**Введение**

Реклама оказывает значительное воздействие на людей и общество в целом, влияя на мышление, поведение, стиль жизни. Главная и определяющая цель рекламы – содействовать реализации товара, идеи, начинания. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. Немалую роль в этом играет реклама. Она не только информирует потребителей о самом товаре или услуги и формирует мнение о нем, но и побуждает приобрести. Реклама оказывает психологическое воздействие на покупателей, под влиянием которого он совершает покупку.

В современном обществе очень важен процесс передачи информации. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при её помощи менее всего теряется смысл сообщения. Обмен информацией возможен не только посредством словесного текста сообщения, но и посредством других знаковых систем, которые в своей совокупности составляют средства невербальной коммуникации. При этом, если вербальная информация адресуется к сознанию и логике слушателя, то невербальные компоненты речи, являющиеся эволюционно более древними предшественниками речи, воздействуют в основном на подсознание слушателя.

**Восприятие рекламы как социального явления студентами и школьниками в современном российском обществе**

За последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно возрос. Но до сих пор реклама несет в себе качества очевидной двойственности: с одной стороны, рекламная информация воспринимается субъектом положительно, так как интуитивно связывается с облегчением доступа к объекту обладания, а с другой – у большинства населения восприятие рекламных средств очень часто вызывает подспудное чувство раздражения.

В то же время научные разработки в области психологии рекламы вполне отвечают запросам практики, что в совокупности актуализируют психологическую проблематику отношения к рекламе в современном российском обществе.

Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу: восприятие рекламы как социального явления в юношеском возрасте отличается от восприятия рекламы в подростковом возрасте. Студентами она воспринимается более позитивно, нежели школьниками в силу того, что восприятие рекламы как социального явления в подростковом и юношеском возрастах в конечном счете определяется самоотношением человека, его отношением к жизни, а также степенью удовлетворенности той или иной потребности и умением управлять своим поведением, за счет чего будет строиться само поведение человека в конкретной ситуации.

Характеристика выборок. В исследовании приняли участие 50 человек: 25 студентов 2,3,4 курсов КГЭУ и КГТУ дневного отделения и 25 учащихся 10 и 11 классов из двух средних школ г. Казани.

В качестве содержательных элементов представления о рекламе как о социальном явлении рассматривались:

- Реклама как явление «для меня» (реклама для меня как «маленькое кино»; способ отдохнуть; перерыв во время передачи; реклама как способ получить информацию о нужных товарах и т.д.);

- Реклама как явление «для общества» (реклама как естественное и необходимое явление в условиях рынка, прогресса; реклама как то, что приносит деньги для канала (ТВ, радио), которые дают ему свободу слова и независимость (от государства); реклама как лучший экономический способ донести информацию до людей и т.д.).

А в качестве возможных психологических детерминант отношения к рекламе рассматривались такие характеристики личности, как:

- жизненные ценности;

- потребности;

- способность к самоуправлению;

- смысло – жизненные ориентации;

- самоотношение.

На основе результатов обработки первичных данных с помощью методов математической статистики было обнаружено, что:

1. Отношение студентов и школьников к рекламе больше связано с показателем значения этого феномена «для общества». То есть их отношение к рекламе зависит от того, приносит ли она пользу обществу. Можно предположить, что восприятие студентами рекламы нужно оценивать по тем же параметрам, что и их отношение к другим людям, а также к себе.

Возможно, восприятие рекламы будет более положительно, если студенты будут понимать, что происходит вокруг них и каково реальное положение вещей. Чем больше уверенности в своей свободе выбора и независимости от других, тем более положительно восприятие и отношение к различным жизненным ситуациям как к таковым, так и к рекламе как социальному явлению.

2. В современно российском обществе школьники, в силу своей зависимости от взрослых, в том числе и материально, хорошо понимают, что большинство решений, которые они принимают, необходимо согласовывать со взрослыми. Поэтому самостоятельность и свобода в выборе играют для школьников большую роль. Соответственно, чем выше уровень принятия решений и выше уровень планирования в рамках самоуправления, тем более положительно восприятие рекламы в значении «для общества». Еще один важный момент: чем выше их удовлетворенность жизнью, тем выше показатель положительного отношения к рекламе.

3. Отношение школьников к рекламе как к социальному явлению более сформированы, так как у них показатели более интегрированы. Обнаружены значительные связи содержательных элементов с психологическими детерминантами.

Таким образом, наша гипотеза не подтвердилась. Школьники более позитивно относится к такому феномену как реклама. Они воспринимают ее как данность, как то, без чего нельзя обойтись, потому что реклама очень хорошо включена в их жизнь. С нашей точки зрения такая картина объясняется тем, что:

1. Реклама с каждым годом становится более интенсивной и входит в разряд привычной для просмотра.

2. Школьники смотрят на рекламу как «косвенные» потребители, а у студентов более практический взгляд, они готовятся к самостоятельной жизни.

**Особенности восприятия телевизионных передач подростками**

Одним из самых мощных средств массовой информации сегодня является телевидение, которое оказывает значительное влияние на все стороны жизни человека, и, прежде всего на формирование ценностных ориентаций у подрастающего поколения, несмотря на наличие таких современных конкурентов, как Интернет и компьютер. Являясь доминирующим досуговым компонентом, телевидение заслуживает особого внимания при анализе его роли в освоении различной информации подростками и юношеством, ведь для этого возрастного периода характерны интенсивное формирование мировоззрения, становление духовно-нравственных основ и ценностных ориентаций личности, ее социализация. Вопрос об избирательном отношении подростков к информации в силу несформированности их убеждений может рассматриваться в двух плоскостях. С одной стороны, многое зависит от степени привлекательности, формы подачи информации, способов организации воздействия на зрителя. С другой – от группового опосредования личностного восприятия. Значительная роль в процессе восприятия телеинформации отведена эмоциям, а именно механизму переживания.

Для того, чтобы выявить особенности восприятия телеинформации подростками с разными видами агрессивности, мы использовали методику «Семантический дифференциал». Испытуемым предлагалось оценить 12 телевизионных передач с помощью набора из 42 шкал типа: интересная – неинтересная, веселая – грустная, агрессивная-неагрессивная, добрая-жестокая и так далее, позволяющих определить специфику восприятия и значимость этих телепередач для подростков.

Для оценки телепередач мы использовали шестибалльную шкалу (от 0 до 5). Испытуемые давали оценку «5», если качество было выражено ярко, «0» – если качество не выражено.

В качестве оцениваемых ролевых позиций выступали телепередачи, которые по результатам сочинений оказались наиболее популярными среди подростков («Дом 2», «Голод», «Жди меня», «Самый умный», «КВН», «ВВС», «Пусть говорят» и т. д.). Всего было отобрано 12 телепередач.

По преобладающим видам агрессии испытуемые представлены тремя группами: склонные к физической, вербальной и предметной агрессии. Анализ данных показал, что во всех трех группах доминируют три основных фактора: «Жизнь без проблем – Грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», которые по составу шкал являются практически идентичными. Но при этом они различаются по своей мощности. Субъективная значимость признаков «Жизнь без проблем – грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», высокая для всех трех групп испытуемых, тем не менее, оказалась выше для испытуемых, склонных к физической агрессии (30%, 19,6%, 24,3% соответственно), чуть ниже для испытуемых, склонных к предметной агрессии (24%, 17%, 20% соответственно) и еще ниже для испытуемых, склонных к вербальной агрессии (13,6%, 15,9%, 18,1% соответственно).

Необходимо отметить, что ряд качеств, имевших доминирующие нагрузки в одних группах испытуемых по факторам «Жизнь без проблем – Грустная реальность», «Агрессивная – Добрая», «Ненаучная – Научная», выпали их них в других группах и вошли в другие факторы, описывающие иные аспекты телепередач. Так, в факторе «Жизнь без проблем – Грустная реальность» это такие характеристики, как «психологическая», скучная», «интересная», «насыщенная» и другие; в факторе «Агрессивная – Добрая» - «будничная», «утомительная», «исключительная»; в факторе «Ненаучная – Научная» - «правдивая», «проблемная», «динамичная».

У респондентов, склонных к предметной агрессии, наибольшее свое выражение получил фактор «Жизнь без проблем – Грустная реальность». Поэтому можно предположить, что через восприятие телепередач определяется их отношение к жизни. У респондентов, склонных к физической агрессии, наибольшее выражение получил фактор «Ненаучная – Научная», следовательно, для них большое значение в телепередачах имеет развлечение, легкость. У испытуемых, склонных к вербальной агрессии, наиболее мощным является униполярный фактор «Притягивающая». Они воспринимают телепередачи на основе эмоционального отношения к ним, оценивая их как «веселые», «интересные», «насыщенные».

В ходе исследования были выявлены различия в особенностях восприятия у подростков с разными видами агрессии. Так, телепередача «Дом 2» воспринимается респондентами, склонными к предметной агрессии, как агрессивная, жестокая, неоригинальная, ненадуманная, неинформативная, будничная, рассчитанная на широкий круг зрителей, глупая, пустая, проблемная и пессимистическая. У респондентов, склонных к физической агрессии, данный набор качеств дополняется такими характеристиками как психологическая, исключительная, неактуальная, а у респондентов, склонных к вербальной агрессии, – сомнительная, реалистичная.

Телепередача «Жди меня» воспринимается испытуемыми, склонными к предметной агрессии, как грустная, напряженная, психологическая и утомительная. Подростки, склонные к вербальной агрессии, к этим качествам добавляют такие как неагрессивная, добрая, проблемная, а подростки, склонные к физической агрессии, – скучная, реалистичная.

Телепередачу «Самый умный» респонденты, склонные к физической и вербальной агрессии, воспринимают как познавательную, научную, умную. Респонденты, склонные к предметной агрессии, воспринимают данную передачу не только как научную, познавательную, но и как правдивую, исключительную, непсихологическую.

Таким образом, было установлено, что подростки, склонные к физической, предметной и вербальной агрессии воспринимают духовно-нравственные телепередачи, как неитересные, скучные, утомительные, поэтому стараются их не смотреть. Развлекательные же передачи им интересны и больше всего их привлекают в них сцены насилия, агрессии.

**Психологическое влияние архетипов в рекламном сообщении на покупательское поведение**

В рекламной практике можно выделить основные психологические концепции, которые являются полем поиска и применения определенного круга приемов рекламной психотехники:

1) вербально - суггестивная техника, как способ словесного внушения;

2) ассоциативная методика, психологическая связь сопоставления рекламируемого предмета и желаемого;

3) психоаналитический подход в воздействии на бессознательную сферу психики потребителя;

4) мотивационный анализ потребительского поведения;

5) социально-психологический подход, ориентируемый на формирование и использование установок потребителя.

Для того чтобы доказать влияние на покупательское поведение психотехнологий в рекламе, было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Выбранные рекламные ролики компаний сотовой связи МТС, Мегафон и Билайн, содержащие различные психологические методы воздействия, были продемонстрированы ключевой аудитории данных компаний, т.е. женщинам и мужчинам в возрасте от 18 до 23 лет (студенты и работающая молодежь), являющимися активными пользователями услуг компаний. После просмотра респонденты отдали свое предпочтение определенному ролику одной из компаний: Билайн - 36%, МТС - 30%, Мегафон - 26% и 8% - воздержались.

Рекламные ролики компании Билайн были проанализированы с точки зрения концепции австрийского психолога К.Г. Юнга о наличии коллективного бессознательного, как хранилище наследственной памяти, закрепленной тысячелетиями психической эволюции образов и символов, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Коллективное бессознательное, по К.Г. Юнгу состоит из мощных первичных психических образов – архетипов. Архетип – врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Каждый архетип связан с тенденцией выражать определенного типа чувства и мысли в отношении соответствующего объекты или ситуации. В результате анализа были отобраны четыре видео ролика компании Билайн, которые содержали в себе следующие архетипы: беседка, волосы, вращение, головной убор, дом, зонтик, конь, путешествие, солнце, круг, шар и т.д.

На втором этапе исследования отобранные ролики были представлены идентичной ключевой аудитории. После просмотра рекламных роликов, с реципиентам было проведено интервью, составленное на основе модели AIDA. Данная модель формулы является общепринятой моделью восприятия рекламного сообщения. Авторство этой формулы приписывают Э. Левису (1856) и Д. Лунду (1947). Она описывает последовательность реакций, которые должна вызвать у потребителей идеальная реклама: A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), А – Action (действие (покупка)).

После обработки полученных материалов были выявлены следующие результаты:

у 30% реципиентов внимание было сосредоточено на таком элементе видеоряда как прыгающая девушка на батуте. Данный образ содержал следующие архетипы: руки – работа, мастерство, деятельность, творчество; развивающиеся волосы – символ духовной силы, знак могущества инстинктов, иррациональное позитивное начало, святое, жизненный порыв, либидо, радость, слияние с природой, символ духовного состояния, одухотворенные энергии бытия. Элемент «солнце» в четвертом ролике выделили 18% опрошенных. Данный элемент означает победу, проницательность, истинность, небеса, духовность, центр сущего, сосредоточение власти, активное начало, творчество, горение ради всех, здравомыслие, рефлективность, самоконтроль; либидо, контролируемое волей; высшая ценность, слава, популярность, священность, щедрость, четкое оформленное сознание. Конь, как архетип, был отмечен 11% опрашиваемых - обозначает слепую силу первобытного хаоса, необузданную страсть, несдерживаемый инстинкт, порыв, бессознательную мощь, устремление в будущее, движение напролом, жажду перемен, освобождение, интуитивное познание, стремление поиска нового, отвагу.

Большую роль в представленных роликах играл белый фон, это было отмечено 56% респондентами. Белый цвет символизирует собой полную открытость, готовность принять мир во всем его многообразии. Благодаря нему подчеркиваются фирменные цвета компании (черно-желтые полоски), на это сочетание цветов обратило 44% опрашиваемых. Черный цвет – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи, желтый цвет - настраивает на коммуникабельность, это цвет открытости и общительности, придает уравновешенность эмоциям, помогает обрести внутреннее спокойствие, «наделяет» предмет интеллектом.

В ходе интервью также было установлено, что после просмотра роликов компании Билайн 17% опрашиваемых засомневались в выборе оператора, 29% захотели сменить своего оператора и стать клиентом компании Билайн, 54% опрашиваемых не стали бы менять оператора сотовой связи. Отметим, что перед просмотром роликов абоненты отдавали свое предпочтение операторам сотовых компаний следующим образом: Билайн – 19%, МТС – 36%, Мегафон – 45%.

**Стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании**

Сейчас как никогда раньше необходимо разработать программу по повышению электоральной активности молодежи. И данная работа направлена на исследование стиля рекламного слогана в социальной рекламе. Молодежь сейчас в основном ориентируется на юмор, в доказательство можно привести такой пример, как популярное на сегодняшний день движение КВН. Поэтому, ориентируясь на нынешнюю молодежь необходимо создавать такой стиль рекламного слогана, который будет запоминающимся, интересным и в последствие сможет оказать большее влияние.

Гипотеза исследования, состоит в том, что юмористический стиль слогана в социальной рекламе является наиболее запоминающимся и интересным. Объектом исследования была молодежь от 18 до 30 лет. Предметом исследования выступил стиль слогана социальной рекламы предвыборной кампании. Для проведения исследования использовались такие методы как фокус-группа, контент-анализ и методы статистической обработки.

В настоящий момент по данным исследования выявили категориальную представленность стилей рекламных слоганов при помощи контент-анализа и определили мнения о социальной рекламе и о стилях слоганов путем проведения фокус-группы.

Установили, что по сравнению с наружной рекламой на телевидении в слоганах чаще используются выделенные при контент-анализе смысловые единицы, за исключением поговорок и крылатых фраз, которые чаще использовались в наружной рекламе. Кроме того, между социальными рекламами наружной рекламы и на телевидении нет существенных различий и, следовательно, восприятие рекламы не зависит от способа передачи информации и в связи с этим и существует корреляция между телевизионной и наружной социальной рекламой.

По методике фокус-группа выявили мнения респондентов о социальной рекламе в целом и стиля слогана в частности. Установили, что по форме передачи социальной рекламы респонденты посчитали, что телевидение является самым оптимальным вариантом, так как он охватывает большее количество целевой аудитории (электорат), более информативен, красочен, динамичен, имеет возможность передавать эмоциональную окраску, сопровождается образными носителями. В наружной рекламе участники выделили такую концепцию, которая включала в себя и информационную часть, но не занимающую центральное положение относительно площади всего рекламного сообщения, и слоган, и яркую иллюстрацию. В телевизионной рекламе респонденты выделили рекламу, которая была яркой, динамичной, интересной, позитивной, эмоционально насыщенной.

Кроме того, получили результаты сравнения гендерных и возрастных отличий, по которым видно, что нет существенных различий и, следовательно, предпочтение стиля слогана социальной рекламы не зависит от способа передачи информации и в связи с этим и существует корреляция между гендерными и возрастными группами по художественной стилистике слогана.

В ходе эмпирического исследования была доказана гипотеза о том, что юмористический стиль слогана в социальной рекламе является наиболее запоминающимся и интересным, так как такие рекламы сами имеют эмоционально насыщенный образ, который еще дополнительно подкреплен позитивной смысловой нагрузкой.

Рекомендациями для копирайтером может служить то, что в любой социальной рекламе необходимо создавать положительный образ, а так как основным составляющим образа является слоган и положительный образ можно создать с помощью юмористического художественного стиля, напрашивается вывод о том, что необходимо использование при составлении рекламного сообщения слоган с юмористическим стилем.

**Влияние интонационного контекста на восприятие рекламного сообщения**

В ситуации коммуникативного воздействия с помощью телевидения, и, тем более, радио, реципиент зачастую может создать впечатление о коммуникаторе только с помощью экстралингвистической и просодической невербальной информации

Одной из систем невербальной коммуникации является просодическая система, в которую входит интонация.

Интонация- это соотношение в речи тона, тембра, интенсивности, длительности звуков, служащие для выражения смысловых и эмоциональных различий высказывания. Традиционно выделяется очень большое количество интонационных параметров, каждый из которых несет на себе множество коммуникативных функций. Такая сложная структура интонации затрудняет ее исследование. И, как следствие, интонация является малоизученным компонентом коммуникации.

Настоящее исследование посвящено изучению влияния особенностей интонации на восприятие рекламного продукта. Среди характеристик интонации в литературе выделяют мелодику и высоту, поскольку исследуемые характеристики (мелодика и высота) в определенных случаях могут корректироваться. Предполагается выявить параметры этих характеристик в речевом сообщении и с помощью лабораторного эксперимента выявить условия, при которых рекламируемый продукт воспринимается слушателем наиболее позитивно.

В качестве метода использован лабораторный эксперимент, в котором респондентом было предложено оценить короткие рекламные ролики, различающиеся только интонацией, по пяти шкалам (приятность, жизнерадостность, убедительность, интересность, доверие). В качестве независимых переменных задавались 15 вариантов интонации.

Зависимой переменной, соответственно, является эмоциональная оценка предложенных образцов реклам по перечисленным выше шкалам. Процедура эксперимента включала демонстрацию 90 рекламных роликов (6 серий по 15 вариантов интонаций). 3 первых серии проводились на испанском (незнакомом) языке, а 3 последние – на русском (знакомом). В каждой серии интонации задавались в разном порядке, установленном с помощью таблицы случайных чисел. Респондентов просили оценить каждый ролик после его предъявления по 5 шкалам (приятность, жизнерадостность, убедительность, интересность, доверие), напечатанным на отдельных бланках.

**Заключение**

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться, снизив "барьер резистантности" к новым сведениям, что достигается путем формирования положительного отношения к рекламе, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием. Известно, что сведения, связанные с положительными эмоциями, запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями. Исходя из этого можно говорить и том, что наиболее эффективным стилем слогана является юмористический.

В дальнейшем проблема эффективности социальной рекламы будет изучаться. Результаты можно использовать в последующих предвыборных кампаниях, как способ повышения электоральной активности молодежи.

**Список литературы**

1. Д.Я. Райгородский. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2008. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2008.
2. Н.М.Пейсахов, М.Н.Шевцов. Практическая психология. – Казань: Издательство «Казанского университета», 2001.
3. Петренко В.Ф., Пронина Е.Е. Человек на телеэкране: опыт психосемантического исследования // Психологический журнал.- 2009.- № 3.
4. Романенко Н.М. Особенности восприятия телеинформации школьниками // Педагогика.-2007.- № 4.
5. Гумбатов Ф.Д. Роль СМИ в реализации государственной и социальной политике /автореферат/ – М., 2006.
6. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия №11, 2008.
7. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Со-общение» №1, 2007.
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. Учеб пособие. – М., 2006.
9. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. – М., 2005.