**Субъективные семантические оценки рекламного персонала**

Курсовая работа

Ярославский государственный университет им.Демидова

Кафедра организационной психологии

2004 г.

**Введение.**

Современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу и в более широком контексте – к информационной цивилизации. Информация по сути становится основной ценностью 21 века. Вследствие чего, весьма актуальной становится проблема изучения современной индустрии производства информации.

В настоящее время человек практически не может представить себя без телевидения. Так, в Америке, телевизор в среднестатистической семье смотрят не менее шести часов каждый день. Телевидение на сегодняшний день является одним из наиболее значительных средств массовой коммуникации, влияющим на развитие личности с самого раннего детства. Именно поэтому, телевидение как средство массовой коммуникации нуждается в пристальном изучении своей психологической составляющей.

Включая телевизор первое с чем сталкивается человек это реклама. Хотим мы этого или нет, но реклама постоянно, так или иначе, воздействует на нас. С точки зрения психологии реклама должна изучаться не только с позиции эффективности ее воздействия на потребителя, но и обязательно с позиции психологической безопасности ее воздействия. Широко известен тот факт, что маленькие дети, с огромным удовольствием воспринимают рекламу. Им нравится ее смотреть, даже больше чем мультики. Но следует помнить о том, что реклама, пытается навязать людям определенный стереотип поведения, и, глядя на современную рекламу, которую мы ежедневно наблюдаем по телевидению, стоит призадуматься какой будет наша нация в будущем при формировании таких стереотипов у детей.

Теоретическая часть**.**

**Глава 1 Телекоммуникация как особый вид коммуникации**

**1.1. Коммуникативный акт как объект научного исследования.**

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Эта сфера знаний и научных интересов, как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней. Американский ученый-психиатр Юрген Рюш (Jurgen Ruesch) выделил 40 различных подходов к коммуникации в разных сферах, включая архитектуру, антропологию, психологию, политику и многие другие. Интерес к проблеме коммуникации в XX веке наблюдается и за пределами языкознания и психологии, и не только в новых их отраслях, возникших во второй половине столетия, психолингвистике и социолингвистике. В телефонии, телеграфии, радио и другой связи этот интерес первоначально носил сугубо практический характер - “улучшения” коммуникации. В дальнейшем проблема моделирования взаимосвязи как машины с машиной, человека с человеком, так и человека с машиной стала предметом рассмотрения кибернетики как науки об управлении и теории искусственного интеллекта[3]. Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления массовой коммуникации, а интерес к человеческой составляющей производственной деятельности поставил вопросы коммуникации в сфере менеджмента. Так или иначе, с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятельности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества.

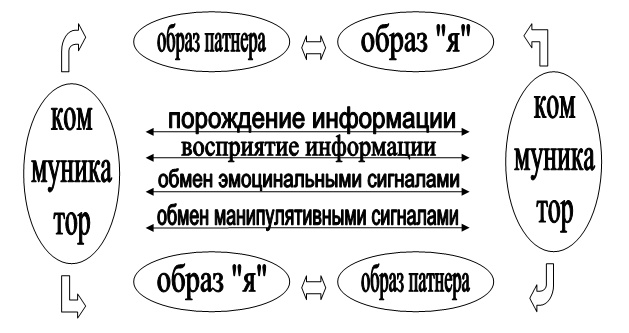
В социологии, философии и теории информации термин «коммуникация» имеет три значения: средство связи любых объектов материального и духовного мира; общение, передача информации от человека к человеку; общение и обмен информацией в обществе [7].

В психологии коммуникация рассматривается, прежде всего, через смысловой аспект социального взаимодействия. Любое действие индивида осуществляется в условиях прямых или косвенных взаимоотношений с другими индивидами и, следовательно, всегда является коммуникативным. Основной функцией коммуникативного действия является достижение социальной общности каждого участника коммуникации. В отдельных актах коммуникации реализуются управленческая, информативная, эмотивная и фатическая функции, первая из которых является генетически и структурно исходной. По соотношению этих функций условно выделяют сообщения: побудительные, информативные, экспрессивные, фатические. Существуют классификации коммуникативных процессов и актов по другим основаниям: например по типу отношений между участниками коммуникации выделяют межличностную, публичную, массовую коммуникацию [14]. Таким образом, в психологической науке на данный момент существует несколько подходов к понятию коммуникация. Либо коммуникация содержательно отождествляется с категорией «общения», либо рассматривается как характеристика стиля и средств общения, либо понимается как вид взаимодействующего общения по схеме «субъект-объектного» взаимодействия с целью изменения состояния «объекта» в результате выполнения определенных манипулятивных действий.

Поэтому нам кажется уместным взять за основу более широкое, не психологическое определение, позаимствованное у DeVito (1994): "Коммуникация – это деятельность, имеющая цель (необязательно осознаваемую), предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи" [14].

На данный момент единицей анализа процесса общения (коммуникации) по мнению Л.В.Матвеевой выступает коммуникативный акт. Коммуникативный акт - это элемент коммуникативного поведения, потока коммуникации как взаимодействия между коммуникантами, один из которых является адресантом, а другой адресатом [14].

В русле нашей работе наиболее подходящей представляется психологическая модель коммуникативного акта по Л. В. Матвеевой.



Л.В.Матвеева рассматривает процесс взаимодействия участников коммуникативного акта на четырех разных уровнях. Данные уровни соответствуют современным представлениям отечественной психологии об уровневой структуре картины мира человека: экологическом, поведенческом, когнитивном, эмоциональном [13].

Межличностное общение осуществляется в некой целостной экологической среде, характеризующейся единой эмоциональной атмосферой и сменой динамики активности участников взаимодействия на основе взаимного отражения. При таком типе взаимодействия результатом, как правило, является порождение новой информации на всех уровнях.

Итак, межличностный коммуникативный акт это всегда взаимодействие людей, при котором они познают друг друга, вступают в те или иные взаимоотношения и при котором между ними устанавливается определенное взаимообращение.

В настоящее время совершается переход к качественно новому состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу и в более широком контексте – к информационной цивилизации [17]. Весьма актуальной становится проблема изучения современной индустрии производства информации.

**1.2. Специфические особенности телекоммуникации.**

Телевидение как общественный институт в силу своих особенностей: каждодневности, доступности, существования в зоне психологической близости, полимодальности информационного языка является одним из самых значительных видов опосредованной коммуникации и становится важным фактором, влияющим на развитие личности с самого раннего детства [8].

В настоящее время нет общепринятой классификации функций средств массовой коммуникации как социальных, так и психологических и социально-психологических. В то же время, рассматривая различные подходы разных авторов можно сделать вывод, что в основном по своему содержанию они совпадают, хотя имеются определенные различия по количеству, названиям, основаниям и критериям их выделения. Приведем для примера два взгляда на классификацию функций средств массовой коммуникации.

Л.В. Матвеева выделяет следующие социально-психологические функции СМК в жизни общества: информирование населения о событиях в мире, формирование группового сознания, социализация личности, социальный контроль и психотерапию [14].

Г. Грачев в своей книге «Информацинно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты» предлагает следующую классификацию:

«Функции СМК можно разделить на три основные группы:

удовлетворяющие потребности человека как индивида, как личности;

удовлетворяющие потребности определенных социальных групп и человека, как члена группы;

удовлетворяющие потребности общества в целом как целостной социальной системы и соответственно человека как члена общества» [5].

Массовая коммуникация является разновидностью человеческого общения, которое играет в развитии личности существенную роль. Телевидение на сегодняшний день является наиболее мощным средством массовой коммуникации. При этом предвидеть и понимать изменения, которые могут произойти в индивидуальном сознании, и процессы его взаимодействия с коллективным сознанием общества возможно при изучении не только того, как используются СМК (это происходит в рамках социологии и культурологи), но и того, какое влияние они оказывают на непосредственное общение человека с человеком, именно поэтому, телевидение как средство массовой коммуникации нуждается в пристальном изучении своей психологической составляющей.

При сохранении общей структуры коммуникативного акта (коммуникатор 🡪 сообщение 🡪 реципиент), массовая коммуникация вообще и телевизионная в частности имеет свои специфические особенности:

канал (техническое средство), с помощью которого осуществляется передача информации.

превращение человеческого общения в массовое (фактически общаются не отдельные люди, а целые социальные общности).

общение в условиях массовой коммуникации обязательно носит организованный характер [12] .

Итак, основные особенности массовой коммуникации – это «коллективный» характер коммуникатора и вольное или невольное искажение передаваемой информации, как непреложное требование “массовости”. Первая особенность выражается в том, что коммуникатор (сознает он это или нет) объективно выступает как представитель определенной группы или социального слоя общества, а также в том, что в подготовке и передачи сообщения участвует много людей. Для подтверждения второй особенности сошлемся на Р.Р.Гарифулина, который, называя средства массовой информации особым «окном в мир», утверждает: «Даже если в нем будут работать только порядочные люди, все равно это окно будет искажено. Объективно охватить весь мир невозможно» [4].

В условиях опосредования коммуникативного акта телевидением происходит следующее:

1. Увеличивается количество партнеров, одновременно вступающих в общение. В качестве коммуникатора (активного партнера) выступает коммуникативная корпорация, которая представляет собой общественную систему. В нее включаются: с одной стороны законодательство по СМИ, осуществляющее государственный контроль за коммуникацией, интересы инвесторов, рекламодателей, владельцев СМИ, и социальный заказчик определенного информационного продукта; с другой стороны, система управления коммуникативной организации, собственно творческий коллектив и технические службы, создающие информационный поток, а также внешние и внутренние источники информации. В качестве реципиента (пассивного партнера по общению) выступает совокупность индивидов, в целостной картине мира которых представлены все уровни самоидентификации: индивид как носитель образа «Я», индивид как носитель групповых ценностей и норм, индивид как носитель менталитета (коллективного сознания).

2. Значительно увеличивается роль образной регуляции коммуникативного воздействия.

Так, коммуникатор вынужден создавать коммуникативное сообщение на основе образного представления о целевой аудитории как партнере по общению. При этом коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности общения, где взаимодействуют образ »Я», образ зрителя и образ «идеального коммуникативного сообщения. В свою очередь реципиент, погружаясь в атмосферу телевизионного взаимодействия, исходя из образа себя и желаемого образа коммуникативного сообщения, выстраивает образ коммуникатора как партнера по общению и основывается при этом на реальном телевизионном сообщении. Важной особенностью такого коммуникативного взаимодействия является принципиальная разнесенность партнеров по общению в пространственно-временных координатах.

3. Коммуникативное сообщение является результатом работы организованной группы людей разных профессий, действующих в интересах определенных социальных групп или государственной системы. В связи с этим возрастает число факторов, влияющих на характер содержания сообщения, специфику формы, на выбор вербальных и образных кодов, которые используются для построения сообщения и расстановки смысловых акцентов. В своей модели коммуникативного акта в условиях опосредования его телевидением Матвеева выделяет семь личностных факторов, которые могут влиять на коммуникативное сообщение: личностный фактор, фактор социальных ролей, фактор управления коммуникативной корпорацией, фактор статуса коммуникативной организации, финансовый фактор, фактор государственного или общественного регулирования, идеологический фактор.

4. Интенсификация процесса взаимодействия на разных уровнях за счет резкого усиления одного из коллективных партнеров на основе использования информационных технологий. Партнеры по общению приобретают фиксированные роли в коммуникативном акте: один – активный коммуникатор, другой пассивный реципиент. При этом пассивность внешнего поведения реципиента обусловлена повышенной работой когнитивных и аффективных структур мозга по освоению информационного потока, который реципиент может мгновенно остановить, выключив приемник телевизионного сигнала.

**1.3. Психологические исследования телекоммуникации**

Телевизионная коммуникация является широким полем для психологических исследований. Объектами психологического исследования коммуникативной ситуации при опосредовании ее телевидением выступают три явления объект воздействия, т. е телезритель как партнер по общению, коммуникатор или коллективный автор, как субъект коммуникации, и коммуникативное сообщение или телевизионная передача [15].

Исследованиям проблематики межличностного восприятия в рамках телевизионной коммуникации посвящено исследование описанное в статье Петренко В. Ф., Прониной Е. Е. « Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования» [8]. В статье отмечено, что восприятие коммуникатора часто становится предметом социологического и социально- психологического анализа, но обычно каждое такое исследование выдвигает и решает свои локальные проблемы, связанные с изучением отдельных особенностей и функций коммуникатора. Авторы выдвигают новую проблему – психологическое изучения «ТВ-стиля» на основе анализа целостного восприятия человека на экране как особого типа межличностного восприятия. В качестве адекватных методов такого исследования, по мнению авторов, могут выступать психосемантические методы направленные на изучение структуры индивидуального сознания, операциональным аналогом которого является субъективное семантическое пространство.

В работе методом построения субъективных семантических пространств экспериментально исследовалось в первом эксперименте о влияние образа личности диктора на передаваемое им сообщение и во втором эксперименте влияние социального состава аудитории на отношение к личности коммуникатора и тексту сообщения, в совокупности это дает материал для осмысления проблемы восприятия человека на экране.

Исследование, основанное на выделении корреляционных связей, свидетельствует о влиянии образа личности коммуникатора, формирующееся у реципиента, на отношение к передаваемому коммуникатором сообщению (вероятно и обратное отношение), однако не раскрывает психологические механизмы этого взаимодействия [8].

Не менее интересное исследование коммуникатора как субъекта коммуникации представлено в статье Л.В. Матвеевой, Т.Я.Аникеевой, Ю.В.Мочаловой: «Экранный образ и личностные особенности телеведущих» [13].

Авторы выделяют ряд специфических психологических особенностей коммуникативного сообщения в условиях опосредования его телевидением:

1 коммуникативное сообщение должно содержать «концепцию человека», которой придерживается автор, и субъективные смыслы или отношения

2 коммуникативное сообщение должно включать в себя образ того к кому обращается автор,- через особенности языка на котором идет сообщение, через категории, в которых кодируется излагаемое сообщение

3 важной особенностью опосредованной коммуникации является отсутствие обратной связи, поэтому для воссоздания полноценного коммуникативного акта авторы передачи вынуждены встраивать в ткань телевизионного сообщения коммуникативные элементы, замещающие эту функцию. Именно поэтому выдвигаются определенные требования к композиции интерьера студии, дизайну экранного пространства, но, главное к личности коммуникатора, его способности воссоздать атмосферу межличностного общения [15].

Авторами была предпринята попытка изучить психологические особенности и личностные качества телекоммуникаторов, которые могут отражаться в их индивидуальных экранных образах и, возможно тем самым способствовать их успешности в организации коммуникативного процесса.

Психологические особенности и личностные качества коммуникаторов выявлялись при помощи ряда стандартизированных психодиагностических тестов.

В ходе исследования был выявлен особый тип личности, характерный для телевизионных ведущих как партнеров по коммуникации. В структуре личности выражены следующие черты: уверенность в себе, психологическая зрелость, способность проявлять в коммуникации дружелюбие и эмоциональную выразительность [15].

Исследования телекоммуникатора, как субъекта телекоммуникации, являются, на сегодняшний день, одной из наиболее разработанных ветвей психологии телекоммуникации. Вероятно, это связано с тем, что «важнейшей особенностью «ТВ-стиля», определяющим принципом телекоммуникации является открытая диалогическая форма контакта, стремящаяся повторить структуру межличностного общения» [8]. И как следствие выше сказанного эти исследования обладают большой практической значимостью.

Достаточно часто в литературе встречаются исследования коммуникативного сообщения. В современных исследованиях наиболее популярным оказался подход к анализу сообщений средств массовой коммуникации с позиций когнитивной психологии. Когнитивные психологи рассматривают телевизионное сообщение с точки зрения его свойств, влияющих на процессы обработки информации субъектом [23]. При этом сообщение, транслируемое посредством телевидения, в силу своеобразности языка и выразительных средств последнего, признается сложным, оказывающим воздействие стимулом [8]. Многие исследователи массовой коммуникации отводят сообщению доминирующую роль при объяснении сущности коммуникативного процесса. В последнее время появляется все больше исследователей, утверждающих, что содержание сообщений средств массовой коммуникации всегда полисемантично и открыто для интерпретации аудиторией, следовательно, надо с большой осторожностью говорить о силе влияния средств массовой коммуникации на аудиторию. Дело не в том, что такого влияния нет, а в том, что оно не так однозначно, как может представляться. Активность реципиента во взаимодействии со средствами массовой коммуникации все чаще становится темой психологических исследований [10].

Наименее освещенной, на наш взгляд оказалась проблема исследования телезрителя как объекта коммуникации. Все исследования подобно рода оказались либо вплетены в исследования коммуникатора, либо в исследования телепередачи как коммуникативного сообщения.

Вероятно, это обусловлено современным экономическим развитием нашей страны: в условиях жестко развивающегося рынка наиболее важными представляются методы «жесткого» воздействия на зрителя, а не методы, когда телезритель рассматривается как личность, самостоятельно принимающая решения, как субъект деятельности, обладающий собственным мнением, имеющий потребности, которые средства массовой коммуникации призваны удовлетворять.

В заключение первой главы еще раз остановимся на основных моментах. Коммуникация - обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Существует множество научных подходов к определению предмета и описанию коммуникативного акта. В настоящий момент коммуникативный акт, как объект психологического исследования является единицей процесса коммуникации и рассматривается, прежде всего, через смысловой аспект социального взаимодействия. Межличностный коммуникативный акт это всегда взаимодействие людей, при котором они познают друг друга, вступают в те или иные взаимоотношения и при котором между ними устанавливается определенное взаимообращение. Телевидение как общественный институт является одним из самых значительных видов опосредованной коммуникации и становится важным фактором, влияющим на развитие личности с самого раннего детства, и нуждается в пристальном изучении своей психологической составляющей. Используя современные представления об уровневой структуре картины мира человека, мы рассмотрели процесс взаимодействия партнеров по коммуникации, как межличностный, так и опосредованный телевидением, на четырех разных уровнях: экологическом, когнитивном, эмоциональном и поведенческом. Объектами психологического исследования коммуникативной ситуации при опосредовании ее телевидением выступают три явления объект воздействия, т. е телезритель как партнер по общению, коммуникатор или коллективный автор, как субъект коммуникации, и коммуникативное сообщение или телевизионная передача.

**Глава 2. Психологические механизмы рекламного воздействия**

Возникновение и практическое назначение рекламы связано с необходимостью представления на рынке товаров, услуг, коммерческих идей (6). Рекламу можно рассматривать один из элементов маркетинга, то есть элементов рыночных операций (1,21). Реклама – важный и тонкий рыночный инструмент. Таким образом, реклама – понятие, прежде всего, экономическое. Вместе с тем, как мы отметили выше, реклама, а точнее, рекламное сообщение имеет адресатом человека, следовательно, мы вправе говорить о психологическом аспекте рекламы [15].

С психологической точки зрения определение рекламы может быть следующим: «Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция) и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)». Мы использовали определение рекламы, данное американским психологом Ричардом Харрисом [18]. Данное определение позволяет рассмотреть рекламное сообщение с точки зрения его воздействия на психику человека.

**2.1. Воздействие рекламы на индивидуально-психологическом уровне.**

Основная цель любой рекламы создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы его приобретение. В реальных рыночных условиях эта цель может быть достигнута двумя путями [9].

Повысить интерес к товару путем создания полноценного и исчерпывающего образа самого товара. То есть по факту на потребителя воздействует содержание рекламного сообщения.

Привлечение интереса и внимания к самому рекламному сообщению. Создание необычного, оригинального, запоминающегося рекламного сообщения. То есть на потребителя воздействует форма рекламного сообщения.

Безусловно, в серьезной и нацеленной на дальнюю перспективу кампании, оба пути воздействия так или иначе могут и должны быть использованы. Преобладание того или иного способа привлечения внимания зависит, прежде всего, от того, какого вида реклама будет использована и на каких этапах рекламной кампании она будет представлена.

Исследователь рекламы Ф. Котлер выделяет следующие три вида рекламы: информативная, увещевательная и напоминающая. [9] Кратко остановимся на описании каждого из видов.

Информативная реклама – это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг. Так для информативной рекламы необходимый эффект будет достигнут оптимальным взаимодействием формы и содержания с одной целью – сформировать полноценный с точки зрения потребительских характеристик образ товара, «опредметить» в нем основные потребности, которые посредством этого товара можно удовлетворить, ориентируясь на как можно более широкий круг потенциальных потребителей.

Увещевательная реклама – основная цель рекламы подобного рода это формирование предпочтения или избирательного отношения к определенной марке товара известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики отличающие его от всех сходных. Этот вид рекламы приобретает особое значение на этапе роста, когда перед рекламодателем стоит задача сформировать избирательный спрос, утвердить преимущества одной марки товара перед другими в рамках данного класса. Более точное название подобной рекламы – сравнительно-дифференцирующая. Следует отметить, что именно в области этого типа рекламы одним из самых известных американских рекламистом Д. Огилви была разработана теория УТП (уникального торгового предложения).

По его мнению, потребитель, как правило, удерживает в памяти из рекламного сообщения что-то одно: либо сильный аргумент, либо оригинальную мысль. Уникальное торговое предложение способствует запоминанию рекламы, и как следствие происходит стимуляция процесса продажи товара. Уникальное торговое предложение состоит из трех частей:

В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю. Это не просто слова, не восхваление товара, не витринная реклама. В подтексте должно звучать: «Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду».

Предложение должно быть таким, какого конкурент дать не может. Поэтому оно и уникально.

Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь внимание к вашему товару новых потребителей. [20]

Таким образом, при создании дифференцирующей рекламы основной акцент должен быть перенесен на содержание рекламного сообщения с основной целью - «нагрузить» товар дополнительными психологическими и другими ценностями, которые будут адресованы к каким-то индивидуальным особенностям и предпочтениям потенциальных потребителей т позволят отличить товар от всех ему подобных. [9]

Напоминающая реклама – имеет целью поддержание образа товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о классе товаров, напоминание о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен, а также о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем. Кроме того, реклама такого рода является, как правило, подкрепляющей, то есть она призвана уверить тех, кто уже сделал покупку или собирается купить товар, в правильности сделанного выбора. Наиболее известной рекламой вышеописанного типа является рекламная компания напитков фирмы «Кока-Кола». [9]

Чаще всего подобный вид рекламного воздействия ориентирован именно на форму подачи рекламного сообщения, привлекающую внимание, стимулирующую воображение и вызывающую положительный эмоциональный отклик. Функцией последнего является создание у человека ощущения, что товар давно ему знаком и «близок». Такой эффект достигается за счет продуманной частоты напоминаний о товаре и погружением его в широкий эмоциональный контекст, который непосредственно с товаром не связан, но создает определенную «предготовность» к положительному восприятию любых сведений о нем [12].

Вне зависимости от вида используемой рекламной стратегии, следует помнить, что конечным адресатом рекламы, является человек. Следовательно, чем более совершенна реклама с точки зрения ее воздействия на определенные психические процессы, свойства и состояния потенциальных потребителей – тем быстрее достигнутая рекламой цель совпадет с поставленной целью: созданием и сохранением интереса к товару.[12]

Психология рекламы, не рассматривает какие-то особые, «рекламные» закономерности функционирования человеческой психики. Для психолога знакомство с этой областью означает способность применить весь комплекс накопленных им знаний. Во-первых: психолог консультант должен знать важнейшие принципы построения эффективного рекламного сообщения. Во - вторых: необходимо провести эмпирические исследования. [23]

Таким образом, психолог, работающий в области психологии рекламы должен хорошо разбираться в закономерностях функционирования психики адресата рекламы. Попытаемся перечислить основные закономерности функционирования психики, которые нужно учитывать рекламисту при создании эффективного рекламного сообщения.

Реклама – один из множества элементов внешней среды, окружающей человека, а внимание – это средство анализа внешней среды. Этот анализ основан на каком-то последовательном выделении элементов окружающего мира, а к привлекающим внимание факторам относятся некоторые внешние сигналы или внутренние сигналы. [9]

Основное что нужно знать о внимании, сводиться к тому, что все его основные свойства – устойчивость, концентрация, распределяемость и переключаемость – являются следствием ограничения его объема. Следует также помнить о существовании закона Титченера, который гласит: произвольное внимание, установившись на определенном объекте, функционирует далее как непроизвольное.

Главное, для привлечения внимания внешний сигнал должен быть «сильным», выделяющимся из общего информационного, или «важным», связанным с актуальной потребностью, интересом или эмоциональным настроем человека. В таком случае внимание, направленное на объект создает необходимые условия для восприятия и запоминания.

Восприятие объединяет разные элементы внешней среды в целостный образ. Уже в процессе формирования образа на него воздействуют потребности и мотивы, определяя индивидуальную и эмоциональную окраску образа для данного человека. И хотя в образе объекта восприятия представлены именно объективные свойства этого объекта, - образ всегда является порождением внутреннего мира человека, его целостным, обобщенным и субъективным представлением о данном объекте. Основное свойство восприятия, используемое в рекламе, состоит именно в том, что человек создает целостный и обобщенный образ даже тогда, когда элементов внешней среды мало или недостаточно. [9]

Существуют универсальные законы человеческого восприятия, по которым элементы объединяются в независимый целостный образ. Эти законы универсальны и применяются ко всем модальностям человеческого восприятия.

Закон подобия: чем больше элементы похожи друг на друга по какому-нибудь явному качеству, с тем большей вероятностью они будут восприниматься как одно целое. В единую, целостную структуру объединяются также элементы с так называемой «хорошей» формой, то есть обладающие симметрией, периодичностью или иным «удобным» для восприятия свойством.

Закон «общей судьбы»: множество элементов, движущихся с одной скоростью или по одной траектории, воспринимаются как единый объект.

Закон близости: в любом поле (зрительном или слуховом), содержащем несколько объектов, те из них, которые расположены ближе друг к другу, могут восприниматься целостно как один объект.

Так как объектом нашей работы являться телевизионная реклама, которая чаще всего использует зрительную и слуховую модальность, то необходимо перечислить еще несколько законов разработанных школой гештальтпсихологии.

Закон дополнения до целого: незавершенные элементы, стремятся организоваться в некое целое.

Закон простоты (закон прегнантности) элементы складываются не просто в целое, а в некое «хорошее» целое, дополняются до удобного, до привычного, до желаемого, то есть до того, что воспринимается быстрее и лучше.

Закон структурности: существуют некие структуры, которые влияют на восприятие сильнее, чем отдельные элементы образа, причем эти структуры, которые собственно и управляют восприятием, вовсе не содержаться в элементах самого образа. Они являются «внутренними условиями» того человека, который этот образ формирует и воспринимает.

Любая информация воспринимается лучше и запоминается гораздо легче если она подана в правильной форме. Далее мы остановимся на специфических законах памяти, которые нужно учитывать при создании эффективных по своему психологическому воздействию рекламных сообщений.

Закон интерференции: если два обьекта расположены рядом в пространстве или следуют друг за другом во времени – они мешают запоминанию каждого из них. Этот закон проявляется тем сильнее, чем более однородными по структуре и материалу или близкими по значимости для человека будут эти объекты.

Закон эффекта края: любая последовательность объектов или элементов предлагаемого для запоминания материала имеет структуру, в которой лучше запоминаются начальные и конечные элементы.

Закон Ресторфф: если в ряду элементов появляется какой-то элемент, относящийся к другому «алфавиту» или отличающийся по интенсивности, то он запоминается лучше других, даже если стоит в середине ряда.

Закон реминисценции: непосредственно после восприятия информации она воспроизводиться хуже, чем через некоторое время, а любое повторное восприятие той же информации – резко улучшают ее потенциальную запоминаемость.

Закон Зейгарник: любые неоконченные действия запоминаются лучше, чем законченные, примерно в два раза.

Закон Мюллера: объем кратковременной памяти человека измеряется не в абсолютных, а в структурных единицах. Максимальный объем человеческой памяти находиться в границах 7+/-2 единицы. [9]

Говоря о функционировании человеческой психики в условиях рекламной коммуникации, следует отметить, достаточно большой объем экспериментальных прикладных психологических исследований в области воздействия рекламы на человека.

Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику. Во-первых тот или иной процесс изучается не сам по себе, как, например, в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно определенное содержание. Во-вторых на сегодняшний день превалируют исследования в условиях коммуникации, общения, взаимодействия рекламиста с потребителем. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов. При этом могут применяться различные подходы, теоретические и методологические модели: системный, комплексный, деятельностный, субьектно-деятельностный и другие.

Такие исследования проводились различными методами. Но с конца 19 века наибольшее распространение, в силу такого развития психологии в целом, получили экспериментальные исследования. [12]

Попытаемся дать краткий исторический анализ экспериментальных психологических исследований.

С начала 20 века немецкий психолог профессор К.В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов. В экспериментальных исследованиях К.В Шульте и А. Рейсцвига экспериментально изучались воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. Влияние размеров рекламных объявлений на восприятие исследовал американский психолог У. Скотт. Влияние размеров объявлений и их повторения в прессе изучали Г. Мюнстенгберг и параллельно с ним этим же занимался американец И.К Стронг. Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Приблизительно в тот же период времени эффективность места размещения рекламы рекламных объявлений на страницах рекламных изданий для внимания, памяти, восприятия изучал американский профессор Д. Старч. Внушаемость рекламных объявлений исследовал американский психолог К. М. Йеркс. Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались И. Лисинский и М. Шорн.

И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию, и другие характеристики(посредством тахистоскопа), время понимания рекламного смысла, его однозначность и т.д

Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О.Кюльпе, а эффекты контраста – психолог В. Блюмендфельд. Влияние упаковок на потребителя экспериментально проанализировал психолог В. С. Геллер. Отношение к рекламе методом массовых опросов проводил известный немецкий психолог К. Марбе., он исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии. Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц. Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартен. Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно изучал профессор Р. Сейфферт. [9,11,12,23]

На основе вышеперечисленных законов функционирования психики потребителя, и прикладных исследований психологического воздействия рекламы были выработаны многочисленные методы воздействия на потенциального потребителя с помощью рекламной коммуникации. На перечисление и описание всех имеющихся на данный момент методов воздействия не хватит места и в монографии. Поэтому мы в русле нашей работы остановимся лишь на нескольких из них.

Метод локальной привязки: заключается в том, чтобы сделать элементы информационного ряда рекламного сообщения «неравнозначными». Надо стремиться к использованию закона Ресторфф и закона эффекта края одновременно, помещая в «плохой» для запоминания середине ряда именно элементы, взятые из другого «алфавита» и тем самым привлекающие к себе внимание.

Метод дополнительного структурирования: хорошо структурированный материал лучше запоминается и меньше подвержен интерференции. Структурирующую роль могут играть определенным образом организованные синтакты, группировка, смысловое выделение или разбиение ряда объектов на части, объединение частей в ритмическую структуру. Прием дополнительного структурирования иногда называют «вешалкой» - нахождением какого-нибудь опорного центра (слоган, музыкальный ритм, центральная фигура изобразительной композиции), с которой увязываются остальные элементы рекламного сообщения. Дополнительное преимущество этого метода в том, что для воспроизведения хорошо структурированного материала необходимо лишь воспроизведение небольшой его части, детали или фрагмента, а «дополнение до целого» происходит в памяти автоматически, без сознательных усилий.

Метод порождения: лучше запоминается не тот материал, который подается в готовом и завершенном виде, а тот, с которым надо еще как-то «поработать», найти решение, прийти к какому-то собственному выводу. Рекламное сообщение, построенное по этому методу, может основываться либо на эффекте Зейгарник либо быть построено по типу загадки, задачи, проблемной ситуации.

Метод напоминания: эффект «знакомости», узнаваемости, вообще очень способствует сохранению в памяти, а кроме того, придает информации более эмоционально привлекательную окраску.

Метод ассоциаций: предполагает создание устойчивых связей между элементами рекламной информации, образом товара или целостным рекламным сообщением и теми представлениями, образами и потребностями, которые существуют в субъективном внутреннем опыте человека. Это один из фундаментальных методов рекламного воздействия и воздействия на человека в целом. [9,12]

Таким образом, мы видим, что имеется огромный материал по эффективности психологического воздействия рекламы, основанный на экспериментальных исследованиях. Но, тем не менее, довольно часто мы видим на телеэкране рекламные сообщения, которые содержат грубейшие психологические ошибки. Это еще раз убеждает в необходимости анализа каждой конкретной рекламной продукции выпускаемой на информационный рынок.

**2.1. Реклама как социально – психологическая установка.**

При рассмотрении рекламы как социально-психологического явления, мы наблюдаем следующие моменты. Независимо от вида реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем. Создается новый имидж продукта, компании, или реклама старается внушить нам, что больше всего в жизни нам необходим именно этот товар и рекламисты «соблазняют» нас купить товар на который мы раньше не обращали внимания. Такое воздействие направленно, по мнению Ричарда Харриса, на установки потребителя [17]. Как известно, любая информация, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку.

В современной социальной психологии есть два определения понятия социальная установка:

устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориентированному на социально значимый объект;

психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, организованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение [20,2].

Структура социальной установки включает в себя осознание, оценку, готовность действовать, то есть:

когнитивный компонент (осознание объекта установки);

аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта);

поведенческий компонент (последовательное поведение по отношению к объекту) [15].

Когнитивный аспект связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. С точки зрения когнитивного подхода к анализу рекламы, рекламные сообщения рассматриваются как информация, которую усваивает сознание потребителя [17]. Следовательно, изучение когнитивного компонента предполагает анализ процесса переработки информации.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось – не понравилось. По мнению большинства исследователей, рекламный материал индуцирует у человека неосознаваемые эмоциональные образы. Наличие данного эффекта подтверждает и практика маркетологов, которые считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательным поведением под воздействием рекламы.

Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне проявляются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Существуют различные взгляды на природу различных способов поведения людей.

С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, его поведение на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. Понимание покупательского поведения с точки зрения З. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека – самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции – прежде всего сексуальной природы человека.

Управление покупательским поведением по Д.Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя. Его метод опирается на сознательное в природе человека.

Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека[15].

Итак, мы выяснили, что восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя.

Далее мы попытаемся рассмотреть основные модели и механизмы воздействия рекламы с точки зрения психологии.

Первые научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже 19-20 веков. Сегодня исследования рекламы актуальны как никогда вследствие целого ряда причин.

За прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа.

Серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии.

К настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 он опубликовал работу «Теория и практика рекламы». С этого момента психология рекламы зародилась как отрасль прикладной психологии.

Рекламная деятельность в начале 21 века существенно отличается от рекламы прошлого в основном результате появления новых информационных, социально-политических и маркетинговых технологий, средств и способов связи, и развития прогресса в целом. Все это приводит к возникновению новых психологических проблем и соответственно требует совершенствования теоретических моделей, описывающих закономерности воздействия рекламы.

Начиная с конца 19 века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру процессов на которые должна опираться рекламная стратегия. [12] К настоящему времени сложилось несколько основных моделей воздействия рекламы на потребителя. Рассмотрим основные модели.

Исследователь воздействия рекламы Е. Ромат суммировал основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул воздействия): AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. [20]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Формула структуры этапов психологического воздействия на потребителя | Расшифровка формулы психологического воздействия рекламы на потребителя |
| 1 | AIDA  AIMDA | В соответствии с этой схемой рекламное воздействие всегда начинается с привлечения внимания(Attention), затем реклама должна вызвать интерес(Interest), потом желание и из всего этого должна возникнуть деятельность по приобретению товара(Activity).  Фактически это модификация формулы № 1, введение в нее еще одной переменной – мотива(Motivation) |
| 2 | ACCA | Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (attention), восприятие аргументов(Comprehension), убеждение (Convection) и действие(Action) |
| 3 | DIBABA | Формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки. |
| 4 | DAGMAR | Формула образуется из начальных букв англиской фразы Defending advertising goals- measuring advertising results(определение рекламных целей – определение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждый из указанных фаз. |
| 5 | Одобрение | Данная модель предполагает прохождение адресантом рекламы следующих стадий: 1) осознание необходимости покупки; 2) возникновение интереса к рекламируемому товару; 3)оценка его основных качеств; 4) проверка и опробование качеств; 5)одобрение |

Исторически первой была предложена модель AIDA предложенная американским рекламистом Э. Левисом в 1896 году. Но данная модель несмотря на вою практическую полезность, что доказывается тем что она до сих пор используется некоторыми рекламистами, тем не менее не раскрывает до конца психологической структуры рекламного воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов. Между привлечением внимания и поступком существует сложная последовательность причинно-следственных связей, определяемая большим количеством психологических и других факторов. Кроме того, в данную формулу не попали такие важные переменные как потребности, память, эмоции, ассоциативное мышление, социально-психологические установки и другие переменные, играющие важную роль в процессе принятия решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Введение элемента «мотив» также существенно не изменило формулу.

Следующей в хронологическом порядке моделью является ACCA. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия на потребителя включает убеждение. Основным недостатком формулы является недооценка определяющей роли потребности в структуре рекламного воздействия. Достоинством формулы является введение в нее процесса принятия решения, механизма сравнения.

В 1953 немецким автором Г. Гольдманом, была разработана модель DIBABA. Ее основным преимуществом является ориентация на потребности потребителя, понимание роли процесса принятия решения, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введения в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения потребителя к товару и продавцу.

В 1961 американским рекламистом Расселом Колли была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от выше перечисленных исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, систему стимулирования сбыта. [9,12,19]

Все перечисленные модели дополняют друг друга, с различных сторон демонстрируя процесс психологического воздействия рекламы. В целом следует отметить что ни одна модель в полной мере не отражает объективной природы психологического воздействия рекламы на потребителя. Поэтому прибегая к той или иной модели следует помнить о том что они прежде всего являются субъективным отражением практического опыта авторов.

2.3.Специфика телевизионной рекламы

Телевидение – самое разностороннее из средств носителей рекламы, поскольку оно содержит как зрительную, так и слуховую модальность [8,18]. Специфика телерекламы обусловлена спецификой телевидения как средства массовой коммуникации. Телевизионная реклама – это комплексный стимул, включающий в себя вербальные, визуальные, слуховые стимулы.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране. Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях, позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевидение – средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех слоев населения. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы[22].

По уровню психологического воздействия на реципиента наиболее высоким потенциалом обладают рекламные ролики [18].

Американские психологи Альберт Бук и Норман Кэри разработали возможную классификацию рекламных роликов, основанную на способе подачи материала. Авторы выделили тринадцать типов структуры рекламы [1].

Указанная типология рекламных роликов может быть использована для расстановки акцентов при проведении психологического анализа рекламы.

Какой бы тип рекламных роликов мы не взяли, основной целью его является использование различных психологических приемов, для достижения своей цели. Так или иначе, реклама пытается объединить представление о рекламируемом объекте с нашими глубинными и самыми основными потребностями.

Рассмотрим приемы психологического воздействия рекламных роликов на реципиента.

1. Информационный метод.

Это не самый распространенный метод, но тем не менее достаточно эффективный. Реклама, использующая этот метод дает нам информацию о продукте или товаре и пытается повлиять на наши убеждения – составной элемент наших установок. Для такого метода газеты и журналы подходят безусловно больше чем телевидение, но тем не менее метод используется и в телерекламе.

Чаще всего метод реализуется в виде обращения или совета – сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. При этом следует учесть что эффективность метода подкрепляется мощной мотивацией потребителя – ощущением выгодности покупки.

2. Эмоциональный метод

Воздействие на эмоциональный компонент наших установок. Влияние на эмоции самый лучший способ повлиять на убеждения и, в конечном счете, на поведение потребителя.

Чем теснее рекламируемый товар связан с нашими положительными эмоциями, тем действеннее будет рекламное сообщение. Примерами реализации такого метода служить ролики обращенные к нашей любви, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Часто рекламные сообщения основанные на этом методе используют ассоциативную связь рекламируемого объекта с развлечениями и забавами. Такую реализацию метода мы чаще всего наблюдаем в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Примером вполне может послужить реклама «клинского» пива.

3. Патриотический метод

В этом случае реклама использует призыв к национальной гордости. Примером может послужить слоган: «Поддержи отечественного производителя». Следует отметить, что наиболее часто эта группа методов используется в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира.

4. Метод пробуждения страха

Данный метод рекламы основан на создании в воображении потребителя угрозы и страха перед тем, что с ним может случится если он не купит данный товар.

Психологические исследования убеждения показали, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы давно пришли к выводу того, что нужен некий оптимальный уровень страха, только тогда убеждение будет иметь оптимальный эффект. Рекламной сообщение с более низким уровнем страха не будет иметь эффекта, в то же время чересчур агрессивная реклама может вызывать у людей отвращение и включение механизмов реактивного сопротивления, в таком случае рекламное сообщение также не достигнет желаемой цели. На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что обращения в рекламе к чувству страха эффективны, но не исследовано, какими именно они должны быть.

5. Юмористический метод.

Использование юмористического метода эффективно. Телевидение дает особенно много возможностей для использования данного метода, но при этом следует учесть, что шутки и остроты, несмотря на привлечение внимания и усиление мотивации потребителя, может отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. Также следует учесть фактор изнашиваемости. Цель любой рекламы -

С помощью повторяющихся презентаций усилить послание и закрепить его в сознании потребителя. Если шутливая реклама повторяется слишком часто за короткий промежуток времени, то она становится контрпродуктивной. Реклама основанная на использовании юмористического метода стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы.

6. Реклама в форме рекомендаций.

В рекомендательной форме рекламы известный человек, предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Этот человек может быть экспертом в той или иной области, а может знать не больше среднего обывателя.

Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей больше легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если эта личность досконально не исследовала рекламируемую ею продукцию. Мы склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим чувства, испытываемые к нему, на рекламируемую им продукцию[23].

Далее мы рассмотрим структуру телевизионного рекламного сообщения.

Телевизионное рекламное сообщение, по мнению Н.С. Медведевой как правило, содержит три основных структурных компонента:

Вербальный текст

Визуальный ряд

Аудио ряд

Наличие этих трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном не должно быть «пустых мест», «провалов», ничего не вносящих в целое [16].

Тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей. Именно поэтому очень важно изучение структурных элементов рекламного сообщения в их взаимосвязи и взаимообусловленности, поскольку, выполняя строго закрепленные за ним функции, каждый из компонентов способен подкрепить действие другого или в случае необходимости заменить, взяв его функции на себя. Чему собственно и подчинено наше эмпирическое исследование [20].

Как известно, исторически реклама начиналась как вид текста, не сопровождаемый никаким изображением. Все функции присущие рекламе, - привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать потребителя о товаре и его качествах и воздействовать на потенциального потребителя, убеждая его совершить покупку, - содержались в самом тексте. В наше время телевизионная реклама стала одним из самых распространенных жанров, а функции классического рекламного сообщения поделили между собой вербальная и визуальная составляющие. Поэтому необходимо выяснить, не потерял ли, рекламный текст в современном рекламном сообщении свои функции. Итак, мы рассматриваем вербальный компонент рекламного сообщения.

Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

Слоган (рекламный лозунг)

Заголовок

Основной рекламный текст

Эхо-фраза.

Присутствие всех составляющих вовсе не обязательно – необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент рекламного сообщения, включают не во все рекламные сообщения. Например, в рекламе напоминающего типа, в некоторых случаях вербальная часть представлена только названием компании или товара[16].

Рассмотрим более подробно каждую из составляющих вербального компонента рекламного сообщения.

Понятие «Слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает боевой клич. В 1880 понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Существует множество определений слогана, но во всех определениях основной акцент ставиться на краткость и на выраженную в нем концепцию всей рекламной компании.

Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках определенной рекламной компании.

При точном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть рекламной сделки. Можно выделить ряд требований к слогану:

Концентрация сути коммерческого предложения.

Относительная краткость при большой эмоциональной насыщенности.

Простой и легкий язык, способствующий восприятию и запоминаемости.

Слоган должен легко переводиться на иностранные языки[21].

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилевых форм, использованных в тексте. Так, в одном из сравнительных исследований, результаты которого приводит В.Л. Музыкант, было проанализировано 64 слогана на английском и французском языках, при этом было выявлено, что средняя длинна слогана равна 6,4 слова. А особенной популярностью пользуются слоганы состоящие из 5 слов[20].

Таким образом, слоган представляет собой постоянно воспроизводимое произведение речи, используемое для создания и внедрения в сознание потребителя какой-либо основной темы или идеи. Следовательно, чтобы быть эффективным, слоган должен быть непосредственно совместим с цель рекламной компании и способен меняться или модифицироваться в случае, если стратегическое послание рекламной компании изменяется коренным образом.

Заголовок – самая важная часть вербального компонента рекламного сообщения. Одно из его определений гласит , что заголовок, включает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Действительно по данным некоторых исследований около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст [16].

Основная функция заголовка и изображения определяется достаточно легко. Рекламисту необходимо отразить суть рекламного сообщения именно через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов, так как надеяться на то, что потребитель прочитает основной рекламный текст, можно надеяться лишь в случае, когда рекламируются дорогостоящие товары или услуги, для использования которых необходимы точные инструкции.

Основной рекламный текст – это часть вербального компонента рекламного сообщения, информирующая и аргументирующая текст, в котором даются сведения о товаре и описываются его преимущества.

Следующая и последняя часть вербального компонента рекламного сообщения, это эхо-фраза. Эхо-фраза – представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в основном рекламном тексте, которая одновременно является и главным аргументом в пользу приобретения товара [16].

К функциям эхо-фразы относят следующие:

Повторить основную мысль основного рекламного текста.

Придать завершенный вид всему рекламному сообщению.

Эхо-фраза является обычно заключительной частью вербального компонента, однако то, что она стоит на последнем месте, отнюдь не означает, что ей отведена последняя по значимости роль.

Наиболее распространенные способы завершения рекламного текста:

Использовать название только торговой марки.

использовать название торговой марки вместе со слоганом.

использовать название торговой марки и какой-то образ или выражение, созданное специально для этой рекламы.

Как уже было оговорено выше, необходимым условием эффективности рекламного сообщения является его краткость. Телевидение как ни один другой канал передачи рекламной информации, способствует необычайной концентрации рекламного сообщения. Далее мы рассмотрим следующий компонент рекламного сообщения, который придает ему семантическую насыщенность – визуальный ряд.

Изображение в рекламном сообщении играет исключительно важную роль, поскольку, обладая несомненно большей способностью привлекать внимание потребителя, чем текст, визуальная часть рекламы способна как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать дополнительные субъективные смыслы [16].

Принципиальное различие между словесной частью и изображением сводиться к тому, что для восприятия текста нужно время. Поскольку текст линеен, требуются определенные затраты времени и ментальных усилий для осознания содержащейся в нем ключевой мысли. Изображение же доступно восприятию любого человека, который владеет системой кодов и символов, свойственных изобразительной традиции данной культуры, при этом визуальный ряд способен не только привлечь внимание адресата рекламного воздействия, но и быстро передать большую часть, заложенной в нем информации без прочтения текста. В основе такого моментального восприятия изображения лежит его способность к передаче образов, эмоций, ассоциаций, прочно закрепленных в сознании получателя сообщения. Достаточно лишь намека с помощью персонажа, предмета, ситуации, цвета формы, чтобы актуализировать их в сознании потребителя, на чем собственно и основан, один из основных методов психологического воздействия – метод ассоциаций. Необходимо отметить, что для рекламного воздействия недостаточно вызвать у потребителя только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым товаром [9].

Установление такой связи невозможно без использования слова – в сообщении должно присутствовать хотя бы название торговой марки на упаковке товара, иначе все символы и ассоциации, актуализированные визуальным рядом останутся свободными, а связь рекламируемого продукта с приятными эмоциями от рекламы будет неочевидна потребителю. Следовательно, реклама, не сможет достичь своей главной цели – создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы его приобретение. [12]

Визуальная составляющая рекламного сообщения так же, как и вербальный текст, может состоять из нескольких компонентов:

Иллюстрация

Логотип

Графическое оформление текста

Итак, первой частью, визуальной составляющей рекламного сообщения является иллюстрация. Кратко остановимся на основных видах иллюстрации и их функциональных особенностях [16].

Документальное изображение (фотография / видеоролик) призвано призвать еще не приобретенный, а значит еще пока нереальный товар с действительностью. Иными словами, документальное изображение более достоверно, так как, если оно иметься, значит товар действительно существует и, следовательно, рекламные обещания тоже скоре всего имеют под собой реальные основания. Демонстрация товара в реальных условиях создает у потребителя ощущение совершенной покупки: он видел продукт, получил некие сведения о нем, знает, в чем заключается его выгода от приобретения товара, - осталось только его купить и, тем самым, закончить начатый в рекламе процесс материализации предмета [16].

Рисованное изображение (рисунок / мультипликация) в рекламе используется для создания символических, фантастических образов, особой атмосферы, способных выделить товар из ряда других, подобных ему. Это свойство символического изображения, обусловлено тем, что процесс рисования, подобно любому процессу кодирования, при изображении предмета из всех его признаков выделяет самые важные [16].

Статическое изображение (рисунок / фотография), как правило, сопровождает печатную рекламу в газете или журнале. Следует отметить, что в отличие от газетной рекламы, сугубо иллюстративной, журнальная реклама обладает более широкими возможностями [16].

Динамическое изображение (мультипликация / видеоролик) предполагает наличие некого сюжета, истории, цель которой проиллюстрировать свойства, качество или возможности товара, даже если сюжет и рекламируемый продукт не связаны напрямую. Динамическое изображение ограниченно сюжетной линией и не способно к созданию большого числа образов, однако, использование некой истории в рекламном ролике, во-первых, - развлекает и привлекает зрителей, а во-вторых – обладает большей информативностью, что позволяет сократить вербальный текст по объему и одновременно придать ему дополнительную выразительность[16].

Вторая и третья часть визуального компонента рекламного сообщения - логотип и графическое оформление текста. В русле нашей работы не имеет смысла подробно останавливаться на них, поэтому мы только обозначим их дав соответствующие определения.

Логотип – визуальный символ, который в сочетании со слоганом обозначает товары компании. Основными требованиями к логотипу являются оригинальность, запоминаемость, свидетельство о высокой респектабельности компании и высоком качестве товара.

Таким образом при правильном использовании все три составляющих визуального ряда рекламного сообщения – иллюстрация, логотип и графическое оформление текста – осуществляют глобальную цель рекламного воздействия, актуализируя у потребителя потребность в покупке товара. Иллюстрация привлекает внимание потенциального покупателя и вызывает в его сознании образы и ассоциации, создающие положительный эмоциональный фон для восприятия рекламной информации. Логотип формирует у потребителя благоприятное отношение к фирме-производителю и обеспечивает запоминание торговой марки. В свою очередь графическое оформление текста способствует закреплению возникших образов и ассоциаций и придает всему рекламному сообщению целостный, законченный вид.

Звучание наряду с вербальным текстом и визуальным рядом представляет собой значимый структурный компонент телевизионного рекламного сообщения. Так, например, радиореклама целиком построена только на звучащей речи и спецэффектах и по праву считается самым личным видом рекламы. Звучание присуще любому рекламному жанру, так как даже печатный текст читатель все равно мысленно «проговаривает» про себя [20].

По своему целевому назначению звучание в рекламном сообщении сходно с видеорядом: в обоих случаях речь идет о создании вербально выраженных образов. Основной функцией звучания является иллюстрация свойств и возможностей рекламируемого товара. Так, например, звуковое оформление рекламы с помощью веселой музыки передает радость от использования продукта и положительные результаты его применения. Следует помнить что звучание, как и изображение не может рекламировать товар в отрыве от вербального текста, поскольку необходимо сначала закрепить ассоциации с определенной торговой маркой за какими-либо звуковыми эффектами или мелодиями, а для этого нужно упомянуть хотя бы название продукта в рекламном сообщении.

В звуковом компоненте рекламного сообщения также принято выделять ряд компонентов:

1. Музыка.

2. Звуковые эффекты.

3. Звучание вербального текста.

Музыка представляет собой мощное средство рекламного воздействия, поскольку создает у слушателя определенное настроение. Наверное, нет необходимости детально описывать значение музыки для рекламы. Поэтому мы остановимся лишь на рекламных песенках, или джинглах, которые целенаправленно создаются для того или иного товара [16].

Джинглы призваны подчеркнуть уникальность продукта, а также сообщить о его достоинствах, поскольку в каждой рекламной компании присутствует вербальный текст, несущий потребителю положительную информацию о рекламируемом товаре. Мелодия джингла, создавая определенный настрой, фиксирует в сознании потребителя тот образный ряд, который создает рекламное сообщение в целом, что обусловлено лучшей запоминаемостью музыки по сравнению со словом. В этом смысле джинглы выполняют ту же функцию, что и визуальные рекламные персонажи, поскольку сопровождая рекламную компанию на протяжении длительного времени, сама мелодия начинает ассоциироваться с торговой маркой уже помимо текста и способна напомнить о товаре, даже если звучит без упоминания о нем [23].

Звуковые эффекты являются следующим компонентом. Они могут быть весьма условно разделены на две группы:

Иллюстрирующие рекламный вербальный текст или изображение (рев мотора, скрип протираемой поверхности и т.д.)

«неожиданные» эффекты (звук падения, звонок телефона и т.д.)

В целом звуковые эффекты служат средством создания дополнительной образности и привносят в описание свойств и возможностей продукта рекламы экспрессивно-эмоциональные оценки.

Звуковое оформление вербального текста так же, как и графическое, призвано облегчить процессы восприятия, понимания и запоминания для получателя сообщений. Выполнение этих функций достигается паузацией, темпом, громкостью голоса и тембром говорящего, задающих ритм рекламного сообщения. Перечисленные параметры, способны в том числе, создавать дополнительный образный ряд в рекламном сообщении и более подробно характеризовать персонажей видеоизображения.

Все компоненты звукового ряда – музыка, звуковые эффекты и звучание текста – служат созданию образа рекламируемого товара и способны установить как положительные, так и отрицательные ассоциации с продуктом. Кроме того, звучание наряду с вербальной и визуальной составляющей является одним из важнейших средств ритмообразования в рекламном сообщении. При этом, необходимо учитывать, что акустический ритм должен соответствовать ритму визуального изображения, виду рекламируемого товара, и способствовать восприятию, пониманию и запоминанию торговой марки и информации о товаре путем создания дополнительного образного ряда и иллюстрации образов вербального текста и изображения [16].

Таким образом, мы описали основные структурные элементы рекламного сообщения. Они должны работать на создание целостного рекламного образа в сознании потребителя. Необходимо помнить о том что каждый из компонентов рекламного сообщения - вербальный текст., визуальный ряд и звуковой ряд – имеет собственное семантическое значение, поскольку принимает участие в создании образного ряда, благодаря которому и возникают дополнительные психологические ценности товара, помогающие актуализировать потребность в нем.

Таким образом, реклама – понятие, прежде всего, экономическое. Вместе с тем, как мы отметили выше, реклама, а точнее, рекламное сообщение имеет адресатом человека, следовательно, мы вправе говорить о психологическом аспекте рекламы. Независимо от вида реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем, на его установки. Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. Структура социальной установки включает в себя: когнитивный, аффективный; поведенческий компоненты. Телевизионная реклама – это комплексный стимул, включающий в себя вербальные, визуальные, слуховые стимулы. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране. По уровню психологического воздействия на реципиента наиболее высоким потенциалом обладают рекламные ролики. Американские психологи разработали возможную классификацию рекламных роликов, основанную на способе подачи материала. Авторы выделили тринадцать типов структуры рекламы. Какой бы тип рекламных роликов мы не взяли, основной целью его является использование различных психологических приемов, для достижения своей цели. Телевизионное рекламное сообщение состоит из трех основных структурных компонентов –

вербальный текст, визуальный ряд и звуковой ряд - каждый из которых имеет собственное семантическое значение. От согласованности воздействия этих компонентов во многом зависит психологическая эффективность рекламного сообщения, что и является предметом нашего эмпирического исследования.

**Эмпирическая часть. Взаимосвязь аудио и видео ряда в рекламе как индикатор эффективности психологического воздействия рекламы.**

Цель работы.

Исследовать эффективность рекламного сообщения в зависимости от согласованности аудио и видео ряда в телевизионной рекламе.

Задачи.

Теоретический анализ проблемы.

Диагностика согласованности аудио и видео ряда в телевизионной рекламе в сознании потребителей с помощью модифицированного метода семантического дифференциала.

Сравнительный анализ аудио и видео ряда в телевизионной рекламе в сознании потребителей

Гипотезы.

Видео ролик максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному обладает максимальной силой воздействия.

Наибольшей силой воздействия будет обладать способ предъявления ролика в котором задействованы все три основных структурных компонента рекламного сообщения.

Оборудование.

13 шкальный семантический дифференциал, бланк ответа испытуемых, 3 оцениваемых рекламных ролика (см. Приложение 2).

Описание методики.

В нашей работе мы использовали метод семантического дифференциала модифицированный Психологическим Агентством Рекламных Исследований.

Выборка.

В нашем исследовании участвовали 45 испытуемых. Из них 21 женского пола, 24 мужского. Возраст испытуемых от 20 до 64 лет. Такая вариативность выборки обусловлена тем, что воздействию рекламы подвергаются все люди, которые смотрят телевидение. На сегодняшний день телевидение является самым распространенным средством массовой информации и присутствует практически в каждой семье.

Ход работы.

Перед предъявлением объектов для оценки испытуемым предлагалось заполнить бланк семантического дифференциала, оценивая некий «идеальный», с их точки зрения ролик, по тринадцати шкалам для вычерчивания семантического профиля идеального ролика. Это было необходимо для сравнения идеального образа рекламы пива и реальных рекламных роликов, предъявляемых по телевидению.

Затем им последовательно предъявлялись для оценивания три различных ролика рекламы пива различных компаний. Первый предъявляемый ролик – реклама пива Miller, второй предъявляемый ролик – реклама пива Клинское редкое, - третий предъявляемый ролик – реклама пива ЯрПИВО.

После просмотра каждого ролика испытуемый сразу же оценивал его по семантическому дифференциалу. Что необходимо для вычерчивания семантических профилей реальной рекламы. Каждый ролик, включая идеальный, оценивался также еще по двум пяти бальным шкалам: интерес и значимость.

Исследование состояло из трех частей. В первой части предъявлялись ролики состоящие из всех трех основных структурных компонентов рекламы – вербального текста, визуального ряда и аудио ряда. После предъявления каждого ролика испытуемым предлагалось заполнить семантический дифференциал.

Во второй части ролики предъявлялись без аудио ряда. В третьей части из предъявляемых роликов был исключен визуальный ряд. Данные, полученные в ходе выполнения работы, обрабатывались статистическими методами.

Характеристики эмпирических результатов исследования:

По результатам исследования была построена матрица средних значений для каждого ролика и рассчитано среднее квадратичное отклонение [ см. приложение 4].

На основании матрицы средних значений были созданы графики оценки предъявленных рекламных роликов по вариантам предъявления каждого из роликов и сравнения их с идеальным. Графики были созданы по специальным полярным шкалам психологических характеристик изучаемого объекта.

В графике №4 приведены результаты оценки предъявляемых роликов по способу предъявления, включающему в себя все три компонента телевизионного рекламного сообщения вербальный текст, звуковой ряд и визуальный ряд, по всем трем роликам и идеальное представление.

Затем на основании матрицы средних значений была проведена процедура кластерного анализа. Результаты которого приведены на дендрограммах (рисунок 6, 8, 4, 2). Это было необходимо для выделения наиболее близких к идеальному семантических профилей реальной рекламы, по способу предъявления.

Также были построены столбчатые диаграммы зависимости интереса (рисунок 5, 6, 7) и значимости (рисунок 8, 9, 10) от способа предъявления ролика, а также идеального ролика (рисунок 11)

Рисунок № 1. Результаты исследования по ролику № 1



Рисунок №2. Дендрограмма кластерного анализа ролика №1



Рисунок №3 Результаты исследования по ролику №2.



Рисунок №4. Дендрограмма кластерного анализа ролика №2

Рисунок №5 Результаты исследования по ролику №3



Рисунок №6 Дендрограмма кластерного анализа ролика №3



Рисунок №7 Семантические профили идеального и реальных рекламных роликов.



Рисунок №8. Дендрограмма кластерного анализа предъявленных роликов.





Рисунок № 9. Диаграмма интереса ролика №1



Рисунок № 10. Диаграмма интереса ролика №2



Рисунок №11. Диаграмма интереса ролика №3



Рисунок №12. Диаграмма значимости ролика №1



Рисунок №13. Диаграмма значимости ролика №2



Рисунок №14. Диаграмма значимости ролика №3



Рисунок №15. интерес и значимость идеального ролика

**Анализ и интерпретация результатов:**

Анализируя график оценок потребителей ролика №1 по методике семантического дифференциала. Мы наблюдаем следующую картину: средние значения ближе всего к идеальному при предъявлении ролика способом включающем в себя все три компонента телевизионного рекламного сообщения вербальный текст, звуковой ряд и визуальный ряд. Тогда как вариант предъявления рекламного сообщения, в котором исключен один из компонентов – звуковой или визуальный ряд – в своих пиковых значениях на графике, различается от идеального по средним значениям в наибольшей степени.

В то же время по некоторым оцениваемым шкалам (например, интересный - скучный, радостный – грустный, быстрый – медленный), средние значения по способу предъявления только звукового ряда получают наиболее близкие оценки к профилю идеального ролика. В целом разброс значений по всем вариантам предъявления ролика №1 достаточно большой (см. приложение 3).

По результатам кластерного анализа было выявлено, что наиболее близкий к идеальному, - способ предъявления рекламного сообщения, при котором используются все три компонента рекламного сообщения. Такой способ предъявления ролика №1 составил один кластер с идеальным представлением потребителей о рекламе пива. Следующий по отдаленности от идеального, способ предъявления рекламного ролика, при котором используется только визуальный ряд. В отдельный кластер выделился способ предъявления рекламного ролика, при котором используется только аудиальный ряд.

Следует также отметить, что по шкалам интерес и значимость (3,93 и 4,00 соответственно), при оценках идеального ролика (4,42 и 4,04) наибольшие оценки были получены для ролика №1, при использовании способа предъявления, включающем в себя все три компонента телевизионного рекламного сообщения. Это наибольшая величина по шкалам интерес и значимость, полученная в ходе всего исследования.

Полученные результаты подтверждает нашу гипотезу о том, что максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному рекламный ролик, обладает максимальной силой воздействия. Также на основании полученных результатов, подтверждение получает наша вторая гипотеза: наибольшей силой воздействия обладает способ предъявления рекламного ролика, при котором задействованы все три основных структурных компонента рекламного сообщения. Эта гипотеза подтверждается как кластерным анализом по субъективным семантическим оценкам, так и средними значениями по шкалам интерес и значимость.

При анализе графика эмоциональных оценок ролика №2 по методике семантического дифференциала. Мы наблюдаем следующую картину практически отсутствуют близкие к идеальному оценки в зависимости от способы предъявления. То есть все три варианта предъявления ролика получают большой разброс средних значений.

В то же время по шкалам радостный – грустный, быстрый – медленный, агрессивный – неагрессивный, способы предъявления при которых были задействованы только визуальный или только аудиальный ряд, получают наиболее близкие средние к оценкам идеального ролика, на фоне высокого разброса средних по всем вариантам предъявления ролика. (см. приложение 3)

По результатам кластерного анализа ближе всего к идеальному представлению потребителей о рекламе пива, лежит способ предъявления рекламного ролика, при котором используются все три основных структурных компонента. Но в отличие от первого рекламного ролика, такой способ предъявления не составил единого кластера с идеальным представлением потребителей. На дендрограмме данного ролика мы ясно видим кластер способа предъявления только аудиального ряда и способ сочетающий в себе основные компоненты рекламного сообщения, кластер идеального ролика и кластер способа подачи ролика, при котором используется только визуальный ряд. Что свидетельствует о не доработанности визуального ряда ролика №2.

Следует также отметить, что по шкалам интерес и значимость ролик №2 получает оценки очень близкие по всем способам предъявления (около 3 баллов), причем эти оценки практически на балл ниже, чем оценки идеального ролика по тем же шкалам.

Таким образом, на основе результатов полученных в исследовании мы можем судить о том, что наши экспериментальные гипотезы подтверждаются.

Анализ графика эмоциональных оценок потребителей ролика №3 при подробном рассмотрении позволяет выделить следующие моменты. Практически отсутствуют близкие по значению к идеальному средние в зависимости от способы предъявления. То есть все три варианта предъявления ролика получают большой разброс средних значений. Но, тем не менее, следует отметить, что способ предъявления в котором задействованы все три компонента рекламного сообщения имеет наиболее близкие к среднему значения по следующим шкалам: расслабленный – напряженный, оригинальный – банальный, агрессивный – неагрессивный, привлекательный – отталкивающий. Способ предъявления при котором был задействован только аудиальный компонент, также имеет средние близкие к идеальным оценкам потребителей по ряду шкал: расслабленный – напряженный, скромный – навязчивый, умный – глупый (см. приложение 3).

По результатам кластерного анализа ролика №3 мы видим, что фактически ярко выражены два кластера: идеальное представление и реально предъявленные ролики. Но тем не менее общая динамика сохраняется, так четко видно, что ближе всего к идеалу находиться способ предъявления при котором используются все три компонента телевизионного рекламного сообщения. Следующим по близости к идеальному представлению является способ, при котором задействован только аудиальный компонент. И дальше всего от идеала отстоит способ предъявления, при котором задействован только визуальный компонент.

По шкалам интерес и значимость ролика №3 тоже получены достаточно интересные результаты. По шкале значимости способ предъявления только визуального ряда, получает оценку 3,27, что является самой высокой оценкой для данного ролика в зависимости от способа предъявления. А по шкале интереса, самые высокие значения получает способ предъявления только аудиального ряда рекламного сообщения, - 3,33.

Данные полученные по ролику №3 не подтверждают нашу гипотезу №1, так как способ предъявления ролика, максимально приближенный к идеальному не получил максимальные оценки по шкалам интереса и значимости. Гипотеза №2 также не получила подтверждения, по описанным выше причинам.

Анализ графика семантических оценок потребителей (см. рисунок 7), при способе предъявления материала при котором учитываются все три компонента телевизионного рекламного сообщения, при подробном рассмотрении позволяет выделить следующие моменты. Ролик №1, по отношению к идеальному, получает максимально близкие средние оценки потребителей. Что подтверждает как кластерный анализ, так и средние значения ролика по шкалам интерес и значимость.

На наш взгляд это свидетельствует о том, что в данном ролике максимально согласованны все три компонента телевизионного рекламного сообщения. По классификации Альберта Брука и Нормана Кэрри, данный рекламный ролик можно отнести к типу «анология». Сначала демонстрируется не связанный жесткой причинно - следственной связью с товаром сюжет, затем эта связь обнаруживается. Причем интересной находкой рекламиста создавшего данный ролик является то, что полностью законченным и достаточно логичным является аудиальный ряд сообщения. Визуальный ряд и вербальный текст, даются хотя и связанными между собой, но оставляют потребителю достаточно места для «домысливания» дополнительного образного ряда и сюжетных ответвлений. Что способствует запоминанию вербального текста потребителем. С точки зрения психологического воздействия рекламы на потребителя этот ролик основан на методе ассоциаций. Вначале потребителю предъявляется ситуация, по мнению авторов должная вызвать у потребителя приятные ассоциации (видеоряд отдыхающей в ночных клубах молодежи), а затем потребителю предъявляется крупным планам бутылка пива Miller.

Таким образом, ролик №1 является максимально приближенным к идеальному и обладает наибольшей силой психологического воздействия на потребителя.

Ролик №2 по отношению к идеальному, получает достаточно большой разброс средних значений. По кластерному анализу ролик №2 составляет с роликом №3 отдельный кластер и отстоит от идеального представления потребителей о рекламе пива, на втором месте. Это подтверждается также значениями средних по шкалам интерес и значимость.

В данном ролике, по нашему мнению достаточно хорошо согласованы такие компоненты телевизионного рекламного сообщения как вербальный текст и аудиальный ряд, что подтверждают результаты кластерного анализа (см. рисунок 3). Визуальный ряд, несмотря на достаточно оригинальный рекламный ход (в ролике предъявляться только танцующие ноги), является недостаточно проработанным, что также наглядно видно по результатам кластерного анализа.

По классификации Альберта Брука и Нормана Кэрри, данный рекламный ролик можно отнести к смешанному типу. С одной стороны в нем присутствуют элементы ролика типа «наряженный интерес»,- нарастание любопытства и ожидания до финального решения дано с завышенной эффектностью (о чем свидетельствует размерность и темп аудиального ряда), с другой стороны элементы ролика типа «специальные эффекты» - используется необычная техника изображения. Ролик основан на психологическом методе воздействия «ассоциации».

Ролик №3 получает самый большой разброс средних по отношении к представлению потребителей об идеальной рекламе пива. По кластерному анализу ролик №3 составляет с роликом №2 отдельный кластер и отстоит последним от идеального представления потребителей о рекламе пива. Это подтверждается также значениями средних по шкалам интерес и значимость, самыми низкими по всем роликам(2,87 и 2,73 соответственно).

Несмотря на достаточно хорошую согласованность всех трех компонентов телевизионного рекламного сообщения, и достаточно логичную структуру подачи материала ролик №3 получает самые низкие оценки потребителей по отношению к их идеальному представлению.

На наш взгляд это обусловлено замедленным темпом подачи материала, отсутствием оригинального сюжета. Наши наблюдения подтверждаются оценками потребителей по шкалам: понятный - непонятный, интересный - неинтересный, быстрый - медленный, оригинальный – банальный, правдивый – лживый.

Ролик по структуре подачи материала относиться к типу «сюжетная линия». Подобный ролик на наш взгляд, относиться к напоминающей рекламе и с этой точки зрения, полностью выполняет свои функции, что обусловлено маркетинговой политикой рекламодателя.

Таким образом, в ходе нашего исследования, мы получили следующие результаты. Наша экспериментальная гипотеза №1, о том, что видео ролик максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному обладает максимальной силой психологического воздействия на потребителя подтвердилась не полностью. Гипотеза №1 подтверждена результатами исследования по рекламным роликам №1 (реклама пива Miller) и №2(реклама пива Клинское редкое). Гипотеза не подтвердилась результатами исследования по рекламному ролику №3 (реклама пива Ярпиво).

Экспериментальная гипотеза №2, о том, что наибольшей силой воздействия будет обладать способ предъявления рекламного ролика в котором будут задействованы все три основных структурных компонента рекламного сообщения, подтвердилась частично. Гипотеза №2 подтвердилась результатами исследования по рекламным роликам №1 (реклама пива Miller) и №2 (реклама пива Клинское редкое). Гипотеза №2 не подтвердилась результатами исследования по рекламному ролику №3 (реклама пива Ярпиво).

Выводы:

Гипотезы нашей работы, состоящие в том, что во-первых видео ролик максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному должен обладать максимальной силой психологического воздействия на потребителя и во-вторых то, что наибольшей силой воздействия будет обладать способ предъявления рекламного ролика в котором задействованы все три основных компонента рекламного сообщения, подтвердились не полностью. В процессе исследования мы выяснили что проблема диагностики силы психологического воздействия это выход на конативный аспект психологического воздействия. Данный аспект формируется под влиянием латентных переменных и на прямую не связан с аффективным и когнитивным аспектами.

**Заключение**

В заключение работы остановимся на ключевых моментах.

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями между индивидами через посредство общей системы символов, языковых знаков, в частности. С психологической точки зрение нас интересует следующее определение понятия коммуникация

Коммуникация - вид взаимодействующего общения по схеме «субъект-объектного» взаимодействия с целью изменения состояния «объекта» в результате выполнения определенных манипулятивных действий.

Единицей анализа процесса коммуникации выступает коммуникативный акт. Коммуникативный акт - это элемент коммуникативного поведения, как взаимодействия между коммуникантами, один из которых является адресантом, а другой адресатом.

Согласно современным представлениям отечественной психологии об уровневой структуре сознания принято выделять ряд изменений коммуникативного акта при опосредовании его телевидением.

Телевизионная коммуникация является широким полем для психологических исследований. Объектами психологического исследования коммуникативной ситуации при опосредовании ее телевидением выступают три явления объект воздействия, т. е телезритель как партнер по общению, коммуникатор или коллективный автор, как субъект коммуникации, и коммуникативное сообщение или телевизионная передача.

В силу многогранности телекоммуникации как предмета исследования применяются различные методы: контент-анализ, включенное наблюдение, психодиагностические методы, психосемантические методы, беседа, метод фокус-групп, анкетирование.

В процессе анализа литературы мы выяснили, что наименее исследован следующий объект, телезритель как партнер по общению. Вероятно, это обусловлено современным экономическим развитием нашей страны: в условиях жестко развивающегося рынка наиболее важными представляются методы «жесткого» воздействия на зрителя, а не методы, когда телезритель рассматривается как личность, самостоятельно принимающая решения, как субъект деятельности, обладающий собственным мнением, имеющий потребности, которые средства массовой коммуникации призваны удовлетворять.

Включая телевизор, первое что мы видим реклама. И именно реклама, в первую очередь нуждается в психологическом обеспечении эффективности своего воздействия. Это нужно с одной стороны для увеличения эффективности рекламного воздействия на потребителя, а с другой стороны для анализа рекламы с точки зрения безопасности ее психологического воздействия.

Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция) и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Независимо от вида реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем. Такое воздействие направленно на установки потребителя.

Структура социальной установки включает в себя осознание, оценку, готовность действовать, то есть:

когнитивный компонент (осознание объекта установки);

аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта);

поведенческий компонент (последовательное поведение по отношению к объекту).

Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех факторов. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя.

Телевизионная реклама – это комплексный стимул, включающий в себя вербальные, визуальные, слуховые стимулы. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране. По уровню психологического воздействия на реципиента наиболее высоким потенциалом обладают рекламные ролики. Американские психологи разработали возможную классификацию рекламных роликов, основанную на способе подачи материала. Авторы выделили тринадцать типов структуры рекламы. Какой бы тип рекламных роликов мы не взяли, основной целью его является использование различных психологических приемов, для достижения своей цели. Различные методы психологического воздействия сопряжены с проблемой эффективности рекламного воздействия.

Телевизионное рекламное сообщение состоит из трех основных структурных компонентов – вербальный текст, визуальный ряд и звуковой ряд - каждый из которых имеет собственное семантическое значение. От согласованности воздействия этих компонентов во многом зависит психологическая эффективность рекламного сообщения, что и является предметом нашего эмпирического исследования.

Наше эмпирическое исследование было посвящено эффективности рекламного сообщения в зависимости от согласованности аудио и видео ряда в телевизионной рекламе. Мы попытались проверить эмпирическим путем следующие гипотезы:

Видео ролик максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному обладает максимальной силой воздействия.

Наибольшей силой воздействия будет обладать способ предъявления ролика в котором задействованы все три основных структурных компонента рекламного сообщения.

В нашей работе мы использовали метод семантического дифференциала модифицированный Психологическим Агентством Рекламных Исследований.

В ходе выполнения работы мы получили следующие результаты:

Гипотезы нашей работы, состоящие в том, что во-первых видео ролик максимально приближенный по субъективным семантическим оценкам к идеальному должен обладать максимальной силой психологического воздействия на потребителя и во-вторых то, что наибольшей силой воздействия будет обладать способ предъявления рекламного ролика в котором задействованы все три основных компонента рекламного сообщения, подтвердились не полностью.

В процессе исследования мы выяснили, что проблема диагностики силы психологического воздействия это выход на конативный аспект психологического воздействия. Данный аспект формируется под влиянием латентных переменных и на прямую не связан с аффективным и когнитивным аспектами. Рассмотрение данной проблематики будет являться направлением нашей следующей работы.

**Список литературы**

Батра Р., Майэрс Д. Рекламный менеджмент /Пер. с англ.- СПб: Издат. дом «Вильямс»., 2000.

Викторов Д. Пиарова победа.- М., 1998.

Винер Н. Кибернетика.- М.: Мир, 1968.

Гарифуллин Р.Р. Энциклопедия блефа: Манипуляционная психология и психотерапия.- Казань, 1995.

Грачев Г.В. Информацинно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.- М.: РАГС, 1998.

Дейян А. Реклама /Пер.с фр.; Общ. ред. В.С.Загашвили.- М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.

Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации: Научный отчет.- М.: Гостелерадио СССР, 1989.

Петренко В.Ф., Пронина Е. Е. Человек на экране: опыт психосемантического исследования //Психологический журнал.- 1986.- Том 7.- №3.- С. 62-70.

Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).

Лебедев А.Н. Две методологические традиции в психологии рекламы //Психологический журнал.- 2000.- № 4.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издат. центр «Академия», 1995.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»)

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность.- М.: Наука, 1977.

Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова.Ю.В. Психология телевизионной коммуникации.- М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000.

Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова.Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих //Психологический журнал.- 1999.- Том 20.- №1.- С. 20-30.

Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003.- 280с.

Моисеев Н.Н Алгоритмы развития М.: Прогресс, 1987.

Мокщанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие /Науч. ред. М.В.Удальцова.- М.; Новосибирск: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2000.

Пронина Е.Е Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: Издат. центр «Академия», 2000.

Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход. – Самара: Издательский дом БАХРАХ-М, 2001. 752.с

Реклама: внушение и манипуляция: медиа–ориентированный подход // под. ред. Райгородского Д.А. –М.: Бахрах-М, 2001. – 754.с

Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика /Пер с англ.; Общ. ред. и вступит. ст. Е.В.Пеньковой.- М.: Прогресс,1989.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций.- СПб: Прайм-Еврознак, 2002.

Щирков Ю.Э. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы //Введение в практическую социальную психологию: Учеб. пособие для вузов /Под ред. Ю.М.Жукова, Л.А.Петровской, О.В.Соловьевой.- М.: Наука, 1994.- 127-136.

Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

Уэллс У., и др. Реклама: принципы и практика/Пер а англ.; - М.: СПб; Изд. «Питер», 1999.