Министерство образования Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Иркутский государственный педагогический университет»**

**Факультет психологии**

**Специальность «Психология\*»**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**Особенности идентичности**

**образа рекламного персонажа и образа Я**

**у молодежи**

студентки

заочного отделения

**Полищук Людмилы Николаевны**

Научный руководитель: доцент кафедры

общей и педагогической психологии

канд. психол. Наук Л. В. Скорова

**Иркутск 2003**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретический анализ проблемы идентификации

1.1 Понятие идентичности и ее особенности в юношеском возрасте

1.2 Механизмы психологического воздействия рекламы

Процесс психологической идентификации в телевизионной рекламе

1.3. Выводы

Глава 2 Исследование психологического механизма идентификации в рекламе

2.1 Результаты опроса особенностей восприятия и отношения к телевизионной рекламе молодежи

2.2 Исследование идентичности образа рекламного персонажа

и образа Я у молодежи

# Выводы

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Реклама,господствуя в средствах массовой информации, обладает огромными возможностями изменения общественных эталонов и принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п., но она является неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения она постоянно отрабатывала способы воздействия на поведение индивида и групп людей и за весьма длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещеванию и далее – к выработке условного рефлекса, к подсознательному внушению и, наконец – к проецированию символического изображения [1].

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательных уровнях. При этом она выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Гносеология проблемы влияния рекламы на личность человека изучалась и изучается многими как отечественными, так и зарубежными психологами, социологами, педагогами и представлена в ряде работ [5, 9, 24, 20, 39, 41].

Зазыкин В.Г. в одной из своих работ [12] выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы:

1. когнитивный (получение новой информации за счет процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);
2. аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);
3. регулятивный(побуждение к конкретным действиям);
4. коммуникативный (интеграция в процессы информационного общения, активной деятельности, обмена мнениями и пр.)

Реклама, как одна из форм психогенного воздействия, реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих особенностей индивида. В частности его мотивационно-потребительской сферы. Она способна создавать не только новые потребности, но и может влиять на формирование куда более сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные ценности, интересы.

Подростки в силу своих возрастных особенностей более чувствительны к рекламному воздействию. Вместе с тем, известно, что в подростковом, а также юношеском возрасте закладываются основы нравственности, формируются социальные установки, отношение к себе, к людям, к обществу. Кроме того, в данном возрасте происходит формирование идентичности, которая согласно по теории Э. Эриксона [66] является основой сохранения и поддержания цельности личности в процессе психологического развития юноши.

Поэтому, в процессе становления и личностного развития, формирования мировоззрения для молодого поколения, особую актуальность приобретает процесс становления идентичности в юношеском возрасте, на которое может оказывать влияние в том числе и рекламые технологии.

*Объектом* нашегоисследования, таким образом , становятся процессы идентификации в юношеском возрасте.

*Предметом* исследования – механизмы психологического воздействия рекламы на процессы идентификации у молодежи.

А *цель* исследования состоит, в изучение особенностей влияния рекламы на формирование значимого образа Я, как объекта идентификации.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи* исследования:

1. Изучить состояние рассматриваемой проблемы, ее теоретические и научные аспекты в психолого- педагогической литературе .
2. Определить характер психологического влияния рекламы на процессы идентификации в юношеском возрасте.
3. Провести исследования зависимости восприятия образа Я и образа рекламного персонажа.
4. Выявить особенности восприятия рекламы.
5. Провести анализ механизма идентификации зрителя с образом персонажа рекламного ролика демонстрирующего тот или иной товар.

*Гипотеза исследования*: Усиление эмоционального отношения к рекламному персонажу, является показателем его значимости, а соответственно (возможности) процесса идентификации с персонажем , который может проходить неосознанно.

*Методологической основой* работы являются основные принципы отечественной психологии, в том числе принцип детерминизма; а также культурно-историческая концепция Л.С. Выготского , концепция В.М. Бехтерева,эпигенетическая концепция развития Э. Эриксона, а также концепция социального научения А. Бандуры.

При проведении исследования были использованы следующие *методы:*

изучение, анализ и систематизация общей и специальной литературы;

беседа; анкетирование; психологическое тестирование с помощью методики семантического дифференциала (СД), которая направлена на определение эмоционального отношения к рекламе; модифицированного варианта теста отношений (ЦТО); методики М.Куна «Кто я?»;методы статистической обработки данных;количественный и качественный анализ полученных результатов.

*Структура и объем работы:* работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Общий объем работы – 64 страницы.

**Глава 1. Теоретический анализ проблемы психологического воздействия рекламы на идентификацию**

**1.1 Понятие идентификации**

Идентификация- опознание кого-либо, чего-либо и уподобление, отождествление себя, своих действий с кем-либо, чем-либо.

Идентичный - тождественный, одинаковый [22].

В психологии личности и социальной психологии, «идентификация», определяется как эмоционально-когнитивный процесс «отождествления субъектом себя с другим субъектом, группой, образцом».

Впервые понятие «идентификация» было введено З.Фрейдом [60], причем механизмы идентификации, по его мнению, обеспечивали взаимную связь индивидов в группе.

В неортодоксальном психоанализе понятие идентификации выступает в качестве центрального механизма формирования способности «Я» - субъекта к саморазвитию; при этом, между субъектом и отражаемым объектом, происходит установление определенной эмоциональной связи, содержанием которой является переживание своей тождественности с объектом.

Понятие «идентификация»- получило широкое распространение и в социальной психологии, где рассматривается как механизм социализации, проявляющийся в принятии индивидом социальной роли при вхождении в группу, в сознании им групповой принадлежности, формирование социальных установок.

В современной психологии, понятие «идентификация» имеет три различных значения:

1. Процесс объединения субъекта себя с другим субъектом, или группой, на основе установившейся эмоциональной связи, или включение в свой внутренний мир, и принятие как своих собственных норм, ценностей, образов.

2. Представление, видение субъектом другого человека, как продолжение самого себя, наделение его своими чувствами, желаниями, чертами.

3. Механизм постановки субъектом самого себя на место другого, что проявляется в виде погружения, перенесение индивидом себя в поле, пространство, обстоятельства другого человека, что приходит его к усвоению личностных смыслов.

Такой тип идентификации позволяет моделировать смысловое поле партнера по общению, обеспечивает процесс взаимопонимания, и вызывает соответствующее поведение. Идентификация себя другим (или группой), может свидетельствовать о стремлении принадлежать или не принадлежать к определенной социальной группе.

Как уже указывалось, механизм идентификации получил свои истоки в психоанализе З. Фрейда. Идентификация осуществляется на основе эмоциональной связи с другим лицом. Специфические свойства и качества другого человека, его выражения лица, манера поведения, походка, стиль поведения – все это копируется и воспроизводится. Благодаря идентификации происходит формирование поведения и свойств личности, взятые за образец.

В работе «Психология масс и анализ человеческого «Я» З. Фрейд [59] выделяет несколько разновидностей идентификации: а) идентификация с любимым лицом; б) идентификация с нелюбимым лицом; в) идентификация первичная: первичное отношение между матерью и ребенком, в котором нет дифференциации между субъектом и объектом; г) идентификация как замена либидинозной привязанности к объекту, образовавшаяся путем регрессии и интроекции объекта в структуру Я; д) идентификация, возникающая при восприятии общности с другим лицом, не являющимся объектом полового влечения.

Чтобы понимать других, люди часто стремятся уподобляться им, таким путем стараясь догадаться об их психических состояниях. Установлено существование тесной связи идентификации с эмпатией, которая подразумевает аффективное «понимание».

Первые лица, окружающие ребенка, определяют условия жизни и социализации не только в актуальной ситуации младенчества и детства, но они продолжают оказывать влияние (иногда катастрофически фатальное) и дальше, в другие возрастные периоды человека.

Влияние первых лиц на личность проявляется в формировании так называемых имаго, внутренних образов, которые представляют в психике ребенка реальных родителей, учителей и т.д.

Гиппенрейтер Ю.Б, выделяет механизм идентификации, как один из механизмов формирования личности. Это стихийный механизм, так как субъект не осознает его полностью и сознательно им не управляет. Идентификация с родителями – это подражание родителям, их вкусам, отношениями с окружающими. Этот процесс не осознается и не контролируется ребенком. В более позднем возрасте объект идентификации отодвигается – на кинозвезду, на литературного героя и др.

В процессах общения механизм идентификации выступает (на ряду с рефлексией и стереотипизацией) как один из важнейших механизмов межличностного восприятия. Идентификация – как способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление характеристикам самого субъекта.

**1.2 Идентичность юношеского возраста**

Вероятно, ни один аспект психологии юношеского возраста не привлекал к себе такого большего внимания, какое в течение многих лет уделялось вопросам Я - концепции, самооценки и идентичности [49]. Еще в 1980 году Ульям Джеймс посвятил феномену Я целую главу своей книги «Принципы психологии» (Jems, 1980). В 1947 году Карл Роджерс выступал перед Американской психологической ассоциацией с докладом о самооценке (Rogers,1961), а Хилгард продолжил развитие этой темы в 1949 году (Hilgard, 1949). Эрик Эриксон назвал свою весьма значимую работу «Идентичность, юность и кризис» (Ericson, 1968). В ней автор утверждает, что главной психосоциальной задачей юности является формирование идентичности.

Обсудим вкратце смысл понятий Я - концепции и самооценки и их значение и связь с психическим здоровьем.

Часть личности человека, которая им осознается, называется Я. Я-концепцию можно определить как сознательное когнитивное восприятие и оценка индивидом самого себя. То есть мысли и мнения о себе. Я-концепцию можно также назвать «самопредполагаемой, гипотетической идентичностью». Эриксон (1968) называет Я-концепцию «идентичностью эго» индивида, или согласованным самовосприятием индивидом своей личности.

Я-концепцию часто описывают как глобальное понятие, то есть –общее отношение человека к самому себе. Но ее можно также рассматривать как совокупность множества Я – концепций, каждая из которых сформирована по отношению к какой – либо роли.

Большинство психологов считают, что полное развитие личной идентичности невозможно до тех пор, пока подросток не достигнет стадии формальных операций в своем когнитивном развитии. Ведь именно на этой стадии становятся возможными размышления о самом себе. Подростки собирают информацию, которая позволяет им оценить себя: способен ли Я? Привлекателен ли Я для противоположного пола? Умен ли Я? На основе полученных данных они формируют представления о себе. В дальнейшем свои ощущения и оценки они проверяют посредством различных экспериментов и во взаимоотношениях их с другими людьми. Они сравнивают себя с собственными идеалами и с идеалами других.

Рут Стренг выделила четыре основных аспекта Я:

* общая, основная Я - концепция, которая подразумевает представление подростка о собственной личности и «восприятие своих способностей, а также статуса и ролей во внешнем мире»;
* индивидуальные временные или переходные Я-концепции, зависящие от настроения, ситуации, от прошлых или текущих переживаний;
* социальное Я подростка: его представления о том, что о нем думают другие люди. Эти представления в свою очередь влияют на мысли юного человека о себе;
* идеальное Я, то есть то, каким подросток хотел бы стать. Эти представления могут быть реалистическим, заниженными или завышенными. Заниженное идеальное Я препятствует достижениям; завышенный образ идеального Я может привести к фрустации и снижению самооценки. Реалистические Я концепции способствуют принятию самого себя. Психическому здоровью и достижению реалистических целей.

Таким образом, важную роль в дальнейшем самоопределении индивида играет - самооценка. После составления представления о себе, подросток оценивает полученную картину. Самооценка достаточна для того, чтобы принять самого себя и жить с этими представлениями о себе. Поскольку людям необходима самооценка, то должна существовать связь между их Я-концепцией и идеальным Я.

В начале периода полового созревания большинство подростков начинают проводить тщательную оценку самих себя. Сравнивая свои внешние данные, физическое развитие, двигательные навыки. Интеллектуальные способности и социальные умения с аналогичными качествами своих сверстников и идеальных героев. Эта критическая самооценка обычно сопровождается периодом застенчивости, когда подросток чрезвычайно уязвим и легко смущается. Поэтому подростки очень озабочены тем, чтобы как-то примирить воспринимаемое собственное Я с идеальным Я. В старшем подростковом возрасте им, как правило, удается разобраться в себе, определить, что они могут делать с максимальной эффективностью. И соединить свои цели с идеальным Я.

Значение адекватной Я - концепции и самооценки. Индивиды со слабой идентичностью или с недостаточным развитием самооценки проявляют ряд симптомов эмоциональных расстройств. У них могут появиться психосоматические симптомы тревожности.

Еще одной причиной повышенной тревожности заключается в том, что у индивидов с низкой самооценкой идентичность бывает неустойчивой и часто меняется. Подростки с низкой самооценкой застенчивы и чрезмерно уязвимы для критики или проявлений неприятия, что служит для них доказательством их неадекватности, некомпетентности и непригодности.

Все больше подтверждений получает теория о существовании зависимости между Я - концепцией и достижениями в учебе. Так изучение учащихся шестого, седьмого и восьмого классов обнаружило, что у мальчиков взаимозависимость между достижениями и образом Я более выражена по сравнению с девочками, и с возрастом эта корреляция у них усиливается, а у девочек ослабевает. Это открытие согласуется с гипотезой о том, что на мальчиков, по мере их взросления, усиливается общественное давление, связанное с достижениями.

Значимые другие**.** Общепризнано, что Я - концепция отчасти определяется тем, что о нас думают другие, или тем, что мы принимаем за их отношения к нам.

Влияние значимых других на самооценку юношей с возрастом уменьшалось. Между ранним и поздним подростковым периодом влияние матерей и отцов несколько возрастало, но влияние учителей и друзей уменьшалось столь сильно, что общее влияние значимых других ослабевало. Для мальчиков особенно значимым оказалось влияние и мнение отца.

Влияние значимых других на самооценку девушек с возрастом усиливалось. Между ранним и поздним подростковым периодом влияние учителей и отцов несколько уменьшалось, но влияние матерей и друзей возрастало настолько сильно, что в целом влияние значимых других усиливалось. Для них особенно большое значение имело влияние и мнение матери и друзей. поскольку отношения с ними становились более близкими.

В формировании позитивной Я - концепции и высокой самооценки вносит свой вклад ряд факторов. Девушки- подростки, которые близки с матерью, чувствуют себя уверенными, умными, рассудительными и самостоятельными. Те, которые такой близости не ощущают, видят в себе негативные качества – мятежность, импульсивность, обидчивость и бестактность. Эти результаты указывают на то, что на Я - концепцию влияет степень идентификации с матерью. Эриксон (1968) считал, что полная идентификация с родителями убивает «зарождающуюся идентичность» посредством подавления эго. Однако при недостаточной идентификации с родителями у детей также формируется слабая идентичность эго; у девочек это происходит как при плохой , так и при полной идентификации с матерью. Оптимальным вариантом является умеренная степень идентификации.

Отец также играет важную роль в развитии девочки. Теплые и приносящие удовлетворение отношения с отцом помогают дочери гордиться своей женственностью, способствуют принятию себя в качестве женщины и более легкой, приносящей удовлетворение гетеросексуальной адаптации. Если мальчик идентифицируется со своим отцом, но при этом у него теплые и взаимные отношения с матерью, то его дальнейшие отношения с женщинами будут скорее всего комфортными и приятными.

Главным фактором, определяющим наличие или отсутствие положительного влияния родителей на формирование у подростка здоровой идентичности, являются теплота, забота и интерес, проявляемые ими по отношению к подростку.

Согласно теории Эрика Эриксона [66], одной из центральных задач развития в юношеском возрасте является формирование адекватной личной идентичности. В процессе выбора подростком ценностей, убеждений и жизненных целей формируется его идентичность. Социум ожидает от молодых людей , что они выберут для себя колледж и /или место работы, вступят в романтические отношения и сделают выбор, касающийся политической философии и религиозной практики. Эриксон описывал формирование идентичности как процесс выбора, происходящего путем исследования различных вариантов и опробования ролей. Если по мере взросления подростка его перестают удовлетворять выбранные ценности, убеждения, цели и практики, он может переопределить и уточнить свою идентичность, которая, не является чем- то стабильным, а меняется в течении жизни человека.

С середины 60-х появилось большое количество научных работ, одни из которых работы Джеймса Марша, подтверждающих психосоциальную модель Эриксона. Он считал, что критериями достижения зрелой идентичности являются две переменные, связанные с выбором ода занятий, религии и политической идеологии: переживание кризиса и обретение убеждений. Зрелая идентичность достигается, когда индивид пережил кризис и сделал осмысленный выбор профессии и идеологии.

В своих работах Марш выделил четыре основных статуса идентичности: размытую идентичность, преждевременную, мораторий и достигнутую идентичность.

Размытая идентичность характерна тем, что индивиды не прошли кризис и не выбрали для себя профессию, религию, приемлемую для себя политическую философию, половую роль или личные нормы сексуального поведения.

Если подросток пытался сделать связанный с поиском идентичности выбор и потерпел неудачу, его реакцией может быть гнев, направленный против родителей или религиозных, политических, общественных лидеров. Юноши и девушки с неопределенной идентичностью, которые стремятся избежать тревожности, кризиса и выбора убеждений с помощью алкоголя и наркотиков, тем самым пытаются отрицать существование каких-либо проблем.

Таким образом, самой точной характеристикой индивида с размытой идентичностью будет слово «уход». Самой распространенной реакцией на стресс является уход от него. С этим связан тот факт, что у индивидов с размытой идентичностью обнаруживается самый низкий уровень близости в отношениях с друзьями одного с ними и противоположного пола или у них отсутствуют любые значимые социальные отношения.

Если индивид сделал профессиональный и идеологический выбор. Не сталкиваясь с кризисом и не результате самостоятельно поиска, а под давлением чужих советов, чаще всего родительских, то имеет место преждевременная или досрочная идентичность. Молодые люди с такой идентичностью нее принимают самостоятельного решения и становятся такими, какими их заставляют стать другие.

Статус досрочной идентичности у подростков часто является симптомом невротической зависимости. Обычно такие люди имеют высокие показатели авторитарности и нетерпимости, проявляют сильный конформизм и консерватизм. Они стремятся к чувству защищенности и к поддержке, которые могут дать значимые другие или знакомая обстановка.

Было высказано предположение о том, что преждевременная идентичность является способом снижения тревожности.

Слов мораторий означает период отсрочки, данной кому-либо, кто не готов принять решение или взять на себя обязательство. Этим термином обозначается период в молодости, когда подросток исследует варианты развития перед тем, как сделать окончательный выбор. Некоторые индивиды на этапе моратория находятся в состоянии нормативного кризиса. В результате они кажутся обеспокоенными, не постоянными и неудовлетворенными. Некоторые избегаю решения проблем и имеют тенденцию к затягиванию этого процесса до тех пор, пока ситуация сама не продиктует определенный образ действий. Молодые люди склонны к тревожности, так переживают кризис. В одном исследовании выяснилось даже, что подростки на этапе моратория испытывают большой страх смерти, чем на остальных трех этапах.

Опыт, приобретенный молодыми людьми при прохождении этапа моратория, может быть даже – положительным. Если у подростка, столкнувшись с проблемами моратория, достаточно возможностей искать, экспериментировать, изучать различные области и пробовать себя в разнообразных ролях, то у него велик шанс найти себя, сформировать идентичность, обрести политические и религиозные убеждения, поставить перед собой профессиональные цели и ясно определить половую роль и половые предпочтения.

Молодые люди в статусе достигнутой или зрелой идентичности, прошли стадию психологического моратория, разрешили кризис своей идентичности и путем тщательной оценки и выбора вариантов пришли к самостоятельным решениям и выводам. Они, как правило, имеют сильную мотивацию достижений, причем многого они могут достичь не за счет особых способностей, а скорее за счет более высокого уровня внутренней психической цельности и социальной адаптации. По достижении идентичности происходит самоприятие, стабильное самоопределение и осмысленный выбор профессии, религии и политической идеологии.

Следует отметить, что статусы идентичности не всегда сменяют друг друга в точном соответствии с писанной выше последовательностью. Такая последовательность допускает три варианта отклонений. Во-первых, значительное количество индивидов вступает в период юности в статусе размытой идентичности; некоторые из них так в нем и остаются. Во-вторых, некоторые молодые люди вообще не проходят статус моратория и не достигают зрелой идентичности, прочно закрепившись в статусе досрочной идентичности. В-третьих, иногда достигшие зрелой идентичности люди регрессируют и возвращаются к более низким статусам.

Немного о женской идентичности. Раньше женщины традиционно находили свою идентичность через роль в семье. Сегодня большая часть из них стремится достичь идентичности в профессиональной сфере.

Существуют определенные различия между мужчинами и женщинами в достижении профессиональной идентичности. Несмотря на все возрастающее внимание женщин к своей карьере, они чаще, чем мужчины, испытывают трудности при достижении профессиональной идентичности.

Имеются данные, свидетельствующие том, что различия между мужчинами и женщинами в процессе, сферах деятельности и времени развития идентичности уменьшаются. Исследование, проведенное в 1989 году, обнаружило, что женщины, проявлявшие большую способность к саморефлексии, достигали более высоких уровней развития идентичности, чем те, кто не был склонен к ней.

Результаты исследований говорят о том, что пути достижения идентичности мужчин и женщин разнятся. У женщин выявляется тенденция к самоопределению посредством установления взаимоотношений с другими людьми, тогда как представители сильного пола следуют «традиционно мужским» линиям самоопределения через свое профессиональное Я. В отличие от мужчин, для женщин вопросом первостепенной важности является эмоциональная близость с другими людьми.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

1. Я – концепция – это сознательное когнитивное восприятие и оценка индивидом самого себя. Это идентичность эго, определяющая личность данного индивида.

2. Рут Стренг выделила четыре основных аспекта Я: общая, основная Я - концепция, временные или переходные Я - концепции, социальное Я и идеальное Я.

3. Идентичность и уровень самооценки влияет на психическое здоровье. Межличностные отношения и социальную адаптацию, успехи в учебе, профессиональные стремления и противоправное поведение.

4. Развитие Я происходит на основе информации, поступающей по четырем основным каналам: слуховые сигналы. Физические ощущения, образ своего тела и личные воспоминания. Человек познает себя самого себя по мере расширения личного опыта.

5. Отношение подростка с родителями имеют большое значение. Они для них являются примерами ролей, с которыми подростки идентифицируются.

6. Здоровая идентичность эго формируется при проявлении заботы, любви и интереса со стороны родителей, при воспитании с помощью твердых, но последовательных методов и индуктивных а не продуктивных методов руководства.

7. Степень принятия своего телесного образа Я влияет на формирование Я -концепции.

8. Центральной задачей развития в юношеском возрасте является формирование адекватной личной идентичности.

9. Марш выделил четыре основных статуса идентичности: размытая идентичность, преждевременная идентификация, мораторий и достигнутая идентичность.

10.Индивиды могут проходить через последовательность этапов развития идентичности более одного раза в жизни.

11. Женщины чаще, чем мужчины, сталкиваются с трудностями при установлении профессиональной идентичности.

12. Женщины могут найти свою идентичность на путях, отличающихся т тех, которые выбирают мужчины. Для некоторых женщин способом достижения идентичности являются значимые отношения.

**1.3 Механизмы психологического воздействия рекламы**

Проблема психологических воздействий (или влияний) для психологии рекламы является одной из самых важных, многие психологи и рекламисты считают даже, что и реклам и психологическое воздействие - это по сути дела одно и то же. Так, В.К. Сельченок отмечает, что реклама – это «искусство достижения своего корыстного результата за счет скрытого управления склонностями, влечениями и мнениями людей искусство управления психикой и поведением человека» [24].

По определению Е.В. Сидоренко, «Психологическое влияние – это воздействие на психическое состояние, чувства, мысли и поступки других людей с помощью исключительно психологических средств» [1]. Очень важным является положение о том, что у человека, на которого оказывается влияние. В том числе и рекламное воздействие, есть возможность противостоять ему с помощью психологических средств. У детей и подростков способность к противостоянию психологическому влиянию намного ниже, чем у взрослых, но, тем не мене, это принципиально возможно.

Рассматривая проблему воздействий в рекламе, многие авторы особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям. А также детально рассматривают особенности и эффективность рациональных воздействий. Основанных на логике и убеждающих аргументах, и нерациональных, основанных на эмоциях и чувствах. Многие исследователи склоняются к мнению о том, что крайне эффективными являются, главным образом, эмоциональные и неосознаваемые воздействия. Так, по словам Г. Мюнстерберга, «Наиболее непосредственный путь к психологическому воздействию состоит в том, что вызывается какое-либо чувство или настроение, возбуждается подражание или производится внушение». При этом общепризнанным положением является то, что сильнейшее влияние неосознаваемые и эмоциональные воздействия оказывают на детей и подростков, что в полней мере используется при создании рекламы.

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов психологического влияния. Психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификация, технология рекламных шоу, «25-го кадра», нейро-лингвистическое программирование (НЛП) и др.

Рассмотрим те методы и механизмы психологического воздействия рекламы, которые оказывают наибольшее влияние на подростков.

Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности – это *внушение*. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументрованное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления прежде всего лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века. Длительное время проблемой суггестии занимались невропатологи и психиатры. Позже ею стали интересоваться педагоги и психологи, а со временем она привлекла внимание социологов, юристов, политиков, работников рекламы, выйдя далеко за пределы медицинской науки.

Украинский психиатр А.П. Слободяник (1983) [24] отмечает, что внушение может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом, называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом (чреспредметном). По В.М. Бехтереву при внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждение: один – от слова, другой – от реального раздражителя.

На протяжении многих десятилетий взгляды исследователей на сущность внушения расходились. Иногда внушение рассматривали как форму или этап классического гипноза, иногда как самостоятельный способ психического воздействия. Большинство специалистов говорили о внушении лишь в том случае. Если воздействие при обычных условиях встретило бы сопротивление со стороны реципиента. Считается, что при внушении благодаря действиям суггестора, в коре головного мозга наступает некая задержка всех противоположных импульсов. Вызвать такую задержку и заставить человека действовать не рассуждая, как раз означало, по мнению многих гипнологов, сделать внушение.

Свои весьма некорректные, по мнению, А.П. Слободяника [24], определения внушения предлагали Г. Бернгайм, А. Молл, П. Дюбуа и В. Штерн. По мнению Г. Бернхайма, внушение есть процесс, благодаря которому в мозг «вводится» некое представление. По А. Моллу, это процесс происходит, когда в человеке «пробуждают» представление о наступлении некого действия. В. Штерн считал, что внушение есть «принятие чужого психического состояния под видимостью собственного». По его мнению, эта «установка или подражание душевным установкам». По выражении. А.П. Слободяника, все эти формулировки «не содержат характеристики специфических особенностей внушения, не указывают на их отличие от логических аргументаций, простого приказа, совета, просьбы и т.д.»

Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф.Г. Панкратов, Серегина, В.Г. Шахурин считают (1998), что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, Что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритического восприятия, и престижную внушаемость - изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако И.К. Платонов и К.К. Платонов, например, неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае, когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью средств СМИ (например телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Многие авторы отмечают, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые; в большей мере оказываются подверженными внушению люди утомленные, астенизированные. Часто высказывается точка зрения, что внушение предполагает многократное повторение одних и тех же внушающих установок в виде слов, текстов или многократное предъявление одних и тех же оптических образов. Причем большое значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок.

Для того, чтобы в лабораторных условиях проследить динамику и некоторые особенности внушения рекламы, в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведён следующий эксперимент.

Исследование проводилось Д.А. Сугаком (1997) [24]. В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.):

- реклама шоколада «Шок» (высокая динамика);

- реклама сыра «Фейндейл» (низкая динамика).

Участие испытуемых было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство.

Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками, второй группе - с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В. В.Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомагнитофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма.

Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы.

Динамика психофизиологических состояний человека и субъективные состояния менялись в зависимости от количества повторов того или иного рекламного ролика.

Так ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7-8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3-4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление роликов выше определённой нормы вызывало у них чувство раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости.

В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного создавать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, может вызвать защитную реакцию и отторжение.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации, считают Ф.Г.Панкратов, Серегина, В.Г. Шахурин (1998).

По их мнению, для достижения эффекта внушения необходимо, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, и при этом в него каждый раз вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи материала.

Другие авторы, а именно Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл (1989) [57], обращают внимание на тот факт что непрерывное, длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов скорее всего не способно автоматически вызвать устойчивое потребительское поведение, оно должно каким-то образом сочетаться с внутренними состояниями человека, на которого это воздействие направлено, и в частности с его потребностями.

Можно предположить, что одна из причин использования многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определённые «благоприятные» периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также состояния его мышления и рефлексии.

А.В. Брушлинский (1981) полагал, что мышление человека работает непрерывно (недизъюнктивно). Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи ( по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т.д.). В определённых случаях человек испытывает повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности и ассоциативность ослабевают. В этих случаях человеку не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

Именно в эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. А чаще всего рекламные сообщения (видеоролики) « приходят» во время просмотра вечерних программ, пассивного отдыха у экрана телевизора, когда человек расслаблен и соответственно его уровень критического восприятия информации значительно снижен. В таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр., могут оказаться достаточно эффективными.

В таких ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом.

По мнению Г.А.Андреевой (1988), подражание – это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

В работах Л. И. Божович (1968) [5], показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели.

Таким образом, по её мнению, есть основание полагать, что более сильно механизм «слепого» подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей.

Г. Крайгсчитает, что у детей подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребёнок выучивает благодаря слуху и подражанию. С точки зрения Г. Крайга , так формируется большая часть словарного запаса ребёнка, так как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе ( Крайг Г. ).

Многие молодые мамы неоднократно отмечают, что их маленькие дети, которые ещё не умеют толком разговаривать, очень любят смотреть рекламу и при этом совершенно равнодушны к другим телевизионным программам. Часто они высказывают опасение в том, не используют ли телевизионщики какие-либо специальные технологии воздействия на маленьких детей, которые вредят их психическому здоровью. Следует отметить, что, так как не умеющие говорить дети никоим образом не смогут повлиять на своих родителей, то с позиции маркетинга (или «искусства» продаж) - такие технологии не имеют смысла ( чего однако не скажешь о детях более старшего возраста). Эффект у них возникает на перцептивном уровне.

Внимательно вглядываясь в себя и в окружающий мир, человек создает рукотворное (и ментальное) пространство, заполняя его информацией и техникой, способной хранить и трансформировать информацию.

По словам Р.С. Немова «в подростковом возрасте изменяются содержание и роль подражания в развитии личности. Если на ранних ступенях онтогенеза оно носит стихийный характер, мало контролируется сознанием и волей ребенка, то с наступлением подростничества подражание становится управляемым, начинает обслуживать многочисленные потребности интеллектуального и личностного развития ребенка ». Кроме того, типичная черта подростков - чрезвычайно высокая конформность. Подростки зачастую абсолютно некритично относятся к мнениям значимых для них людей. В связи с этим возрастает вероятность возникновения реакций имитации, которые часто представляют собой подражание более старшим подросткам, обладающим лидерскими качествами, высоким социальным статусом в группе. Эта особенность подростков активно используется в рекламе, где создается выгодный для рекламодателей образ для подражания.

Механизм заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой- то информации или образцов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния (Г.М. Андреева, Б.Д. Парыгин, Ю.А. Шерковин и др.). Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

Г. Лебон, анализируя данный механизм социального влияния, писал, что психическое заражение наиболее характерно для толпы. По его словам, «В толпе всякое чувство, всякое действие заразительно и притом в такой степени, что индивид очень легко приносит свои личные интересы интересу коллективному». [49]

Поэтому феномен психического заражения как метод рекламного воздействия особенно ярко проявляется при проведении массовых мероприятий для молодежи, собираемой на дискотеках, где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты.

Метод заражения крайне сильно воздействует на психику подростков в связи с тем огромным значением, которые имеют для них межличностные отношения со сверстниками. По словам Д.И. Фельштейна, поведение подростков по своей сути является коллективно-групповым. «Сознание групповой принадлежности, солидарности дает подросту чрезвычайно важное чувство эмоционального благополучия и устойчивости, поэтому подросток так неудержимо стремиться стать частью привлекательной для него группы, принять его нормы, законы, следовать применяемому ей образу жизни » [58].

Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом объекте, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого товара с недостатками других. Так как данный метод является по ряду причин (недостаточно высокий уровень развития абстрактно-логического мышления, эмоциональность восприятия информации, неустойчивой системы ценностей и др.) относительно неэффективным методом психологического воздействия на юношей и подростков, и редко используется в рекламе адресованной детям, поэтому мы не будем его рассматривать подробно.

Отметим только, что одной из основных задач рекламного убеждения является воздействие на систему ценностей индивида, что может оказать существенное влияние на его мотивационную сферу.

Многие авторы называют имидж в рекламе средством манипулирования сознанием человека. Так Н. Голядкин пишет: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом – имиджем.

Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомнится, но не стандартный, и не завершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких- то чертах соответствует рекламируемому объекту- иначе в нег не поверят, и он потеряет всякую ценность, - в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения». [10]

Российский специалист в области рекламы Г.С. Мельник считает, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Несмотря на то, что многие авторы включают в понятие имиджа многочисленные психофизиологические характеристики (ощущение цвета, звука, восприятие формы и пр.), все- таки основу его воздействия составляют социально-психологические переменные, например, понятие престижности.

Следует отметить, что эффективность воздействия данного рекламного метода на юношество обусловлено весьма актуальной на этом возрастном этапе потребностью в самоутверждении, а также связана со стремлением занять высокую социальную позицию среди сверстников, обладать всем элементами престижного среди молодежи образа жизни.

С имиджевым методом тесно связан другой механизм психологического воздействия рекламы – идентификация.

На рубеже Х1Х-ХХ веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя.

В начале ХХ века психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы. Задачи рекламы формулировались главным образом как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью - «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

Термин идентификация в психологии наиболее широко стал применяться З.Фрейдом [60] и вначале не имел никакого отношения к рекламе или психологическим (социальным) воздействиям. По его мнению, идентификация известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. Так, малолетний мальчик проявляет особый интерес к своему отцу. Он хочет быть таким, как его отец, быть на его месте. То есть идентификация, по З.Фрейду, тесным образом связана с Эдиповым комплексом [60].

В рекламной практике, а также в психологии рекламы, идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

В 1923 году в своей книге «Путь к покупателю» К.Т. Фридлендер писал: « Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому её основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука – психология» (Фридлендер К. Т.) [24].

В этом же году немецкий психолог, профессор Психологического института Вюрцбургского университета Т. Кениг (1925) утверждал, что торговая реклама это не что иное, как планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие эффективной рекламы им не рассматривалось.

**1.4 Причина обращения к средствам массовой информации**

Согласно исследованиям E.Katz, M. Gurevitch и S.Haas (1973) можно выделить 35 потребностей [29], лежащих в основе обращения человека к СМИ, которые могут быть объединены в пять категорий:

1. когнитивные потребности (в информации, знании, понимании);
2. аффективные потребности (эмоциональные и эстетические переживания, потребности в удовольствии);
3. потребности в личностной интеграции(усиление доверия, уверенности, стабильности личностного статуса);
4. потребности в социальной интеграции (усиление контактов с семьей, друзьями и др.);
5. потребности в уменьшении напряжения (избегание и отвлечение).

Важнейшими переменными, определяющими эффект воздействия СМК на человека (в том числе и рекламы), по мнению авторов, являются особенности восприятия (селективность) и межличностные отношения.

Одной из следующих причин, можно назвать то, что мир вокруг нас слишком велик и изменчив, чтобы его можно было воспринимать непосредственно. Чтобы действовать в окружающей среде, представлять для себя общую картину ( свое «миро-» во «-зрение»), мы должны построить упрощенную модель действительности, «кирпичики» для которой обычно предоставляются нам кем-то другим, например, рекламой. Часто люди действуют не на основе реальных данных, а исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием рекламной информации.

Таким образом, современный человек, вступая во взаимодействие с символической реальностью рекламы, для формирования собственной картины мира использует предлагаемые телевидением готовые способы, формы переработки информации и все меньше опирается при этом на личный опыт.

Также, человек вступает в новый для себя тип взаимоотношений – метакоммуникацию, которая протекает в символической виртуальной реальности. Это дает возможность индивиду при построении картины мира, значимых для себя образов, опираться не только на собственный чувственный и деятельный опыт, но и на феномены виртуальной реальности. В результате происходит смещение знакового и символического уровней отражения реальности, что по нашему мнению, приводит к модификации картины мира в «имидж» мира.

Одним из психологических эффектов такого взаимодействия может явиться разрушение границы между индивидуальным и коллективным сознанием и смещением понятия нормы в сознании человека, что проявится в «размывании» четко определенных прежде социальных и межличностных ролей, важных для формирования субъективной картины мира: сближение образа маскулинности и феминности, «размывание» понятий детства и взрослости, публичного и интимного, добра и зла.

В настоящее время наблюдаются всевозрастающие попытки «взорвать» границу между объективной и виртуальной реальностью, и роль психологии как науки состоит в раскрытии механизмов тех драматических процессов, которые происходят на этой границе.

Особенно важной и значимой, эта проблема становится тогда, когда рассматривается вопрос о том, на кого в большей степени влияют такие формы освоения окружающей действительности, формирование мировоззрения и усвоение опыта. А ими становятся в первую очередь – дети, подростки и молодежь.

**1.5 Особенности восприимчивости детей, подростков и молодежи к рекламному воздействию**

Детиособенновосприимчивы к рекламному воздействию. Не имея собственного жизненного опыта, они склонны подражать поведению взрослых.

Длительные исследования ряда зарубежных психологов, таких как А. Бандура, Р. Берон, Д.Ричардсон, Л. Берковиц [62], исследовавших проблему влияния кино и вещания на детей и взрослых, показали, что влияние телемоделей оказывается настолько эффективным, а герои экрана так притягивают к себе внимание, что зрители обучаются многому из того, что видят, даже если и не испытывают потребностей к обучению.

В ходе исследований и длительных наблюдений было доказано (Альберт Бандура «Теория социального научения»), что наиболее восприимчивы к обучению насилию, (которым в последнее время просто переполнено современное телевещание) под влиянием телемоделей являются дети в возрасте до 11 лет, которые не способны четко отделять фантазию от реальности.

Подростки и молодежьнаиболее подвержены воздействию рекламы (телевидения, рекламы). Школьники, молодежь, студенты, являются едва ли не самыми активными потребителями интерактивной продукции, а потому являются наиболее чувствительными к подобным воздействиям окружающей среды, в отличие от детей, которых можно в большей степени оградить от этого влияния.

Согласно периодам развития личности, которые ввел Э. Эриксон [66], возраст от 11 до 20 лет ( подростничество и юность) - это время жизненного самоопределения, активного поиска себя в ответах на вопросы: «кем быть?» и «каким быть?». В связи с тем, что молодежь является наиболее активным участником и потребителем рекламной, а также интерактивной информационной продукции, на наш взгляд стоит более подробно остановиться на особенностях выделяющих этот возраст из остальных периодов развития и становления личности.

В раннем юношеском возрасте продолжается процесс развития самосознания. Происходит открытие себя как неповторимой индивидуальности. Обращенные к себе вопросы у юноши чаще носят мировоззренческий характер, становясь элементом личностного самоопределения.

Понятие личностного самоопределения близко к понятию идентичности, которое наиболее часто встречающемуся в трудах зарубежных исследователей. Э. Эриксон [66], который ввел это понятие, понимает идентичность как тождественность человека самому себе (неизменность личности в пространстве ) и целостность (преемственность личности во времени ). Юность Эриксон связывает с кризисом идентичности.

Перед юношей встает задача объединить все, что он знает о самом себе как школьнике (студенте), сыне (дочери), друге, а также – как будущем мужчине (женщине) и т.д. Все эти роли он должен собрать единое целое, осмыслить, связать с прошлым и проецировать в будущее. Если молодой человек успешно справляется с задачей обретения идентичности, то у него появляется ощущение того, кто он есть, где он находится и куда идет. В противном случае возникает «путаница ролей», или «спутанная идентичность».

Таким образом, обретение чувства собственной тождественности и целостности (идентичности), а также обретение психосексуальной идентичности - (осознание и самоощущение себя как достойного представителя определенного пола), являются одними из основных задач развития в ранней юности.

Не менее важную роль в развитии и формировании личности в этот период играет складывающееся мировоззрение, и прежде всего система моральных взглядов и убеждений.

По мнению Л. И. Божович [5], моральное мировоззрение воплощает в себе нравственные стремления молодых людей, и таким образом организует и сами эти побуждения, и связанное с ними поведение.

Моральное мировоззрение начинает складываться задолго до юношеского и старшего школьного возраста. Оно подготавливается, в частности, развитием у подростков идеальных образов людей, на которых они хотели бы походить. Однако*,* только в юношеском возрасте моральное мировоззрение начинает представлять собой такую устойчивую систему нравственных идеалов и принципов, которая становится постоянно действующим нравственным побудителем, опосредствующим все их поведение, деятельность, отношение к окружающей действительности и к самому себе.

Вотпочему особенно важной становится проблема влияния телевидения, рекламы – ( предлагаемых ими «образов» и внедрение в общественное сознание «образцов» поведения) на мировоззрение, выбор моральных норм и правил, нравственных идеалов ценностей и правил и поведения – для молодежи, юношества, студентов.

Исходя из вышесказанного, нам представляется необходимым более подробно рассмотреть вопрос о том, каким образом может оказываться влияние, например, при просмотре телевизионной рекламы на молодого телезрителя, и в частности как может происходить -

**1.6 Процесс психологической идентификации в телевизионной рекламе «Рекламный образ»**

Как уже было сказано - реклама сегодня занимает прочное место в глобальных информационных процессах, и окружает нас повсюду, где бы мы не находились (дома у телеэкрана, в транспорте, магазине, на улице). Использование психологии в рекламе основано прежде всего на общепсихологических теориях и моделях, в которых раскрывается сущность психических процессов человека (ощущений, восприятия, мышления, памяти, эмоций и др.).

Большая часть отечественной рекламы интенсивно использует эмоциональные воздействия [11, 14]. В этом случае объективной логике противопоставляется вымысел, смоделированный по законам иллюзорных миров обыденного сознания. Задача рекламного образа - не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в рекламируемом объекте, подтолкнуть к соответствующему действию в реальном мире.

Именно соотношение реального и представляемого является одной из главных особенностей психологии рекламы.

В литературе для описания данного феномена используется ряд терминов, в частности «имидж». Психологическое наполнение рекламного термина «имидж» произошло примерно в 40-е годы на основе работ З. Фрейда. Это явление вытекало из фрейдовской концепции личности. «Имидж - это не столько образ человека или предмета («Я» у Фрейда ), сколько идеальный образ ( «Сверх – Я» ), естественно отличающийся от реального. Иными словами, имидж - это образ, способный придавать объекту свойства и характеристики, ему не присущие, радикально изменяя представления о нем.

Внедрение имиджа в культуру было столь стремительным, что уже к началу 60-х годов он стал основой семиотических систем в рекламе, политике и общественной жизни. Это сознательное, продуманное с определенной целью несоответствие, и превратило имидж в определенного рода манипулятор, как в коммерческой, так и в политической рекламе.

Рекламный образотражается в сознании людей и определяет их поведение всегда опосредованно, лишь преломляясь через их внутренний мир, сложившийся строй мыслей и отношений. Специфика рекламы состоит в ее способности влиять не только на отношение человека к окружающему миру и другим людям, но ик самому себе***.*** Согласно научным исследованиям, закрепление зрительного образа в памяти может усиливаться в условиях психологической идентификациизрителя с рекламным персонажем: если персонаж в чем – то похож на зрителя, он становится ближе, вызывает более сильные эмоции.

То же самое происходит в то случае, если зритель идентифицирует себя с персонажем,обладающим значимыми, но недоступными зрителю характеристиками.

По мнению ряда психологов, теоретически механизм идентификации может быть описан с помощью такого термина, как « образ Я». Понимание категории « образа Я» возможно через обращение к проблеме самосознания личности.

В системе многообразных и разносторонних взаимосвязей человека с миром ему приходится выступать в разных качествах и ролях. Из каждого взаимодействия с миром вещей и миром людей, человек « выносит» образ своего «Я» во всем богатстве, сложности и противоречии его проявлений.

Идентификация в рекламе связана с наделением оцениваемых объектов смыслом, при котором рекламируемая персонажем вещь, возводится до уровня всеобще признанных ценностей.

Например, если в сознании человека жизненный успех, демонстрируемый значимым персонажем, связывается с престижностью марки того или иного товара, то марка приобретает для него некое глобальное символическое значение, и существует уже независимо от этого персонажа.

Многочисленными исследованиями установлено, что целостный образ возникает постепенно, его становление связано с пространственно-временными условиями, в которых субъект отражает объект. При этом важно отметить, что образ персонажа рекламного ролика воспринимается не только в своих исходных физических качествах ( рост, пол, возраст, фигура, лицо, глаза и т.д.), но и как личность, занимающая определенное положение в обществе и играющая ту или иную роль. Внешний облик и поведение персонажей могут по-разному отвечать этико-эстетическим требованиям, сформированным у зрителя и более или менее им осознаваемым. Поэтому разные персонажи вызывают у него неодинаковое эмоциональное отношение к себе.

Одной из потребностей человека является стремление к уподоблению, поиск объекта поклонения. Индивид живет в мире напряженных и противоречивых мотивов, стремлений и ожиданий.

Человеку постоянно нужна опора, дающая возможность отождествлять себя с неким признанным образцом. Все его попытки найти в себе специфические человеческие свойства отражаются в механизме идентификации [11].

Психологические механизмы идентификации себя с героями телеэкрана, выступают в качестве формообразующих деталей сегодняшней «массовой культуры». Одну из немаловажных ролей играют здесь «вытеснения» (защитный механизм - по Фрейду ), т.е. бессознательное устранение тягостных чувств, воспоминаний и побуждений.

Монотонная, изматывающая повседневность порождает в человеке чувство неудовлетворенности. Многие стремления и ожидания не осуществляются, вытесняются в сферу бессознательного, и человеку нужна психологическая компенсация.

Телевизионное зрелище, в частности рекламные ролики, по существу, эксплуатируют сублимационные эффекты. «Красивая жизнь» на экране нужна обычному человеку, чтобы отвлечься от тревожной действительности, ее горестей, будничной «серости», и потрясений.

В рекламной практике достаточно эффективно используются семиотические системы с их связями и отношениями, так телесные ощущения могут означать не только то, что происходит внутри тела, но и то, что выходит за его границы. Реклама сигарет «Marlboro» является наглядным примером этого: мужественный герой, легко преодолевающий стрессовую ситуацию, рекламирует пачку сигарет. Согласно законам семиотики, происходит замыкание связи между образом сильного персонажа («супермена») и пачкой сигарет, что позволяет почувствовать себя в некотором роде «ковбоем», куря сигареты «Marlboro». Это характерно и для любой другой рекламы: мы покупаем не саму вещь, а часть той жизни, которая демонстрируется нам в рекламных роликах.

В частности, это проявляется в рекламе пищевых товаров. Ведь с экрана телевизора потребитель не может ощутить вкус того или иного продукта. реклама, информирующая «о прекрасных вкусовых качествах» товара, малоубедительна. Но очень впечатляет выражение молодой девушки, демонстрирующей состояние удовольствия от съеденной порции мороженного или только что выпитого апельсинового сока. В этом случае потребитель как будто ставить себя на ее место и испытывает похожие эмоции.

Образ ковбоя на рекламе сигарет “Marlboro” позволяет курящему их мужчине почувствовать себя героем прерий, а женщине, курящей сигареты “Vogue”, ощутить себя «оригинальной и независимой личностью с тонким вкусом».

Престиж и идентификация тесно связаны друг с другом, хотя возможности последней намного шире. Так, реклама курорта, основанная на механизме идентификации, может предоставить потребителю возможность пережить состояние, аналогичное тому, которое испытывает рекламный персонаж, отдыхающий на берегу океана. Здесь появляется двойной эффект: и престижно, и физически приятно.

**Выводы**

1) Специфика рекламы, состоит в ее способности влиять на отношение человека к окружающему миру, другим людям, а такженаотношение человека к самому себе***.***

2)Было изучено теоретическое состояние рассматриваемой проблемы представленной в научной и специальной литературе.

3) Становление зрелой идентичности в юношеском возрасте играет значительную роль в дальнейшем жизненном самоопределении и в целом в личностном развитии и взаимоотношениях молодежи и общества.

4) При рассмотрении механизма идентификации значительную роль имеет механизм соотнесения ценностных систем участников коммуникативного взаимодействия.

5) В основе идентификации со значимым другим лежит процесс межличностного восприятия, заключающейся в сличении эталонных качеств субъекта идентификации, с ценными для него качествами значимого другого.

6) психологическая идентификациязрителя с рекламным персонажем может усиливаться если персонаж в чем – то похож на зрителя.

Рекламный персонаж становится ближе, вызывает более сильные эмоции.

7) условиях психологической идентификациизрителя с рекламным персонажем закрепление зрительного образа в памяти может усиливаться в условиях психологичес если персонаж в чем – то похож на зрителя, он становится ближе, вызывает более сильные эмоции.

1. Изучена проблема причины обращения к средствам массовой информации, в частности к рекламе.
2. Рассмотрены проблема особенности восприимчивости детей. Подростков и молодежи к рекламному воздействию.

**Глава 2. Исследование психологического механизма идентификации в рекламе**

**2.1 Исследование особенности индентичности образа рекламного персонажа и образа «Я» у молодежи**

Общепсихологический подход к исследованиям средств массовой коммуникации (в частности рекламы) предполагает анализ общения как микропроцесса, участники которого рассматриваются со стороны стилей, особенностей самосознания и репрезентации образов партнеров по общению, коммуникативного «репертуара» и стереотипов восприятия.

В данном исследовании, мы высказываем предположение о том, что существует связь между представлениями зрителей телевизионной рекламы о ебе («образ Я») с оценкой воспринимаемых ими - «рекламных образов».

Задачей данного исследования является - провести анализ механизма идентификации зрителя с образом персонажа рекламного ролика, демонстрирующего тот или иной товар, что, как мы предполагаем, позволит выявить скрытые закономерности и особенности восприятия рекламы.

В нашем исследовании приняли участие 75 человек в возрасте - от 17 до 20 лет (из них 40 юношей и 35 девушек), которые являются студентами 3-го курса железнодорожного института, а также курсантами военного инженерного института ИВВАИИ. При анализе механизма идентификации учитывалось влияние половых различий в восприятии рекламных образов.

В исследовании использовалась модифицированная методика Семантического дифференциала **(СД),** состоящая из 27 биполярных шкал («близкий - далекий», «приятный - неприятный», «свой – чужой», «сильный - слабый» и т.д.) При оценке рекламных образов и самого себя участник должен был выбирать один из признаков (полюсов) биполярной шкалы. Наиболее соответствующий описываемому объекту. На основании процедуры семантического дифференциала были получены семантические **профили «образ Я»**, обоза персонажа и образа товара.

Наряду с этим применялся модифицированный вариант теста отношений **(ЦТО).** Стимульный материал в данном тесте включает набор стандартных цветных карточек, окрашенных в следующие цвета: синий, зеленый, красный, желтый, фиолетовый, коричневый и серый. В соответствии с теоретической основой данного теста в цветовых ассоциациях отражаются существенные характеристики невербальных компонентов отношения к значимым другим и самому себе. Процедура обследования по данному тесту в оригинальном варианте сводится к одновременному предъявлению участнику эксперимента всех цветных карточек на белом фоне с предложением выбирать один из наиболее соответствующих его психологическому состоянию цветов. При оценке рекламных образов требовалось выбирать цвет, наиболее соответствующий, по мнению испытуемых, персонажу и товару. Выбранная карточка откладывалась, и процедура повторялась с оставшимися карточками. Таким образом, каждому цвету присваивался ранг в зависимости от предпочтений.

Для изучения представлений зрителей о собственной идентичности использовалась методика **М. Куна « Кто Я?».** При оценке рекламных образов и самого себя участник эксперимента должен был выбрать один из признаков (полюсов) биполярной шкалы, наиболее соответствующей описываемому объекту. С помощью методики семантического дифференциала были получены семантические профили «Образа Я», «Образы персонажа» и «Образа товара».

Исходя из сложной и многоаспектной природы индивидуальных статусов, человек, отвечающий на вопрос «Кто Я ?», раскрывает содержание тех ролей и статусов, с которыми он себя идентифицирует. Методическая процедура состояла в том, что каждый участник должен был дать не менее десяти ответов на данный вопрос.

Используемые в эксперименте рекламные ролики ( общее количество 20) были предъявлены испытуемым и им было предложено выбрать наиболее понравившиеся. Из числа роликов получивших наибольшее количество голосов как понравившихся, были выделены 9 роликов с разделением их в дальнейшем на три группы ( в зависимости от реальности или идеализированности персонажа):

1. ролики с идеализированными персонажами – WELLA FLEX, PANTINE PRO-V, JACOBS;
2. Ролики с типизированными персонажами – DAILY PACR, ALWAYS, «ТРИ ПЕСКАРЯ»;
3. Ролики с персонажами средней типизации – SUNSILK, STIMOROL, HEAD & SHOULDERS.

Участников просили оценить рекламные образы (персонажа и товара) по биполярным шкалам СД и по ЦТО, а также оценить себя по тем же биполярным шкалам СД, по ЦТО и по методике М. Куна «Кто Я?».

Статистическая обработка данных осуществлялась в три этапа.

Первоначально для определения степени близости образы персонажа исследуемому, анализировались индивидуальные данные.

Количественный анализ позволил выявить число совпадений при оценивании себя и образы персонажа по шкалам СД. Для определения степени близости образа персонажа и «образа Я» исследуемого по рангам ЦТО использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

*Метод ранговой корреляции Спирмена позволяет определить силу и направление корреляционной связи между двумя анализируемыми признаками. Коэффициент ранговой корреляции -1≤Rs≤1. В случае отрицательной корреляции низкий ранги по одному признаку будут соответствовать высоким рангам, по другому признаку и наоборот. Совпадение рангам по обоим признакам говорит о положительной связи между ними.*

Анализ протокол по методике М. Куна «Кто Я?» позволил выделить основные понятия идентификации опрашиваемых:

«половозрастная идентичность», «семья», «определенный род занятий», «внешность», «черты характера», «внутренний мир», «общая компетентность», «Я для других», «Имя», «глобальная идентичность». Для выявления связей между определениями самоописания и мерой близости образа персонажа зрителю по методикам СД и ЦТО на втором этапе анализировались групповые данные интеркорреляции, отдельно для мужской и женской выборки.

На третьем этапе анализировались соотношения между мерой близости образа персонажа зрителю и оценкой товара.

Результаты исследований в мужской выборке была установлена связь между категорией самоописания «внутренний мир» и мерой близости мужского персонажа, рекламного ролика HEAD & SHOULDERS по ЦТО. Можно предположить, что мужчины использующие для самоописания категорию внутренний мир в определенной степени идентифицируются с данным персонажем. Положительная корреляция была выявлена между категорией «глобальная идентичность» и мерой близости мужского персонажа рекламного ролика PANTINE PRO-V по ЦТО и СД. А также между категорией «глобальная идентичность» и мерой близости женского персонажа ролика SUNSILK по ЦТО, по СД. Эти данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| ***Анализируемые показатели*** | **Коэффициент ранговой корреляции Спирмена** |
| **По ЦТО** | **По СД** |
| «Внутренний мир» и мера близости мужского персонажа ролика «HEAD & SHOULDERS» | 0,3591 | 0.358 |
| «Глобальная идентичность» и мера близости мужского персонажа ролика «PANTINE PRO-V» | 0.4198 | 0,3713 |
| «Глобальная идентичность» и мера близости женского персонажа ролика «SUNSILK» | 0.3967 | 0,3578 |

В женской выборке установлены значимые связи между категорией «половозрастная идентичность» и мерой близости образа персонажа к опрашиваемому в пяти рекламных роликах: PANTINE PRO-V, JACOBS; SUNSILK, STIMOROL, HEAD & SHOULDERS. Данные приведены в таблице 2.2

Таблица 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| **Анализируемы показатели** | **Коэффициент ранговой корреляции Спирмена** |
| По ЦТО | По СД |
| «Половозрастная идентичность» и мера близости мужского персонажа ролика HEAD & SHOULDERS | 0,4191 | 0.3318 |
| «Половозрастная идентичность» и мера близости мужского персонажа ролика JACOBS; | 0,3708 | 0.3395 |
| «Половозрастная идентичность» и мера близости мужского персонажа ролика PANTINE PRO-V | 0.454 | 0.3496 |
| «Половозрастная идентичность» и мера близости женского персонажа ролика SUNSILK | 0.347 | 0.4474 |
| «Половозрастная идентичность» и мера близости мужского персонажа ролика STIMOROL | 0.4497 | 0.367 |
| «Семья» и мера близости женского персонажа ролика ALWAYS | 0.4595 | 0.5675 |
| «Внешность» и мера близости женского персонажа ролика WELLA FLEX |  | 0.4145 |
| «Внешность» и мера близости женского персонажа ролика HEAD & SHOULDERS | -0.3393 |  |
| «Черты характера» и мера близости мужского персонажа ролика «ТРИ ПЕСКАРЯ» | 0.3704 | 0.3885 |

Таким образом в исследовании выявляется корреляционная связь между категорией семья и мерой близости зрителю женского персонажа рекламного ролика ALWAYS по ЦТО и СД. Между категорией «внешность» и мерой близости женских персонажей рекламных роликов WELLA FLEX по СД и HEAD & SHOULDERS по ЦТО, а также между категорией «черты характера» и мерой близости мужского персонажа ролика три пескаря по ЦТО и СД. Кроме того в женской выборке обнаруживается, что близость оценок зрителем образа персонажа и себя самого по СД и по ЦТО ( см. таблицу 2.3)

Таблица 2.3

|  |  |
| --- | --- |
| **Персонажи рекламных роликов** | **Коэффициент ранговой корреляции** **Спирмена** |
| Женский персонаж ролика «Три пескаря» | 0.352 | Примечание: связь статистически значима при *р≤0.05; р≤0.01.* |
| Мужской персонаж ролика – DAILY PACR | 0.5431 |
| Женский персонаж ролик HEAD & SHOULDERS | 0.4576 |
| Женский персонаж ролика JACOBS | 0.6179 |
| Мужской персонаж ролика PANTINE PRO-V | 0.4044 |
| Женский персонаж ролика SUNSILK | 0.4277 |
| Женский персонаж ролика ALWAYS | 0.5021 |
| Мужской персонаж ролика STIMOROL | 0.6805 |

Таким образом, результаты исследования позволяют предположить, что оценка рекламируемых персонажей зрителями зависит от самооценки последних. Степень (мера) близости образа персонажа к собственному образу («образ Я») характеризует степень идентификации зрителя с персонажем рекламного ролика.

Анализ оценок персонажей по шкалам семантического дифференциала (СД) показал, что типизированные образы, как правило, воспринимаются негативно, оцениваются как «чужие» и, «неискренние». Возможно, негативное восприятие типизированных персонажей (типичных представителей из обычной жизни) связано с низкой самооценкой и не приятием себя. В тоже время идеализированные персонажи, удаленные от реальной жизни и приукрашенные, воспринимаются как более «искренние», «человечные», «доброжелательные». Возможно, это можно объяснить особым отношением к идеалу, который характерен для российской ментальности, особому восприятию.

Результаты исследований показывают, что существует связь между категориями самоописания и мерой близости образа персонажа зрителя. Это позволяет говорить о механизме идентификации, который играет существенную роль в процессе восприятия рекламной продукции.

**2.2 Исследование особенности восприятия и отношения к телевизионной рекламе**

Исследование проходило в несколько этапов. На данном этапе целью нашего исследования было определение отношения к телевизионной рекламе студентов технического и военного вуза (всего 75 человек - 40 юношей и 35 девушек, в возрасте от 17 до 20 лет), их восприятие рекламы.

А именно:

а) отношения к рекламе (нравится или нет);

б) степень доверия;

в) что нравится, запоминается;

д) для чего нужна реклама

По результатам проведенного опроса (беседа и анкетирование), оказалось, что: 64% (от общего числа ответивших) – совсем не доверяют телевизионной рекламе;

36% - доля опрошенных, которые следуют правилу - « первым делом -проверяй, только после- доверяй», высказывают некоторое доверие.

Полностью не доверяет рекламе никто.

Отношение к рекламе: выборочно нравится реклама 10% опрошенных, 90% испытывают чувство раздражения «и отвечают, что им реклама не нравится». При этом на вопрос: «Если бы у Вас была такая возможность - Вы бы отменили рекламу совсем ?»- только 40% респондентов ответили утвердительно.

Практически равное количество высказывали недовольством частоты рекламных повторов с одной стороны- 32% ,и 27%- любопытство и интерес к новым рекламным роликам.

Результаты опроса показали, что молодые юноши и девушки достаточно осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию. Более половины хотели бы, чтобы рекламы было меньше, и чтобы повысилось ее качество. Вместе с тем многие ( 46% опрошенных) считают рекламу необходимой составляющей телеэфира, так как она информирует о новых товарах и услугах.

На следующем этапе мы исследовали семантические поля ( от «семантикос»-обозначающий) для «значимых других»:

- оценка себя ( мое настоящее Я, «Я Сам»);

-«идеальный образ» (хороший человек);

- «негативный образ»- (плохой человек);

- телевизионный персонаж.

Использовался метод семантического дифференциала ( его модификация- Личностный дифференциал ). Психосемантическое шкалирование позволило наиболее полно - как на уровне сознания, так и на уровне подсознания выявить искомый образ.

По результатам проведенного исследования мы построили (факторные) пространства, отражающие (категории)особенности индивидуального восприятия, в которых сосуществуют образы «значимых других».Результаты мы представили в виде графика на рис. 2. 1. Значимые, для большинства опрошенных

качества, мы объединили в группы факторов (категорий)- всего их шесть.

**Первый фактор**, объединяющий значимые характеристики, включает такие оценочные шкалы: *вежливый, культурный, утонченный, чувствительный, тактичный, объективный, глубокий, приятный, остроумный, интелектуальный*, *разносторонний*. Это фактор может быть назван «**эмоцинально-этический** **альтруизм**». Он соотносится с фактором «альтруизм, дружелюбие», выделенный А.Г. Шмелевым, фактором «дружественность, согласие» Л. Голдберга.

**Второй фактор**, включает такие оценочные шкалы: *энергичный, активный организованный, волевой, уверенный, самостоятельный.* Сочетание этих шкал можно интерпретировать как некий энергетический потенциал человека в сочетании с волей, или **«волевой потенциал**». Он соотносится с фактором Шмелева «самоконтроль, сознательность», фактором Гольдберга «контроль над поведением», фактором «уверенность в себе, сила эго» Л.В. Матвеевой, Т.А. Аникеевой.

**Третий фактор**, включает шкалы *загадочный, артистичный, раскрепощенный, красивый.* Это харизматические качества личности, характеристика стиля человеческого общения. Этот **фактор может быть назван «коммуникативный стиль, внешняя привлекательность.** Матвеевой, Мочаловой тоже был выделен похожий фактор – фактор «коммуникативности».

**Четвертый фактор,** включает такие шкалы, как *- индивидуалист, напористый* и *уверенный.* Его можно назвать **«стремление к достижениям**». Он соотносится с выделенным Матвеевой, Аникеевой, Мочаловой фактором «деловитость, контроль над эго».

**Пятый фактор**, можно назвать «**эмоциональность, экстраверсия**», так как в него входят такие характеристики как: *эмоциональный, доступный, шустрый, раскрепощенный.* Он соответствует фактору Шмелева «активность, экстраверсия», фактору Голдберга «пылкость, экстраверсия» и фактору Матвеевой, Аникеевой, Молчаловой «активность, эмоциональная выразительность».

**Шестой фактор** включает шкалы: *мужественный, прогрессивный, спокойный*, поэтому его можно назвать «**эмоциональная устойчивость**». У Шмелева этот фактор однозначно не выделен, однако у Матвеевой, Аникеевой, Молчаловой его также можно отнести к уже указанному выше фактору «деловитость, контроль над эго».Надо отметить, что и у Голдберга есть фактор «эмоциональная стабильность».

Анализируя расположение профилей «значимых других» (см. на рис. 2.1.) можно сказать, что по первому, второму, третьему, пятому и шестому факторам имеется сильное различие между группами «значимых других»: «Я сам» - и «хороший человек» - «ТВ герой». Это значит, что в сознании группы опрашиваемых, особенности их восприятия, близкими по значимости являются «хороший человек» и «ТВ герой». Восприятие себя «хорошего человека » и «ТВ героя» рассматриваются респондентами как обладающие некими «хорошими» качествами, задающими «зону ближайшего развития» телезрителя. Однако интересен тот факт, что эти две группы по четвертому фактору не только не различаются, но и размыты границы между «плохим человеком» м «хорошим человеком», в «ТВ герой» совпадает с «плохим человеком» по индивидуалистичности и напористости.

Таким образом, можно сказать, что основные категории «значимых других», а именно «хороший человек», «близкий друг» и «ТВ герой» лежат в одном семантическом пространстве, поэтому «ТВ герой», как партнер при опосредованном общении, воспринимается телезрителями как личность, к нему формируется отношение как к «значимому другому», он может быть использован как объект для идентификации с ним.

Воспринимая другого как равного партнера по общению, человек личностно развивается посредством освоения нового опыта.

Таким образом, проводимое нами исследование выявило такую особенность образа рекламного героя в восприятии аудитории, как его идеализацию, приписывая ему более положительных качеств. Это очень существенный момент при создании коммуникативного акта в условиях телевидения. Наличие больших технических возможностей для влияния на аудиторию, и рекламный образ, воспринимаемый как идеал, обозначает очень тонкую грань между манипуляцией сознанием личности и подлинным диалогом с экрана, способным дать человеку возможность для личностного роста и развития (возможность для идентификации с ним).

Рис. 2. 1 Расположение в пространстве восприятия (категориальном) у

исследуемой группы студентов профилей «значимых других»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вежливый | Энергичный,Активный | Загадочный,Артистичный | Коллективист, уступающий | Эмоциональный,Доступный | Мужественный. Прогрессивный |
| 3 |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| 0 |  |  |  |  |  |  |
| -1 |  |  |  |  |  |  |
| -2 |  |  |  |  |  |  |
| -3 |  |  |  |  |  |  |
| -4 |  |  |  |  |  |  |
|  | Невежливый, некультурный | Вялый, пассивный | Простой, не артистичный | индивидуалист, напористый | рациональный, недоступный | Женственный. консервативный |
|  | ***Фактор 1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** |

Примечание:

***- Я сам***

***- Хороший человек***

***- Плохой человек***

***- Телевизионный персонаж (герой рекламного ролика)***

**Выводы по 2 главе**

1. Реклама оказывает сильное воздействие на психику молодежи, что проявляется в показателях корреляции между половозрастной идентичностью и близостью образа рекламного персонажа.
2. Характер психологического воздействия рекламы зависит от пола: девушки более эмоциональны и испытывают более позитивное отношение к рекламе чем юноши и поэтому более рекламозависимы.
3. Результаты опроса показали, что юноши и девушки достаточно осмысленно и критично относятся к телевизионной рекламе.
4. Результаты исследований показали , что существует зависимость между категориями самоописания и мерой близостью образа персонажа.

**ВЫВОДЫ**

В исследовании были выявлены достаточно тесные связи между восприятием образа персонажа и образом рекламируемого товара. Оказалось, что идеализированные образы персонажей воспринимаются как более приятные, искренние, доброжелательные и имеют более тесную семантическую связь с образом товара, особенно это заметно в женской выборке.

В последнее десятилетие идеальные образы, в прошлом служившие образцами для подражания и уподобления (идентификации), как для молодежи, так и для взрослого населения, утратили свое значение, и люди вынуждены искать для себя новые идеалы.

Возможно, поэтому восприятие идеализированных персонажей вызывает больше положительных эмоций у российских зрителей (молодежи), нежели образы из реальной жизни, которые так знакомы и порядком надоели.

Результаты исследований показывают, что существует связь между категориями самоописания и мерой близости образа персонажа зрителя. Это позволяет говорить о механизме идентификации, который играет существенную роль в процессе восприятия рекламной продукции. Телевизионный образ, в силу своей достоверности и наглядности, способен воздействовать на эмоциональную сферу личности, становясь внутренним императивом поведения. В силу сложившегося отношения человека к миру, его представлений о морали, добре и зле, определенные качества приобретают для него особую ценность. *Если молодой телезритель обнаруживает значимые для себя качества в образе персонажа рекламного ролика и хотел бы развить их у себя в будущем, то вполне вероятна его идентификация с этим персонажем по определенным личностным и поведенческим* *характеристикам*. Подобная точка зрения представлена в рассмотренной нами одной из работ психологов Е. М. Дубровской и Р.Л. Кричевского.[21]

При рассмотрении механизма **идентификации** значительную роль авторы отводят механизму соотнесения ценностных систем участников коммуникативного взаимодействия. ***Предполагается, что в основе идентификации со значимым другим лежит процесс межличностного восприятия, заключающейся в сличении эталонных качеств субъекта идентификации с ценными для него качествами значимого другого.***

**Заключение**

В наши дни, в связи с интенсификацией рекламного потока и возрастанием эффективности и манипулятивности ее методов, актуальной становится проблема изучения ее психологического воздействия. Кроме того, важнейшей практической задачей является разработка психологических методов и средств защиты личности от психологического воздействия рекламы.

Исследование было посвящено изучению особенности восприятия образа персонажа телевизионной рекламы, и сравнению его с восприятием образа «хорошего» и «плохого» человека и образа себя как телевизионного зрителя.

Телевизионное пространство или в более широком смысле как - медийное пространство, представляет собой в совокупности с миром рекламных «героев» большое разнообразие образов «значимых других», т.е. популярных личностей, которые потенциально могут быть использованы человеком для подражания, как объект идентификации или как модель поведения в ситуации неопределенности или в ситуации свободного выбора. В связи с этим стоит вопрос об определении понятия «значимого другого» в массовой коммуникации.

В 1892 г. У. Джеймс писал: «По существу человек имеет столько же социальных Я, сколько есть индивидов, которые признают его и имеют представление о нем. Но поскольку эти индивиды, естественно, входят в определенные классы, то мы можем практически утверждать, что человек имеет столько различных социальных Я, сколько есть определенных групп лиц, мнение которых для него значимо».

Представления о механизмах и границах воздействия на сознание человека в процесс общения наиболее существенным образом были раскрыты Л. С. Выготским в его культурно- исторической концепции. Его исследования показали, что развитие индивидуальных психических функций мотивационной структуры личности осуществляется только в рамках взаимодействия с другими людьми. «Всякая функции культурного развития ребенка появляется на сцене дважды, в двух планах, сперва - социальном, потом – психологическом, сперва - между людьми, как категория интерпсихическая, затем внутри ребенка как категории интрапсихическая».[14]

Из этого следует, что общение, взаимодействие со «значимым другими» является не просто фоном, на котором осуществляется становление индивидуального сознания, но и его содержания.

Социально-психологическая концепция В.М. Бехтерева включает процессы общения и взаимного психического влияния людей друг на друга как механизма развития личности.

«Индивидуальный акт», удовлетворяющий и свои, и чужие интересы, вызывает ответный рефлекс с аналогичными результатами.

Идеи Бехтерева получили свое развитие в работах его ученика В.Н.Мясищева. Он ввел понятие «психологическое отношение» и определил его как целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности, как систему, которая складывается в ходе истории развития человека, выражает его личный опыт, определяет действия и переживания.

С.Л. Рубинштейном во взаимодействии человека с миром был выделен параметр «значимости» как основной. Им была высказана мысль о взаимопроникновении человека в мир и мира в человека. «Мир – это совокупность вещей и людей, в которую включается то, что относится к человеку, и к чему он относится в силу своей сущности, что может быть для него значимо, на что он направлен».[62]

Восприятие человека человеком – это непосредственное, наглядно образное отражение одним человеком другого, результатом которого является формирование перцептивного образа- сигнала о внешних признаках этого другого и в целом его поведении, выполняющего осведомительную и регулятивную функции по отношению к процессу взаимодействия данных субъектов. На основе восприятия у познающего человека складывается понятие о другой конкретной личности, в которой обобщенно фиксируются признаки данного лица, характеризующее его как субъекта труда, познания, общения.

Телевизионное общение является для человека разновидностью межличностного общения, поэтомумы предполагаем, что в межличностном и опосредованном общении проявляются некие общиезакономерности, отражающие коммуникативные установки, ожидания и требования к партнеру по общению. Семантические образы «значимых других» при межличностном и телевизионном общении сходны между собой, так как в сознании людей они создаются похожими категориальными структурами.

Значимый другой, не является просто данностью для человека, а избирается им в процесс общения в соответствии со своим индивидуальнымзапросом**.**

- Представленная работа была посвящена изучению особенностей психологического воздействия рекламы на……

- Психологическое воздействие рекламы в нашей работе оценивалось по следующим параметрам:

-Проведенное исследование показало, что рекламо-зависимость и эмоциональное отношение к рекламе не зависят от интенсивности рекламного воздействия. Существует сильная корреляционная связь между уровнем

Изучение влияния рекламы на особенности формирования статуса идентичности в юношеском возрасте, позволило выявить следующее:

Полученные в исследовании данные показывают

Таким образом, гипотеза нашего исследования полностью подтвердилась.

**Список литературы**

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. //Человек – 2003, № 1. – С. 106-109.
2. Асмолов А.Г. ХХI век: психология в век психологии // Традиции и перспективы деятельностного подхода в психологии. М.,1999.
3. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М., 1998.
4. Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1983.
5. Божович Л.И. Проблемы формирования личности. – М. : Изд-тво «Институт практической психологии», 1995. – 352 с.
6. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь – справочник по психологической диагностике. - Киев: «Наукова думка», 1989, - 150 с.
7. Вебер М. Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. №5.
8. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М. 10090.- 366 с.
9. Выготский Л.С./ Собрание сочинений: В 6 т. Т. 2. – М., 1982.
10. Голядкин Н. Телереклама. Учебное пособие. – М., 1998. -468 с.
11. Горюнова Н.В. Механизм психологической идентификации в телевизионной рекламе. // Реклама и жизнь - №4, 2000, стр.27.
12. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
13. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы – СПб.: Изт-во «Питер», 2000.
14. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации. / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского.- М.: Аспект Пресс, 2002.- 335.
15. Каверин С.Б. Проблема классификации потребностей // Вопросы психологии.- 1987.- №5. – с.121-129.
16. Кара- Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001.
17. Ковалев А.Г. Психология личности.- М.,1979.
18. Ковалев В.И. Мотивы и деятельность. – М.: Наука, 1988.
19. Кон И.С. Психология ранней юности.- М.: Просвещение, 1989.
20. Кон И.С. В поисках себя: личность и ее самосознание.-М. : 1984.
21. Кричевский Р.Л., Дубровская Е.М. О функции и механизме идентификации во внутри групповом межличностном общении // Психология межличностного познания / Под ред. Бодалева А.А, М., 1981.
22. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике.- М.: ООО «ТК Велби», 2002.
23. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе.- М.: «Академия», 1995.
24. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы.- СПб: Питер, 2002- 368 с.
25. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность.- М.: Политиздат, 1987.
26. Лидерс А.Г. Психологический тренинг с подростками.- М., 2001.
27. Личко А.Е. Подростковая психиатрия. – Л.: Медицина, 1985.
28. Марцинсковская Т.Д. История психологии. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.
29. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
30. Матвеева Л.В., Шайко Ю.В. Особенности семантического пространства образов «значимых других» // Материалы научной конференции, посвященной 60-летию со дня рождения Е.Ю. Артемьевой. М., 2000.
31. Матвеева Л.В., Шкоропов Н.Б. Психологические проблемы телекоммуникации // Вопросы психологии, 1989, №5.
32. Майер Р.А., Колмакова Н.Р. Статистические методы в психолого-педагогических и социологических исследованиях: Учебное пособие. Часть 1. Красноярск: Изд-тво КГПУ, 1997 .- 149 с.
33. Майерс Д. Социальная психология /Перев. с анг.- СПб.: Питер Ком, 1998 .- 688 с.
34. Мерлин В.С. Лекции по психологии мотивов человека.- Пермь: Просвещение,1971.- 350 с.
35. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы.- М.: ИНФА.2000.-230 с.
36. Морозов А.В. Психология влияния.- СПб.: Издательство «Питер», 2000.
37. Москвичев С.Г. Проблема мотивации в психологических исследованиях – Киев: «Наукова Думка», 1975.
38. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество.- М., 2000.
39. Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы.- М.: Тривола, 1998.
40. Общая психология. / Под ред. А.В. Петровского.- М.: Просвещение, 1986.
41. Овчарова Р.В. Технология практического психолога образования. – М.: ТЦ «Сфера», 2000.
42. Осипова А.А. Введение в теорию психокоррекции. – М., 2000.
43. Панкратов В.Н., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационный центр «Маркетинг», 1998.-368 с.
44. Петровский А.В., Петровский В.А. Индивид и его потребность быть личностью // Вопросы философии. 1982. №3.
45. Петровский В.А. Личность в психологии: парадигма субъективности. – Ростов - на – Дону, изд.-тво «Феникс», 1996.-512 с.
46. Практическая психология образования / под ре. И.В. Дубровиной .- М.: ТЦ «Сфера», 2000.- 528 с.
47. Прихожан А.М. Тревожность у детей и подростков: психологическая природа и возрастная динамика. – М.: Московский психолого-социальный институт, 200.- 304 с.
48. Психология. Словарь/ под общ. Ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - М.: Политиздат, 1990.-650 с.
49. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб.: Издательство «Питер», 2000.
50. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. М., 1957.
51. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии.- СПб: Питер, Ком, 1999- 720 с.
52. Савельева О.СЧ. реклама хорошая, плохая, социальная // Человек. 2001. №6.
53. Сельченок К.В. Создание рекламного образа // Психология бизнеса: Хрестоматия/ Сост. К.В. Сельченок.- М., -1998. – 460 с.
54. Сидоренок Е.В, Личностное влияние и противостояние чужому влиянию.- СПб.: Издательство СПбГУ, 1997 -142 с.
55. Сидоренок Е.В. Методы математической обработки в психологии.- Спб.: Социально-психологический центр, 1996 .- 350 с.
56. Симонов П.В. Мотивационный мозг.- М.: Наука, 1987 .- 237 с.
57. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- М.: Прогресс, 1989.
58. Фельштейн Д.И. Формирование личности ребенка в подростковом возрасте. – М.: Просвещение, 1972 г.
59. Фрейд З. Лекции по введению в психоанализ: В 2 т.- М.: Госиздат, 1977.- т.1.
60. Фрейд З. Психология бессознательного. М., 1989.
61. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. – М.: Педагогика, 1986 .- Т1.- 463 с.
62. Хьел Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применения). - Спб: Изд-тво «Питер», 1999.- 608 с.
63. Цзен Н.В., Пахомов Ю.В. Психотренинг: игры и упражнения.- М., 1988.
64. Чирков В.И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения человека // Вопросы психологии.- 1989 - №3 С. 116-131.
65. Эльконин Д.Б. Психическое развитие в детских возрастах – М.: Изд-тво «Институт практической психологии». 1995 .- 416 с.
66. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996. с.28

**Приложение 1**

# Ваше отношение к рекламе на телевидении

**1.Какие чувства и эмоции вы испытываете , когда начинают показывать рекламу?** - (интерес, любопытство, раздражение, недовольство).

**2. Какие приятные Для Вас моменты есть в рекламных роликах ?**

**3. И что Вам в ней не нравится ?** ( в телевизионной рекламе).

4**. Ваши действия , когда во время программы (просмотра художественного фильма) начинается реклама ( и почему ?):**

а) смотрю рекламу;

б) переключаю на другой канал;

в) выхожу из комнаты;

г) ваш вариант ответа.

**5. Представьте себе «идеальный» рекламный ролик и выберите для него оценку по шкале от -3 до +3** ( 0 ставите когда ответ вызывает затруднение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | Характеристика | **Характеристика** |
| 1. | Расслабленный | Напряженный |
| 2. | Скромный | Навязчивый |
| 3. | Понятный | Непонятный |
| 4. | Интересный | Скучный |
| 5. | Радостный | Грустный |
| 6. | Информативный | Неинформативный |
| 7. | Быстрый | Медленный |
| 8. | Оригинальный | Банальный |
| 9. | Умный | Глупый |
| 10. | Неагресивный | Агрессивный |
| 11. | Красивый | Некрасивый |
| 12. | Привлекательный | Отталкивающий |
| 13. | Правдивый | Лживый |

**6.Оцените рядом (в скобках) по этой шкале знакомый ролик.**

**7. Ответьте на общие вопросы:**

* Насколько вы доверяете тому о чем рассказывают в рекламе?
* Чем не нравится реклама?
* Вы бы отменили рекламу вообще?
* Для чего нужна реклама?

**Приложение 2**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | **Характеристика** | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | **Характеристика** |  |  |
| 1. | Расслабленный |  |  |  |  |  |  |  | Напряженный |  |  |
| 2. | Скромный |  |  |  |  |  |  |  | Навязчивый |  |  |
| 3. | Понятный |  |  |  |  |  |  |  | Непонятный |  |  |
| 4. | Интересный |  |  |  |  |  |  |  | Скучный |  |  |
| 5. | Радостный |  |  |  |  |  |  |  | Грустный |  |  |
| 6. | Информативный |  |  |  |  |  |  |  | Неинформативный |  |  |
| 7. | Быстрый |  |  |  |  |  |  |  | Медленный |  |  |
| 8. | Оригинальный |  |  |  |  |  |  |  | Банальный |  |  |
| 9. | Умный |  |  |  |  |  |  |  | Глупый |  |  |
| 10 | Неагресивный |  |  |  |  |  |  |  | Агрессивный |  |  |
| 11. | Красивый |  |  |  |  |  |  |  | Некрасивый |  |  |
| 12. | Привлекательный |  |  |  |  |  |  |  | Отталкивающий |  |  |
| 13. | Правдивый |  |  |  |  |  |  |  | Лживый |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | Характеристика | **Характеристика** |
| 1. |  |  |
| 2. |  |  |
| 3. |  |  |
| 4. |  |  |
| 5. |  |  |
| 6. |  |  |
| 7. |  |  |
| 8. |  |  |
| 9. |  |  |
| 10. |  |  |
| 11. |  |  |
| 12. |  |  |
| 13. |  |  |

**6.Оцените рядом (в скобках) по этой шкале знакомый ролик.**

**7. Ответьте на общие вопросы:**

* Насколько вы доверяете тому о чем рассказывают в рекламе?
* Чем не нравится реклама?
* Вы бы отменили рекламу вообще?
* Для чего нужна реклама?

**Приложение 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** |  |  |  |  |  |  |  |
| **1** |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** |  |  |  |  |  |  |  |
| **7** |  |  |  |  |  |  |  |
| **8** |  |  |  |  |  |  |  |
| **9** |  |  |  |  |  |  |  |
| **10** |  |  |  |  |  |  |  |
| **11** |  |  |  |  |  |  |  |
| **12** |  |  |  |  |  |  |  |
| **13** |  |  |  |  |  |  |  |
| **14** |  |  |  |  |  |  |  |
| **15** |  |  |  |  |  |  |  |
| **16** |  |  |  |  |  |  |  |
| **17** |  |  |  |  |  |  |  |
| **18** |  |  |  |  |  |  |  |
| **19** |  |  |  |  |  |  |  |
| **20** |  |  |  |  |  |  |  |
| **21** |  |  |  |  |  |  |  |
| **22** |  |  |  |  |  |  |  |
| **23** |  |  |  |  |  |  |  |
| **24** |  |  |  |  |  |  |  |
| **25** |  |  |  |  |  |  |  |