### Содержание

Введение

1. Реклама, как инструмент воздействия на потребителя

1.1 Психологические аспекты рекламного воздействия

1.1.1 Когнитивные (познавательные) аспекты рекламного воздействия

1.1.2 Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия

1.1.3 Поведенческий (конативный) аспект рекламного воздействия

1.2 Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы

1.2.1 Прагматическай аспект восприятие текста

1.2.2 Закономерности восприятия рекламного сообщения

1.2.3 Восприятие цвета в рекламном сообщении

1.3. Краткий обзор исследований по агрессивности в рекламе

1.3.1 Агрессивность в рекламе

1.3.2 Влияние рекламы на психическое здоровье потребителя

1.4 Аспекты феномена толерантности в рекламе

1.4.1 Анализ рекламы с позиции толерантности

1.4.2 Интолерантность и агрессивность в рекламе

2. Эмпирическое исследование агрессивности, как составляющей восприятия рекламных роликов

2.1 Цели, задачи, гипотеза исследования и характеристика выборки

2.2 Проведение и описание исследования

2.2.1 Описание методик исследования

2.2.2 Описание результатов и их обработка

2.3 Интерпретация результатов

2.4 Выводы

Заключение

Список литературы

Приложения

### Введение

Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие годы, являясь постоянным спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Кроме всего прочего, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим законам [16, с.5].В одном из последних изданий "Большой Советской Энциклопедии" было написано: "Реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества". Сегодня мало кто разделяет это мнение. Хоть мы, россияне, не очень жалуем рекламу, она превратилась у нас в достаточно уважаемый и социально-необходимый вид деятельности.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как "двигатель торговли", но и как своеобразный "двигатель прогресса".

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

Можно рассматривать рекламу как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. В каких-то частных целях (научных, политических, экономических, социальных, личных и иных) ее можно сколь угодно делить на различные сферы деятельности, непосредственно связанные с рекламой. Но как свойственный человеческому сообществу феномен, она все же носит уникальный характер, и отдельные ее аспекты в совокупности являются неотъемлемой частью культуры.

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. Так, Густав Ле Бон в своей книге "Психология народов" писал: "Идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств" [10, с.67]. Поэтому можно говорить о том, что "достигнутый рекламой уровень воздействия определяется через уровень психологической эффективности созданного рекламой образа товара".

Дэвид Огилви, один из признанных авторитетов в области рекламы, автор многих книг на эту тему так охарактеризовал ее психологическую сторону: "Обещание, большое обещание – вот душа рекламного объявления" [13, с.18].

Правильное толкование понятия психологической эффективности рекламного воздействия оказывается крайне важным для методологического развития данного направления. Очень часто под эффективностью ошибочно понимают прямую связь между рекламою и продажей товара, т. е. оценивают лишь способность рекламы влиять на желания потребителя, стимулировать не свойственные ему ранее потребности.

Однако между рекламой и продажей товаров не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть актуальная (или потенциальная) потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт не реализовывался и при плохой рекламе.

Было бы крайне недальновидно рассматривать психологию рекламы как сугубо прикладную отрасль психологического знания. Уже становится очевидным, что в данном направлении существует целый ряд теоретических проблем, одной из которых (и, возможно, самой актуальной в настоящее время) является проблема психологической структуры восприятия рекламы и соответственно психологической структуры рекламного воздействия. При ближайшем рассмотрении задача оценки эффективности оказывается не такой простой именно из-за теоретической неразработанности этого вопроса. Эту тему разрабатывали: Лебедев А.И., Грошев И.В., Гримак Л.П., Гордякова О.В., и другие.

Цель данной работы – теоретическое и практическое исследование социально-психологической эффективности рекламы.

Объект исследования – зависимость эффективности восприятия рекламы от агрессивности.

Предмет исследования – агрессивность, как составляющая восприятия рекламы.

Гипотеза: в основу нашего исследования положено предположение о том, что реклама формирует социально-психологические установки в зависимости от агрессивности потребителя.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. изучить и проанализировать научные труды психологов, лингвистов по теме исследования;
2. провести исследование;
3. установить взаимосвязь между агрессивностью выбранных рекламных роликов и толерантностью испытуемых.

Для решения поставленных задач используются следующие методы:

1. метод отбора, обобщения и оценки научного материала;
2. метод исследования;
3. метод наблюдения;
4. метод статистической обработки материала.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что имеется предположение, что процесс воздействия рекламы (а также процесс организации рекламной деятельности) всегда начинается с привлечения внимания потребителя. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом мотив, желание и, наконец, деятельность по приобретению рекламируемого товара. Однако, по нашему мнению, в настоящее время эта модель уже может быть подвергнута критике. Так, в этой формуле ничего не сказано о многих важных психических процессах, которые играют существенную роль при восприятии рекламы, например, о памяти при запоминаемости рекламы и рекламируемого товара, об ассоциативном мышлении, подключающем прошлый опыт человека, об эмоциональном отношении к рекламе и т.д. Только изучив все аспекты восприятия потребителем рекламных сообщений возможно построить деятельность как самого рекламиста, так и рекламного сообщения так, чтобы оно вызывало только положительные эмоции.

### 1. Реклама, как инструмент воздействия на потребителя

### 1.1 Психологические аспекты рекламного воздействия

### 1.1.1 Когнитивные (познавательные) аспекты рекламного воздействия

Исследования показывают, что рекламная кампания оказывается эффективной лишь в том случае, если она начинается с анализа потребностей целевой группы, то есть той социальной группы потребителей, на которую рассчитан рекламируемый товар. Поэтому активное поведение, направленное на приобретение товара, в целом ряде случаев не является обязательным этапом воздействия рекламной информации, а появляется лишь при соответствии ожиданий потребителя свойствам рекламируемого товара. Одной из теоретических моделей, характеризующих возможную психологическую структуру рекламного воздействия, является та, в основу которой подложены компоненты социально-психологической установки. В этом есть логика: любое социальное воздействие на психику человека может быть рассмотрено в терминах теории социально-психологической установки — аттитюда. Было выявлено, что социально-психологическая установка характеризуется тремя компонентами: познавательным (когнитивным), эмоциональным (аффективным) и поведенческим (конативным). На примерах из области психологии рекламы было показано, что компоненты установки не должны находиться в противоречивых отношениях, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается.

Однако исследования убеждают, что мы находимся лишь на начальном этапе изучения этого феномена, поэтому необходимы модели, которые позволили бы дать более дифференцированную характеристику состояния психических процессов при воздействии рекламы на потребителя. Для разработки таких моделей крайне важны лонгитюдные исследования, позволяющие зафиксировать динамику феномена рекламы в нашей стране. Это важно как для научной работы, так и для практики.

Широко распространено мнение, что за последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно возрос. Об этом свидетельствуют многочисленные выставки, конкурсы и фестивали рекламы, на которых демонстрируются лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламной продукции. Рекламисты приобрели мощную техническую базу, научились использовать сложные технологии типа компьютерной графики, цветной печати, светового дизайна и т. д. Стала появляться специальная учебная литература.

Если раньше российские рекламисты в основном сами определяли, что может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы общественного мнения, оформляемые в виде публикуемых рейтингов популярности СМИ полюбившихся телезрителям видеоклипов и т. д. Такие исследования обязательно должны включать психологическую проблематику, однако, как показывает практика, это происходит крайне редко и в очень ограниченном объеме.

В связи с этим возникают некоторые закономерные вопросы. Так, например, если деятельность российских рекламистов за последние годы стала более профессиональной, то изменило ли это отношение к рекламе потребителей? Относятся ли люди в настоящее время к рекламе лучше, чем несколько лет назад, когда она только начинала развиваться в России как вид (и этап) экономической деятельности?

Можно предположить, что возросший профессионализм рекламиста, о котором пишут исследователи-экономисты, журналисты, телевизионные критики и др., должен повысить и психологическую эффективность рекламы, т. е. количество положительных характеристик при лонгитюдных опросах респондентов должно было бы существенно (статистически значимо) возрасти. В литературе по российской рекламе часто подчеркивается резкое усиление рекламной деятельности в России за последние годы. Практически везде отмечается увеличение затрат на рекламу и повышение профессионального уровня российских рекламистов.

Таким образом, можно говорить о том, что в целом за несколько последних лет произошли (не произошли) позитивные изменения в сознании российских потребителей по отношению к феномену рекламы в нашей страны. Следует отметить, что заметные изменения возможны лишь при выборе рекламистами эффективной психологической структуры воздействия рекламы на психику потребителей.

Одним из элементов когнитивной деятельности является восприятие, которое осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает самое существенное влияние воздействие на поведение покупателя [3, с.78].

### 1.1.2 Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия

Эмоциональный компонент установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней; поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить его сделать покупку, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Следует особо подчеркнуть, что именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, нейтрально или противоречиво. Эмоции носят всегда субъективный, личностный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживаниями его собственного "я".

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор, однако применение юмора в рекламе – дело тонкое, нередко деликатное [15, с.29].

### 1.1.3 Поведенческий (конативный) аспект рекламного воздействия

Поведенческий фактор включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознанном уровне в потребительском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности человека. Важно иметь в виду, что потребители, как правило, не желают признавать, что их действия в рамках потребительского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, то это не совсем так. Реклама способна не только создавать потребность в товарах, но и формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другие ценности. Причем, часто это происходит независимо от человека. В этой связи С.И.Пронинапишет: "Реклама - это именно психологическое программирование людей. Ведь, в конечном счете, люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании". Такого же мнения придерживался и Дэвид Огилви, когда писал: "Если говорят о рекламе – это плохая реклама, если говорят о товаре, который эта реклама рекламирует - то это хорошая реклама" [9, с.345].

### 

### 1.2 Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы

### 1.2.1 Прагматическай аспект восприятие текста

Общеизвестно, человек существует в обществе, а общество – это система, в которой происходит коммуникация, осуществляющаяся посредством различных знаковых систем. Общество базируется на экономических отношениях, которые, в свою очередь, являются одним из видов коммуникации, а реклама в этом контексте служит стимулом экономических отношений.

Но в языковом плане реклама представляет собой систему средств выражения информации и может быть рассмотрена также и в качестве семиотической системы. Исследования в рамках общественной функции языка дают возможность принимать рекламу за одну из сфер человеческой деятельности, что позволяет рассматривать ее лингвистические особенности в рамках социально ориентированного общения в целом.

Своеобразие условий коммуникации в рекламном тексте вытекает из его прагматической направленности: рекламный текст содержит определенную информацию, назначение которой в том, чтобы воздействовать (убеждением, внушением) на психику и детерминировать поведение реципиента. Значение имеют все виды воздействия на потребителя, так же учет его специфики восприятия, который опирается, с одной стороны, на известную коммуникантам картину ситуации и их общий фон знаний, и, с другой стороны, на "программирование" определенных физических действий.

Прагматический аспект рекламных текстов непосредственно связан с их своеобразной организацией (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, использование элементов разных знаковых систем) и имеет своим итоговым содержанием установку на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации.

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя. Рекламный образ формируется с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе предметов.

Ориентация на достижение цели в процессе рекламопроизводства базируется на эмоциональных апелляциях и апелляциях к бессознательному, т.е. реклама используется как универсальный инструмент "психопрограммирования сознания и поведения людей в различных областях жизни" [17, с.34].

Таким образом, реклама – это своеобразная знаковая (семиотическая) система, представляющая собой сосуществование разных типов "языков" (непосредственно текста, визуальных и текстологических рядов, социального "текста" и "контекста"), действующая в человеческом обществе, наряду с естественным языком и другими явлениями культуры, хранящая и транслирующая информацию. Это своеобразный "каталог товаров и услуг", которым пользуются в обществе и чтобы правильно понять и интерпретировать рекламное послание, необходимо уметь дешифровать эту "знаковую систему".

### 1.2.2 Закономерности восприятия рекламного сообщения

Психологи по заданию рекламного бизнеса досконально анализируют механизм восприятия рекламного объявления и выступают со своими рекомендациями. Многие из этих рекомендаций могут быть полезны дизайнерам, участвующим в создании рекламных макетов, а также рекламодателям, отвергающим идеи дизайнеров.

Каковы же, по мнению психологов, закономерности восприятия рекламного текста?

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Шрифт для рекламы кружев, к примеру, должен отличаться от шрифта объявления, рекламирующего портальные краны. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), а тонкий - чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают "старину", обычно "старинность" фирмы, производящей товар, или же его антикварность и, соответственно, его традиционную добротность.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне - не лучший вариант: на шкале восприятия они занимают лишь шестое место.

Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации. Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая - тяжеловесность, массивность. Эллипс приятнее, чем квадрат или круг, у которых слишком много симметрии. Треугольник, если он поставлен на одну из своих вершин, ассоциируется с движением.

Купон, предназначенный для вырезания из газеты или журнала, если он отделяется пунктирной линией от самой рекламы, присылают чаще, нежели купон, отделенный сплошной линией. Пунктирная линия как бы подсказывает покупателю легкость отделения купона. Конечно, рекламный купон можно помещать только в крайнем нижнем углу страницы, но не в середине.

Рамки в рекламном объявления следует употреблять для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте.

Ничто в рекламе не должно затруднять быстрое понимание и тем самым ослаблять ее действенность. Поэтому в первую очередь рекламисты тщательно изучают распределение внимания. В связи с тем, что взгляд лиц, стоящих перед витриной, более всего фиксируется на середине ее нижней части, товары, лежащие в нижней части поля зрения, рассматриваются в десять раз интенсивнее, чем в верхней. В рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая.

Движение вызывает внимание, поэтому движущаяся реклама или реклама с движущимися элементами (например, световая) всегда высокоэффективна.

С помощью тахитоскопа - специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени, выяснено, что максимальное количество букв в слове, которое может восприниматься мгновенно, не должно превышать шести. Это особенно важно для так называемых "бренд-неймс" - фирменных названий товаров. Рассматривающий рекламу может охватить "сразу" не более 5-6 слов, при условии, что они связаны логически.

Существует специальная таблица, в которой буквы располагаются по степени легкости их восприятия. Существует список специальных слогов, достаточно сложных для восприятия, которые не следует употреблять в тексте рекламного объявления, тем более нельзя начинать с них слова.

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

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

Повторение - одно из основных средств воздействия рекламы, причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и самой конструкцией рекламы. Работники рекламы считают, что в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Для привлечения внимания максимально используется элемент новизны, необычности, парадоксальности. Вот серия цветных фотографий-реклам: из разрезанного лимона вытекает содержимое куриного яйца, внутри ананаса оказывается арбуз, из разбитого яйца сыплются горошины.

При составлении рекламного текста исключительно большое внимание уделяется ассоциациям, которые он может вызвать. "Незапланированная ассоциация", возникающая при чтении рекламы, порою может не только лишить ее эффективности, но и нанести ущерб. Так, например, неудачной оказалась телевизионная реклама чемоданов, в которой показывалось, как чемодан падает из летящего самолета и остается целым и невредимым. У зрителей немедленно возникали ассоциации с авиакатастрофами, и вид чемодана, сохранившегося в первозданном виде, вызывал только раздражение. Во избежание подобных случаев мастера рекламы предпочитают "беспроигрышные"", т.е. прямые ассоциации. Это, конечно, не значит, что мастера рекламы не используют косвенные ассоциации, совсем нет. Так, каталоги товаров обычно печатаются на высококачественной глянцевой бумаге, чтобы по ассоциации качество этой бумаги переносилось бы на качество товаров.

Исключительной силой вызывать ассоциации обладает цвет. Психологи установили, что красный всегда вызывает ощущение тепла, синий и голубой - холода и прохлады. Сочетание черного и оранжевого лучше всего замечается человеком, но в то же время подсознательно вызывает чувство тревоги [18, с.10].

### 

### 1.2.3 Восприятие цвета в рекламном сообщении

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы "подогревая" его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и "охлаждают" его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине прошлого века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

### 1.3. Краткий обзор исследований по агрессивности в рекламе

### 1.3.1 Агрессивность в рекламе

Воздействию рекламы могут подвергаться практически все люди, которые ее видят, а не только те, кого рекламодатели относят к так называемым целевым группам. Существенное значение здесь имеет и то, что людей, которые не являются членами конкретных целевых групп, на практике всегда намного больше, а значит "не только объективная информация о товаре, но и рекламные сюжеты, образы, цвета, шрифты, форма обращения к покупателю и пр. становясь модными, заставляют миллионы людей неосознанно воспроизводить их в реальной жизни, закрепляются в поведении, социальных нормах, культуре иногда на какое-то незначительное время, а иногда на долгие годы.

В рекламе могут встречаться агрессивные образы, элементы и форма подачи рекламных сообщений. При этом сами рекламируемые товары и услуги (содержание рекламы) могут быть абсолютно не связаны с какой-либо агрессивной мотивацией. Таким образом, существует вероятность того, что агрессивные составляющие в рекламе могут оказывать значительное косвенное воздействие на население и влиять на настроение людей, вызывать у них аналогичные агрессивные оценки и ответные реакции. Поэтому представляется важным изучить, как зависят оценки степени агрессивности рекламы испытуемыми от используемых в ней рекламистами формально-динамических характеристик.

О.В.Гордякова под руководством заведующего лабораторией, кандидата психологических наук А.Н.Лебедева провела исследование на тему влияния агрессивной рекламы на эмоциональное состояние у подростков.

Оказалось, что большинство подростков воспринимают "агрессивные" ролики как более интересные, радостные, умные, красивые и энергичные, в отличие от роликов "неагрессивных", то есть они вызывают у них положительную эмоциональную реакцию. Сцены насилия, которые содержатся в них, чаще всего поданы в игровой форме, с юмором, что ослабляет контроль сознания и лишает людей (особенно детей и подростков) возможности противостоять такой рекламе.

Исследование показало, что жестокость они воспринимают как нечто нормальное, если не хорошее, поскольку это - игра, и ее часто показывают.

Более того, большинство подростков в письменных отчетах указали на то, что им нравятся видеоролики, которые содержат агрессивные сцены, то есть испытуемые вполне осознанно выразили свое позитивное отношение к насилию.

При сравнении с "идеальным" роликом оказалось, что в детском восприятии "идеальный" ролик практически совпадает с "агрессивными". Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости жесткого социального контроля над рекламой, демонстрирующей насилие [6, с.344-345].

### 1.3.2 Влияние рекламы на психическое здоровье потребителя

Анализ современной отечественной рекламы показывает, что в результате деятельности рекламистов на российском рынке часто появляется продукция, которая может производить на потребителя как запланированный эффект воздействия, так и множество дополнительных эффектов, возникающих помимо намерений автора. Эти эффекты могут быть и положительными, и отрицательными. То есть реклама, которую разрабатывают и производят творческие работники рекламных агентств, может оказаться не только интересной и полезной, но и навязчивой, вызывающей отвращение, раздражение или агрессию у потребителя.

Необходимо отметить, что, по данным многих психологических и социологических исследователей, современная российская реклама довольно часто оказывает негативное воздействие на население. Помимо желания людей она влияет на их мотивацию, ценностные ориентации, а также многие другие психологические характеристики и состояния. Тем не менее, объективно реклама является важным элементом экономики, и без нее общество не может эффективно развиваться, создавать людям достойные условия для нормальной обеспеченной жизни. Поэтому реклама оказывается одним из наиболее важных и противоречивых социально-экономических явлений, которые требуют пристального внимания ученых, детального изучения, а также контроля и регулирования со стороны общества.

Реклама, несмотря на внешнюю простоту, использует достаточно сложные механизмы образования тех или иных стереотипов и вместо предоставления информации о конкретном товаре или услуге занимается программированием поведения потребителей. Однако недобросовестная реклама использует подчас такое целенаправленное воздействие на психику человека, что может привести к ущемлению его возможности самостоятельно принимать решения вследствие сделанных внушений.

Она нарушает права потребителей и наносит им вред путем использования психологических методов "контролирования сознания", понижается критичность восприятия информации. Такое "вколачивание" информации в головы людей - насилие над личностью, ложь, за которые сегодня невозможно привлечь к ответственности. Поэтому по отношению к рекламному шквалу необходимо выстраивать психологическую защиту, вырабатывать психологический иммунитет, что является составной частью присущей всем психически здоровым людям способности критически воспринимать окружающую действительность [2, с.39].

Исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека. Другими словами, некоторые психологические функции попросту отмирают за ненадобностью, поскольку индустрия рекламы несет в себе уже готовые установки и привычки, определенные мыслительные схемы и эмоциональные реакции. Участие индивида в их выработке сведено к минимуму. Ему остается только роль пассивного потребителя готовых смыслов и стереотипов поведения [1, http://psyfactor.org].

### 1.4 Аспекты феномена толерантности в рекламе

### 1.4.1 Анализ рекламы с позиции толерантности

Реклама традиционно рассматривается как инструмент воздействия на массовое сознание, который может влиять на мотивацию поведения аудитории. Как отмечает Л.П. Гримак, "фундаментальными свойствами рекламы справедливо считаются амбициозная самоманифестация и стремление подчинять себе все новые сферы своего проявления. Росту же ее социокультурного престижа способствует, прежде всего, то обстоятельство, что она непосредственно обслуживает важнейшее из человеческих побуждений - стремление к обладанию. В этой связи исследование психологических механизмов воздействия рекламы, условий повышения ее эффективности, а также требований психогигиены и психопрофилактики по отношению к этому далеко не безобидному виду информационного обеспечения представляет безусловный интерес" [7, с.35].

Рассматривая рекламу с позиции толерантности, необходимо учитывать, что перед ней изначально не стоит цели выполнения каких-либо важных общественных функций, например, по улучшению нравственности, воспитанию. Реклама - коммерческий продукт, и заказчик вряд ли заинтересован в том, чтобы параллельно финансировать социальную программу по "улучшению" общества, невольно отбирая при этом внимание аудитории у своего товара. Но реклама - часть СМИ, а СМИ вне зависимости от интенции адресанта выполняют воспитательную функцию.

### 1.4.2 Интолерантность и агрессивность в рекламе

В настоящее время осуществляется постепенный переход человечества к информационному обществу (информационной цивилизации), увеличиваются масштабы, усложняется структура и содержание информационных потоков и всей информационной среды, многократно усиливается ее влияние на психику человека, и темпы этого влияния стремительно возрастают.

Сведения о товарах и видах услуг представляют собой один из множества необходимых видов информационного обеспечения жизненных потребностей, и если бы рекламы не было, ее надо было бы придумать.

Именно поэтому сама по себе рекламная информация воспринимается субъектом положительно, так как интуитивно связывается с облегчением доступа к объекту обладания. Вместе с тем, у большинства населения восприятие рекламных средств очень часто вызывает подспудное чувство раздражения. Причина кроется в том, что нынешняя реклама сплошь и рядом подменяется неприкрытой коммерческой агрессией.

Чтобы развиваться, обществу потребления нужна лояльность его членов, которая оборачивается интолерантностью по отношению к остальным; их представляют в разных негативных образах - от неудачников до не очень нормальных психически людей. Обществу потребления присуща так называемая эгоцентрическая культура, которая, по мнению И.М.Дзяломинского, "характеризуется стремлением к самоутверждению личности, к радости потребления и созидания, к власти над другими" [8, с.9-10].

Реклама объединяет потребителей в интернациональную общность, формируя особый вид культуры - потребительскую. В этом смысле реклама является навязчиво-позитивным фактом, который способствует сближению и объединению народов и культур [12, с.68].

Интолерантность рекламы в основном проявляется в различных видах и формах агрессии. Л.Н. Федотова считает, что агрессивность рекламы подразумевает "наступательный характер ее в коммуникативном процессе с потребителем"; писаные и неписаные законы создаются в противовес изначально "агрессивному" характеру рекламы, но все способы защиты потребителя от функций рекламы возникают "постфактум". Самой очевидной формой рекламной агрессии является речевая [19, с.56-57].

### 2. Эмпирическое исследование агрессивности, как составляющей восприятия рекламных роликов

### 2.1 Цели, задачи, гипотеза исследования и характеристика выборки

Целью данного исследования было выявление зависимости эффективности восприятия рекламы потребителями от агрессивности и толерантности.

Объектом исследования выступили респонденты с разным уровнем агрессивности, которые оценивали рекламу с различными формально-динамическими характеристиками. Испытуемыми в исследовании выступили мужчины и женщины, в возрасте от 25 до 30 лет. В исследовании приняли участи 23 человека.

Было сделано предположение о том, что агрессивность личности влияет на эффективность восприятия рекламы в зависимости от степени "агрессивности" формально-динамических характеристик, используемых в ней.

Основные задачи данного исследования:

Выявление уровня агрессивности респондентов. Феномен агрессии и ее связь с адаптацией часто выступает предметом теоретического анализа в классических трудах по психологии. Одни исследователи, такие как Хорни, Роджерс, Маслоу утверждают, что агрессия - это проявление не адаптивных характеристик невротической личности. Другие утверждают, что агрессия является проявлением наследственно заложенных программ, и, следовательно, изначально несет в себе адаптивную функцию (Фрейд, Лоренц). Несколько иной подход можно встретить у Э. Фромма. В своей работе "Анатомия человеческой деструктивности", он пишет, что агрессия может носить как адаптивный характер ("доброкачественная" агрессия), так и дезадаптивный ("злокачественная" агрессия). Доброкачественная агрессия определяется, тем, что проявляет лишь в ситуации фрустрации и не сохраняется после завершения ситуации. Но, несмотря на такое обилие теорий, в этой области эмпирические исследовании представляют чрезвычайную редкость.

Выявление уровня эффективности восприятия стимульного материала (рекламных сообщений) в зависимости от личной агрессии.

### 2.2 Проведение и описание исследования

### 

### 2.2.1 Описание методик исследования

Для выявления уровня агрессии и враждебности был использован опросник агрессивности Басса-Дарки.

Методика диагностики показателей и форм агрессии А.Басса и А.Дарки (адаптация А.К.Осницкого) [5, с.158]. Данная методика является простой в обработке данных и наиболее информативной среди применяемых в настоящее время психологических методик для диагностики агрессивного поведения. Методика диагностики показателей и форм агрессии включает в себя несколько шкал:

* физическая агрессия – агрессивное поведение, выражающееся в драках, нанесении телесных повреждений и других физических воздействий на человека,
* вербальная агрессия – агрессия, выражающаяся в словесной форме: крики, сплетни, злословие и т.д.,
* косвенная агрессия – агрессивное поведение, ненаправленное или направленное не на обидчика, а на других людей (животных или предметы),
* негативизм – поведение, пронизанное духом противоречия, демонстрирующее отвержение норм и правил поведения в данном обществе,
* раздражительность,
* подозрительность,
* обида,
* чувство вины (аутоагрессия),

ИА – индекс агрессии (обобщенный показатель агрессии).

ИВ – индекс враждебности (обобщенный показатель враждебности), показывающий насколько индивид враждебно относится к своему окружению.

Текст методики приведен в Приложении 1.

Ключ к методике А.Басса и А.Дарки:

Возможно четыре варианта ответов, которые суммируются по парам: "да" + "пожалуй, да", "пожалуй, нет" + "нет". Ответ на вопрос со знаком "-" регистрируется с противоположным знаком. Сумму баллов по шкале необходимо умножить на коэффициент (К) для данной шкалы.

"1" - физическая агрессия: 1+, 9-, 17-, 25+, 33+, 41+, 48+, 55+, 62+, 68+ (К=11)

"2" - вербальная агрессия: 7+, 15+, 23+, 31+, 39-, 46+, 53+, 60+, 66-, 71+, 73+, 74-, 75- (К=8)

"3" - косвенная агрессия: 2+, 10+, 18+, 26-, 34+, 42+, 49-, 56+, 63+ (К=13)

"4" - негативизм: 4+, 12+, 20+, 28+, 36- (К=20)

"5" - раздражение: 3+, 11-, 19+, 27+, 35-, 43+, 50+, 57+, 64+, 69-, 72+ (К=9)

"6" - подозрительность: 6+, 14+, 22+, 30+, 38+, 45+, 52+, 59+, 65-, 70- (К=11)

"7" - обида: 5+, 13+, 21+, 29+, 37+, 44+, 51+, 58 (К=13)

"8" - чувство вины: 8+, 16+, 24+, 32+, 40+, 47+, 54+, 61+, 67+ (К=11)

Индекс агрессивности (ИА): Сумму баллов по шкалам ("1", "2", "3") разделить на 3.

Индекс враждебности (ИВ): Сумму баллов по шкалам ("6", "7") разделить на 2.

Проведение мини-сочинения с испытуемыми на тему: "Основные характеристики рекламы". После проведения сочинения из работ были взяты основные категории, которые там упоминались, и была проведена диагностика методом семантического дифференциала. **Семантический дифференциал** позволяет построить семантическое пространство восприятия того или иного объекта (имидж, бренд, рекламное сообщение и т.д.). Под семантическим пространством понимается определенным образом сгруппированная система признаков, объектной и социальной действительности. В основе построения семантических пространств лежат статистические процедуры (факторный анализ, многомерное шкалирование, кластерный анализ), позволяющие сгруппировать ряд отдельных признаков описания в более емкие категории-факторы [14, с.98]. Каждый такой фактор является имплицитным смысловым конструктом, и представляет собой, по словам Д.А. Леонтьева "устойчивую категориальную шкалу, представленную в психике субъекта на уровне глубинных структур образа мира, выражающую значимость для субъекта определенной характеристики (параметра) объектов и явлений действительности (или отдельного их класса), и выполняющую функцию дифференциации и оценки объектов и явлений по тому параметру, следствием которой являются приписывание им соответствующего жизненного смысла" [11, с.217]. Метод семантического дифференциала, предложенный Ч. Осгудом, позволяет оценивать коннотативное значение, наиболее близким понятием, к которому в отечественной психологической традиции является понятие личностного смысла. Отмечается, что семантический дифференциал ориентирован на социальные установки, стереотипы и другие эмоционально насыщенные, слабо структурированные и мало осознаваемые формы обобщения. Результатами применения семантического дифференциала являются групповые семантические пространства. Следовательно, имеется возможность исследования с помощью семантического дифференциала форм массового сознания при построении семантических пространств для отдельных популяций - групп людей, объединенных по определенному признаку. В отличие от универсального семантического дифференциала, где лексика отбирается случайным образом из самых различных семантических областей, при данном исследовании применялся частный семантический дифференциал, который строился на основе узкого понятийного класса (выделенного в сочинениях). Основная схема экспериментальной ситуации заключается в том, что испытуемый должен разместить (прошкалировать) тестируемый объект по градуированным шкалам, задаваемым антонимичными прилагательными типа "сильные — слабые", "далекие — близкие" и т.д., в соответствии со своей субъективной оценкой значения этого слова. Шкалирование по отдельной шкале состоит в том, что испытуемый, оценивая объект, размещает его между двумя полюсами шкалы. Таким образом, исследуемому понятию фактически приписывается значение оцениваемого признака по определенной (в нашем случае, семибальной) шкале. Методика (анкета) приведена в Приложении 2.

### 2.2.2 Описание результатов и их обработка

После проведения анкетирования по опроснику Басса-Дарки респонденты показали следующее распределение агрессивности:

высокий уровень агрессии – 12 человек (52%);

средний уровень – 7 человек (30%);

низкий уровень – 4 человека (18%).

Графически данные представлены в гистограмме 1.



Гистограмма 1. Уровень агрессии

Таким образом, в процессе выявления уровня агрессии, были получены данные, которые показали, что более половины респондентов имеют высокий уровень агрессии.

Результаты по методу семантического дифференциала представлены на гистограмме 2.



Гистограмма 2. Распределение отношений к рекламному сообщению (позитивное / негативное)

Пояснение: Оценки, данные по каждой шкале (паре противоположных эмоционально-оценочных прилагательных), переводятся в баллы в соответствии со шкалой, представленной в верхней части. Если отметка испытуемого располагается между двумя пунктами шкалы, то берется промежуточное, дробное число баллов. Далее вычисляется средняя оценка по всем десяти шкалам семантического дифференциала. Она и является количественной характеристикой общего эмоционального отношения испытуемого к тому тексту, к которому относятся полученные оценки. Отношение считается положительным, если средняя оценка также положительная; отношение рассматривается как отрицательное, если соответствующая средняя оценка отрицательная. Сила эмоционального отношения, соответственно, отражается в абсолютной величине полученной средней оценки.

На гистограмме 3 показано общее положительное/отрицательное отношение к рекламному сообщению.



Гистограмма 3. Общее отношение к рекламному сообщению

После отбора рекламных сообщений на уровень агрессивности мы получили следующие результаты:

Х´ар. = 9, 25

σ´ = 1,39

mֽ = 0,49

Х´´ар. = 9,75

σ´´ = 1,51

mֽֽ = 0, 53

После проведения первоначальной обработки результатов, мы можем применить t-критерий Стьюдента [4] и узнать, существенны ли количественные различия средних значений.

Критерий Стьюдента вычисляется по следующей формуле:

t = Χ´ар. - Χ´´ар. / √mֽ²+mֽֽ²

Проверим, значимы ли различия результатов:

t = 9,75 – 9,25 / √ 0,53² + 0,49² = 0,5 / 0,7 = 0,71

Полученное эмпирическое значение t = 0,71 сравним с табличным значением t0,01. Из таблицы следует, что значение для однопроцентного уровня значимости есть t0,01 = 2,977. Так как значение t < t0,05, то различия между средними значениями двух рассматриваемых групп не являются статистически значимыми.

Для выявления частотного и процентного распределения респондентов при оценке экспериментальных текстов, нами были использованы данные, полученные после обработки результатов по методике Басса-Дарки. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 Частотное и процентное распределение респондентов при оценке экспериментальных текстов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Текст №1 | | Текст №2 | | Текст №3 | | Текст №4 | |
| ИА – индекс агрессии | - | + | - | + | - | + | - | + |
| Оценка текста как агрессивного | 12 (46%) | 9 (39%) | 17 (85%) | 10 (45%) | 9 (41%) | 5 (24%) | 18 (91%) | 8  (31%) |
| ИВ – индекс враждебности | - | + | - | + | - | + | - | + |
| Оценка текста как агрессивного | 15 (68%) | 12 (45%) | 14 (58%) | 10 (42%) | 13 (51%) | 9 (38%) | 5 (22%) | 4 (18%) |

Примечание:

"-" - испытуемые с низким индексом агрессивности / враждебности

"+" - испытуемые с высоким индексом агрессивности / враждебности

В таблице 1 показано, что количество людей (процент), оценивающих текст № 1 как "агрессивный", в группе испытуемых с низким индексом враждебности значимо больше (68%), чем количество людей, оценивающих этот текст как "агрессивный" в группе испытуемых с высоким индексом враждебности (45%).

Количество людей (процент) в группе испытуемых с низкой агрессивностью (85%), оценивших текст № 2 как "агрессивный" значимо больше, чем количество людей, оценивших данный текст как "агрессивный" в группе испытуемых с высокой агрессивностью (45%).

Количество людей (процент) в группе испытуемых с высокой агрессивностью, оценивших текст № 3 как "агрессивный" значимо меньше (24%), чем количество людей, оценивших данный текст как "агрессивный" в группе испытуемых с низкой агрессивностью (41%).

Таким образом, был сделан вывод о том, что наиболее "агрессивный" (по оценке всех испытуемых) текст № 3 оценивается испытуемыми с высоким уровнем агрессивности как менее "агрессивный". Менее "агрессивные" тексты № 1 и № 2 оцениваются испытуемыми с высоким уровнем агрессивности, как более "агрессивные".

Для проверки наличия взаимосвязей и уровня значимости различий мы подсчитали коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Метод ранговой корреляции Спирмена позволяет определить тесноту и направление корреляционной связи между следующими рядами переменных:

* двумя признаками, измеренными в одной и той же группе испытуемых;
* двумя групповыми иерархиями или профилями переменных;
* индивидуальной и групповой иерархиями признаков;
* двумя индивидуальными иерархиями.

rs = 1 – (6 \* Σd2) / (N\*(N2 – 1), где

rs - коэффициент ранговой корреляции Спирмена;

N - число сравниваемых пар величин двух переменных;

d2 - квадрат разностей рангов этих величин.

rs = 0,86

Коэффициент корреляции достаточно высок. Подсчитав процентное соотношение адекватного (соответствующего уровню толерантности) и неадекватного (не соответствующего уровню толерантности) выбора рекламных текстов мы получили, что 79% испытуемых делают адекватный выбор.

### 

### 2.3 Интерпретация результатов

На первом этапе нашего исследования было проведено сочинение среди респондентов на тему: "Основные характеристики рекламы". На основании данных текстов была проведена дифференциация понятий (характеристик), которые встречались в данных работах.

На следующем этапе было проведено анкетирование респондентов с использованием опросника Басса-Дарки. После обработки данных были получены результаты, согласно которым 52% опрошенных имеют высокий уровень (индекс) агрессивности.

Следующий этап исследования состоял из методики "Семантического дифференциала", на котором респонденты шкалировали предоставленные тексты. Данный вид статистического анализа дал возможность получить не только содержательное, но и количественное описание образа. Благодаря этому был возможен переход от большого количество признаков к более емким категориям, какими являются выделенные факторы, так как происходит "сжимание" данных, шкалы группируются в факторы, которые, сами будучи не осознанными, определяют восприятие. Содержание фактора можно рассматривать как инвариант содержания входящих в него признаков.

После отбора рекламных сообщений на уровень агрессивности мы получили результаты, которые подвергли проверке с применением t-критерия Стьюдента, чтобы узнать, существенны ли количественные различия средних значений между "агрессивным" и "неагрессивным" текстами.

Полученное эмпирическое значение t = 0,71 было сравнено с табличным значением t0,01. Из таблицы следует, что значение для однопроцентного уровня значимости есть t0,01 = 2,977. Так как значение t < t0,05, то различия между средними значениями двух рассматриваемых групп не являются статистически значимыми.

Для выявления частотного и процентного распределения респондентов при оценке экспериментальных текстов, нами были использованы данные, полученные после обработки результатов по методике Басса-Дарки. Таким образом, был сделан вывод о том, что наиболее "агрессивный" (по оценке всех испытуемых) текст № 3 оценивается испытуемыми с высоким уровнем агрессивности как менее "агрессивный". Менее "агрессивные" тексты № 1 и № 2 оцениваются испытуемыми с высоким уровнем агрессивности, как более "агрессивные".

По данным подсчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена мы получили, что отобранные тексты имеют высокий коэффициент корреляции при высоком уровне значимости. Сравнив полученные данные с уровнем толерантности испытуемых, мы получили, что 79% испытуемых делают адекватный своему уровню толерантности выбор рекламных текстов.

### 

### 2.4 Выводы

Полученные результаты показали, что существует закономерность, которая говорит о том, что испытуемые с высоким уровнем агрессивности дают менее агрессивные оценки рекламе с "агрессивными" формально-динамическими характеристиками. Полученную закономерность можно объяснить механизмом психологической адаптации, которая определяется потребностью человека в приспособлении к окружающей среде. Агрессивный человек, попадая в агрессивную среду, чувствует себя психологически комфортно. Поэтому, воспринимая рекламу, использующую "агрессивные" формально-динамические характеристики, агрессивный человек оценивает ее как "неагрессивную". Для неагрессивного человека подобная реклама вызывает психологический дискомфорт, дезадаптацию, что сказывается на оценках рекламы, в которой используются "агрессивные" формально-динамические характеристики.

Статистическая полученных данных позволяет сделать вывод, что существует взаимосвязь между поведением человека и предпочтением в выборе рекламного сообщения. Таким образом, можем сказать, что выдвинутая нами гипотеза подтверждена.

Подсчитав процентное соотношение адекватного (соответствующего уровню толерантности) и неадекватного (не соответствующего уровню толерантности) выбора рекламных текстов мы получили, что 79% испытуемых делают адекватный выбор.

Адекватный выбор – предпочтительные ролики по показателю агрессивности близки к уровню толерантности испытуемых. Неадекватный выбор – предпочтительные тексты не соответствуют уровню толерантности испытуемых. Таким образом, чем выше уровень толерантности испытуемых, тем больше вероятности, что они выберут тексты с низким показателем агрессивности, а чем ниже уровень толерантности испытуемых, тем больше вероятности, что они выберут рекламные тексты с высоким показателем агрессивности.

### Заключение

Реклама играет все более заметную роль в жизни общества. В первую очередь можно выделить экономический аспект, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние. Вторая позиция касается социальной сферы: реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. И, наконец, еще одна составляющая проблемы "реклама и общество" включает в себя этические нормы и вопросы регулирования рекламной деятельности.

Реклама имеет одностороннюю направленность — от продавца к покупателю. Она носит неличностный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества.

Экономическое влияние рекламы может проявляться в том, что ее воздействие, меняя (увеличивая или уменьшая) покупательский спрос, меняет ситуацию на рынке данного товара или услуги, меняет конкурентную ситуацию, продвигает на рынок новые товары. Это может влиять на размер и распределение средств, вкладываемых фирмами в рекламу и массмедиа.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое различными средствами распространения, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи, личности, вероятных инноваций и проблемных аспектов бытия.

Рекламисты становятся посредниками между всеми участниками рекламных технологий в процессе превращения рекламной идеи в готовое изделие — рекламное обращение.

Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Эти воздействующие факторы можно разбить на группы:

* экономическую (реклама стимулирует рост продаж, а значит, и торговлю: при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места; предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию);
* коммуникативную (реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь; информационное значение рекламы остается главным для большинства потребителей, предлагая на выбор продукцию, сокращает время на ее поиск);
* социальную (реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства: реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам, принося доход средствам массовой информации, содействует развитию общественной, независимой, свободной их части, которая существует без государственной поддержки).

Реклама всегда обращается к определенной части населения. Вряд ли подросткам интересна информация о детских подгузниках, а пенсионерам — о жевательной резинке. Можно выделить несколько целевых аудиторий, но основные — это потребители и предприниматели.

Влияние рекламы на общество можно достаточно условно разделить на три основные категории.

Этическо-воспитательная. Здесь главным является сущность и содержание рекламы. Этична ли реклама? Способствует ли она развитию хорошего вкуса или, наоборот, насаждает дурные образцы? Существуют ли в ней силы, манипулирующие потребителем помимо его воли, делающие из него "манкурта"? Может быть, реклама назойлива, оскорбляет и раздражает публику? Сюда же относится и проблема приемлемости рекламы для детей — совершенно особой части потребителей, не способных сознательно ограничивать и контролировать свои желания и потребности (например, реклама сладостей, отнюдь не полезных для здоровья ребенка). Две другие категории осуществляют совокупное влияние рекламы на общество в целом. Часто о них говорят как о вторичных результатах рекламы. К ним относятся аксиологическая, влияющая на формирование представлений о ценностях, укладе и стиле жизни, и экономическая, влияющая на экономическую ситуацию в обществе и общественное благосостояние.

Рекламный результат, достигаемый рекламным воздействием, непосредственно зависит от степени психологической эффективности его воздействия, а психологическая эффективность рекламы – это ее способность создать у потребителя образ товара, который будет:

* полноценным, то есть исчерпывающим с точки зрения основных потребительских характеристик;
* дифференцированный, то есть позволяющий отличить его от всех подобных товаров;
* эмоционально привлекательный, то есть вызывающий положительные эмоции и способный удовлетворить какую-то актуальную потребность потенциального покупателя;
* правдивый, то есть действительно обладающий рекламируемыми свойствами и качествами;
* побудительный, то есть располагающий человека к совершению необходимых для приобретения товара действий.

Так как рекламный текст является одним из основных составляющих рекламы в целом, то роль его психологического воздействия очень важна.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут выражаться поступком или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

### Список литературы

1. Андреева А.М. Психологическая защита. [Электронный ресурс] -http://psyfactor.org.
2. Андреева М., Власова Л., Семенова Н. Рекламная безопасность. // Экономика и жизнь. – 2005. - N41.
3. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
4. Волкова Е.Ф. Статистические методы экспериментальной психологии. – Новосибирск: НГПУ, 2003.
5. Гайда В.К., Захаров В.П. Психологическое тестирование. – СПб.: Питер, 2004.
6. Гордякова О. В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками // Проблемы экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Институт психологии РАН. - 2005.
7. Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). // Прикладная психология. – 1999. - №3.
8. Дзяломинский И.М. О некоторых причинах интолерантного поведения. // Российская пресса в поликультурном обществе. - М., 2002
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ВЛАДОС, 2003.
10. Ле Бон Г. Психология народов. – М.: Просвещение, 1986.
11. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: ВЛАДОС, 2003.
12. Менегетти А. Система и личность. - М.: Дашков и К, 1996.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994.
14. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – Смоленск, 1997.
15. Полукаров В.Л. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2004.
16. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: НВФ Студцентр, 1999.
17. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Наука, 1999. – с.-34.
18. Усенко Ю. Тебе хорошо – и мне хорошо... // Афина – NEWS. – 2003. - №3 (12) апрель.
19. Федотова Л.Н. Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. - Екатеринбург, 1997.

### Приложение 1

### Методика диагностики показателей и форм агрессии А.Басса и А.Дарки

1. Временами не могу справиться с желанием навредить кому-либо.
2. Иногда могу посплетничать о людях, которых не люблю.
3. Легко раздражаюсь, но легко и успокаиваюсь.
4. Если меня не попросить по-хорошему, просьбу не выполню.
5. Не всегда получаю то, что мне положено.
6. Знаю, что люди говорят обо мне за моей спиной.
7. Если не одобряю поступки других людей, даю им это почувствовать.
8. Если случается обмануть кого-либо, испытываю угрызения совести.
9. Мне кажется, что я не способен ударить человека.
10. Никогда не раздражаюсь настолько, чтобы разбрасывать вещи.
11. Всегда снисходителен к чужим недостаткам.
12. Когда установленное правило не нравится мне, хочется нарушить его.
13. Другие почти всегда умеют использовать благоприятные обстоятельства.
14. Меня настораживают люди, которые относятся ко мне дружелюбнее, чем я ожидаю.
15. Часто бываю не согласен с людьми.
16. Иногда на ум приходят мысли, которых я стыжусь.
17. Если кто-то ударит меня, я не отвечу ему.
18. В раздражении хлопаю дверьми.
19. Я более раздражителен, чем кажется со стороны.
20. Если кто-то корчит из себя начальника, я пойду ему наперекор.
21. Меня немного огорчает моя судьба.
22. Думаю, что многие люди не любят меня.
23. Не могу удержаться от спора, если люди не согласны со мной.
24. Увиливающие от работы должны испытывать чувство вины.
25. Кто оскорбляет меня или мою семью, напрашивается на драку.
26. Я не способен на грубые шутки.
27. Меня охватывает ярость, когда надо мной насмехаются.
28. Когда люди строят из себя начальников, я делаю все, чтобы они не зазнавались.
29. Почти каждую неделю вижу кого-нибудь из тех, кто мне не нравится.
30. Довольно многие завидуют мне.
31. Требую, чтобы люди уважали мои права.
32. Меня огорчает, что я мало делаю для своих родителей.
33. Люди, которые постоянно изводят вас, стоят того, чтобы их щелкнули по носу.
34. От злости иногда бываю мрачным.
35. Если ко мне относятся хуже, чем я того заслуживаю, я не огорчаюсь.
36. Если кто-то пытается вывести меня из себя, я не обращаю на него внимания.
37. Хотя я не показываю этого, иногда меня гложет зависть.
38. Иногда мне кажется, что надо мной смеются.
39. Даже если злюсь, не прибегаю к сильным выражениям.
40. Хочется, чтобы мои грехи были прощены.
41. Редко даю сдачи, даже если кто-нибудь ударит меня.
42. Обижаюсь, когда получается не по-моему.
43. Иногда люди раздражают меня своим присутствием.
44. Нет людей, которых бы я по-настоящему ненавидел.
45. Мой принцип: "Никогда не доверяй чужакам"
46. Если кто-то раздражает меня, готов сказать ему все, что о нем думаю.
47. Делаю много такого, о чем впоследствии сожалею.
48. Если разозлюсь, могу ударить кого-нибудь.
49. С десяти лет у меня не было вспышек гнева.
50. Часто чувствую себя как пороховая бочка, готовая взорваться.
51. Если бы знали, что я чувствую, меня бы считали человеком, с которым нелегко ладить.
52. Всегда думаю о том, какие тайные причины заставляют людей делать приятное для меня.
53. Когда кричат на меня, кричу в ответ.
54. Неудачи огорчают меня.
55. Дерусь не реже и не чаще других.
56. Могу вспомнить случаи, когда был настолько зол, что ломал первую попавшуюся в руки вещь.
57. Иногда чувствую, что готов первым начать драку.
58. Иногда чувствую, что жизнь со мной поступает несправедливо.
59. Раньше думал, что большинство людей говорит правду, но теперь этому не верю.
60. Ругаюсь только от злости.
61. Когда поступаю неправильно, меня мучает совесть.
62. Если для защиты своих прав нужно применить физическую силу, я применяю ее.
63. Иногда выражаю свой гнев тем, что стучу по столу.
64. Бываю грубоват по отношению к людям, которые мне не нравятся.
65. У меня нет врагов, которые хотели бы мне навредить.
66. Не умею человека поставить на место, даже если он этого заслуживает.
67. Часто думаю, что живу неправильно.
68. Знаю людей, которые способны довести меня до драки.
69. Не огорчаюсь из-за мелочей.
70. Мне редко в голову приходит мысль о том, что люди пытаются разозлить или оскорбить меня.
71. Часто просто угрожаю людям, не собираясь приводить угрозы в исполнение.
72. В последнее время я стал занудой.
73. В споре часто повышаю голос.
74. Стараюсь скрывать плохое отношение к людям.
75. Лучше соглашусь с чем-либо, чем стану спорить.

### Приложение 2

### Анкета

Уважаемый респондент! Вам предлагается оценить предлагаемый текст по парным качествам, описывающим определенное впечатление от оцениваемого объекта. Отрицательный или положительный знак предлагаемых признаков нужен нам только для обработки результатов.

Оцените близость качества из левого или правого столбика и поставьте соответствующий знак. Затем оцените меру выбранного Вами качества в баллах:

1 или – 1 – качество присуще в незначительной степени;

2 или – 2 – качество присуще в средней степени;

3 или – 3 – качество присуще в сильной степени;

0 – если затрудняетесь отнести оба эти качества.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |  |
| Плохой |  |  |  |  |  |  |  | Хороший |
| Неприятный |  |  |  |  |  |  |  | Приятный |
| Непривлекательный |  |  |  |  |  |  |  | Привлекательный |
| Агрессивный |  |  |  |  |  |  |  | Неагрессивный |
| Ненужный |  |  |  |  |  |  |  | Нужный |
| Нежелательный |  |  |  |  |  |  |  | Желательный |
| Бесполезный |  |  |  |  |  |  |  | Полезный |
| Несущественный |  |  |  |  |  |  |  | Существенный |
| Грустный |  |  |  |  |  |  |  | Веселый |