной проблемы?		
42	Л	Сможете ли вы рискнуть карьерой ради познания нового?		
43	О	Будете ли вы заниматься созданием чего-то необычного, если это связано с какими-то трудностями?		
44	В	Вам трудно представить незнакомое место, в которое вы стремитесь попасть?		
45	И	Случалось ли так, что вы вспомнили о человеке, с которым давно не встречались, а потом вдруг неожиданно он позвонил или написал вам письмо?		
46	Э	Сочувствуете ли вы обманутому человеку?		
47	Ю	Бывает ли так, что вы сами придумываете анекдоты и смешные истории?		
48	П	Если вы лишитесь возможности работать, то жизнь для вас потеряет интерес?		
49	М	Основательно ли вы продумываете все этапы своей творческой деятельности?		
50	Л	Хочется ли вам порой разобрать вещь, для того чтобы узнать, как она работает?		
51	О	Вы импровизируете в процессе реализации уже разработанного плана действия?		
52	В	Вы сочиняете сказки детям?		

53	И	Бывает ли так, что вы по каким-то необъяснимым причинам не доверяете некоторым людям?		
54	Э	Вы склонны сильно переживать, если вас обманули?		
55	Ю	Раздражает ли вас шутка, выраженная в форме иронии?		
56	П	Вы чувствуете, что ваша профессия позволит улучшить окружающий мир?		
57	М	Думаете ли вы, какие тайные причины скрыты в творческой деятельности человека?		
58	Л	Интересует ли вас, как живут соседи?		
59	О	Предпочитаете ли вы общаться с людьми с необычными взглядами?		
60	В	Фантазировали ли вы когда-нибудь о том, что можно было бы сделать, получив наследство?		
61	И	Вам трудно определить характер человека с первого взгляда?		
62	Э	Вы сочувствуете нищим людям?		
63	Ю	Считают ли вас окружающие остроумным человеком?		
64	П	В вашем профессиональном творчестве было много неудач?		
65	М	Вы размышляете о причинах успехов и неудач в своей творческой деятельности?		
66	Л	Если вы встречаете непонятное новое слово, то узнаете его смысл в справочниках?		
67	О	Интересуют ли вас люди, которые придерживаются только традиционных взглядов на жизнь?		
68	В	Пишите ли вы стихи?		
69	И	Глядя на знакомого человека, вам трудно предугадать, как сложится его жизнь?		
70	Э	Вы редко выражаете свои эмоции при уличных скандалах?		
71	Ю	Трудно ли вам с юмором выйти из затруднительной ситуации?		
72	П	Можете ли вы в своей работе пойти на риск, если шансы на успех не гарантированы?		

73	М	Достоверно ли вы восстанавливаете по случайным деталям целостный результат?		
74	Л	Пытались ли вы проследить генеалогическое древо жизни?		
75	О	Если бы ваши знакомые знали, о чем вы мечтаете, то считали бы вас чудаком?		
76	В	Вам трудно представить себя в старости?		
77	И	Бывает ли так, что вы опасаетесь идти на встречу с незнакомым человеком из-за интуитивного беспокойства?		
78	Э	Наблюдая драматическое событие в жизни людей, чувствуете ли вы, что это происходило с вами?		
79	Ю	Предпочитаете ли вы комедию всем остальным жанрам?		
80	П	Обязательно ли творчество должно сопутствовать профессиональной деятельности?		

Обработка результатов

Количество баллов по каждому индексу креативности определяется по ключу теста при суммировании полученных баллов. Если у испытуемого ответ на вопрос совпадает с ключом теста, он получает один балл по данному индексному показателю: «Я-реальный» и «Я-идеальный». Например, если на первый вопрос испытуемый ответил положительно (+) в графе «Я-реальный» и «Я-идеальный» и ключ ответа +, то по первому индексу М (творческое мышление) он получает по одному баллу, если отрицательно (-), то не получает баллы. Необходимо помнить, что ключ к тесту относится по каждому качеству не только к «Я-реальный», но и к «Я-идеальный».

Таблица результатов в баллах

№ п/п	Индекс	Креативные качества	Всего баллов «Я-реальный»	Всего баллов «Я-идеальный»
1	М	Творческое мышление		
2	Л	Любознательность		
3	О	Оригинальность		
4	В	Воображение		
5	И	Интуиция		

6	Э	Эмоциональность, эмпатия		
7	Ю	Чувство юмора		
8	П	Творческое отношение к профессии		

Ключ к тесту

№ п/п	Индекс	№ вопроса	Ключ к «Я-реальный», «Я-идеальный»
1	Творческое мышление	1	+
	М	9	+
		17	–
		25	+
		33	+
		41	–
		49	+
		57	+
		65	+
		73	+
2	Любознательность Л	2	+
		10	–
		18	+
		26	+
		34	+
		42	+
		50	+
		58	+
		66	+
		74	+
3	Оригинальность О	3	+
		11	+
		19	+
		27	–
		35	+
		43	+
		51	+
		59	+
		67	–
		75	+

4	Воображение В	4	+
		12	+
		20	+
		28	+
		36	+
		44	-
		52	+
		60	+
		68	+
		76	-
5	Интуиция И	5	+
		13	-
		21	+
		29	-
		37	+
		45	+
		52	+
		61	-
		69	-
		77	+
6	Эмоциональность, эмпатия Э	6	-
		14	+
		22	-
		30	+
		38	+
		46	+
		54	+
		62	+
		70	-
		78	+
7	Чувство юмора Ю	7	+
		15	+
		23	+
		31	-
		39	+
		47	+
		55	-

		63	+
		71	-
		79	+
8	Творческое	8	-
	Отношение	16	+
	к профессии П	24	+
		32	-
		40	+
		48	+
		56	+
		64	-
		72	+
		80	+

Построение психологических профилей креативности «Я-реальный» и «Я-идеальный»

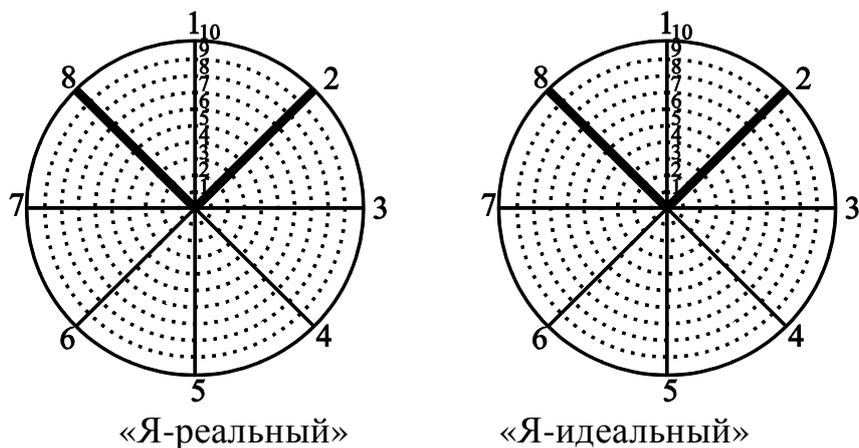
Для построения психологических профилей креативности нарисуйте два круга «Я-реальный» и «Я-идеальный» и разделите каждый на восемь частей. Разметьте полученные отрезки оси с середины на десять равных частей. На них откладываются баллы, которые отмечаются точками на оси каждого креативного показателя. Они свидетельствуют об уровне восьми выделенных креативных склонностей, которые при соединении точек составляют *психологический профиль креативности*.

Показатели верхней части круга (1, 2, 8) *соответствуют сознательным, а нижние (4, 5, 6) — подсознательным процессам творческой личности*. Показатели 3 и 7 относятся к пограничным сознательно-подсознательным психическим процессам.

С целью определения **резервов и творческого потенциала личности** необходимо совместить эти круги, обозначив *красной соединительной линией контуры психологического профиля креативности «Я-идеальный» и синей — «Я-реальный»*.

Реальное и идеальное представление о креативности и творческих склонностях выполняет функцию регулятора самооценки и рефлексии. Однако следует учитывать, что у всех людей разное идеальное представ-

ление о своих творческих возможностях и они часто бывают завышенными или заниженными. Данная проблема является предметом обсуждения ее с психологом в процессе психологического консультирования с целью психокоррекции личности.



В заключение необходимо отметить, что к диагностике креативности необходимо подходить как к «миниатюрной модели творческого акта» (П. Торранс), которая предоставляет возможность ориентации в уровне развития индивидуальной программы креативной личности. Применять созданный тест «Креативность» необходимо параллельно с проективными методиками и профессиональным наблюдением за процессом развития креативности в творческих формах деятельности. Диагностика креативности носит в основном ориентировочный разведывательный характер. Подлинное проявление креативности происходит в процессе

продуктивной деятельности, когда по мере включения в творческий процесс и приобщения к созидательной деятельности человека постепенно происходят психокоррекция и самокоррекция, в ходе которых раскрывается и развивается креативный потенциал личности.

Ресурсы библиотеки УНБ им. В. А. Журавлева

1. Психология рекламы / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. Электронная библиотечная система \ IPRBooks.
2. Психология рекламы в фармации / Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2012. электронная библиотечная система \ IPRBooks
3. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. Электронная библиотечная система \ IPRBooks.
4. Психология рекламы и PR (2-е издание) / И. Ш. Резепов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. Электронная библиотечная система \ IPRBooks.
5. Психология рекламы. Практикум / Т. Н. Байбардина. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. Электронная библиотечная система \ IPRBooks.
6. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход / М. С. Жилкина. — М. : Спутник+, 2009. — 140 с.

Учебное издание

С. А. Васюра, А. А. Калининко

**Психология рекламы.
Практикум**

Авторская редакция

Подписано в печать 25.02.2019. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 11,16. Уч. изд. л. 11,98.
Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная № 1. Заказ № 19-09.

АНО «Ижевский институт компьютерных исследований»
426057, г. Ижевск, ул. К. Маркса, д. 250, кв. 55
<http://shop.rcd.ru> E-mail: mail@rcd.ru Тел./факс: +7 (3412) 50-02-95