МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное автономное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Национальный исследовательский Нижегородский**

**государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

**Н.Г. Воскресенская**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕКЛАМНых ТЕКСТов**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород

2017

УДК 659.4

ББК 88.9

В76

В76 Воскресенская Н.Г. Психологические закономерности конструирования рекламных текстов: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 87 с.

Рецензент: д.п.н., профессор **Рыхтик М.И.**

В данном пособии с помощью анализа рекламных текстов рассматриваются приемы конструирования психологически грамотного обращения к целевой аудитории.

В процессе освоения материала, студентам предлагаются вопросы для обсуждения и упражнения для более глубокого усвоения материала и развития творческих способностей, ситуации по осмыслению нравственных аспектов, связанных с рекламной деятельностью, творческие практикумы, в процессе которых студенты знакомятся с психологическими методами активации творческого мышления. В каждом разделе даются тесты, как позволяющие диагностировать собственные индивидуально-личностные особенности, необходимые для создания эффективных рекламных текстов, так и направленные на психологические исследования целевых групп.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии ИМОМИ ННГУ

к.и.н., доцент Шмелев А.П.

УДК 659.4

ББК 88.9

**©**Национальный исследовательский

Нижегородский государственный

университет им. Н.И. Лобачевского, 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 7](#_Toc498952039)

[Раздел 1. Роль психических процессов в рекламе 10](#_Toc498952040)

[Вопросы для обсуждения по разделу 13](#_Toc498952041)

[Упражнение 1-1 14](#_Toc498952042)

[Упражнение 1-2 15](#_Toc498952043)

[Упражнение 1-3 15](#_Toc498952044)

[Упражнение 1-4 16](#_Toc498952045)

[Тест «Диагностика вербальной креативности С. Медника» 16](#_Toc498952046)

[Практикум 18](#_Toc498952047)

[Рекомендуемая литература по разделу 19](#_Toc498952048)

[Раздел 2. Эмоциональные аспекты медиа-воздействия 20](#_Toc498952049)

[Вопросы для обсуждения по разделу 25](#_Toc498952050)

[Упражнение 2-1 26](#_Toc498952051)

[Упражнение 2-2 27](#_Toc498952052)

[Тест «Методика цветовых метафор» 27](#_Toc498952053)

[Практикум 29](#_Toc498952054)

[Контрольное задание «Анализ рекламного текста с точки зрения эффективности психологических процессов» 31](#_Toc498952055)

[Рекомендуемая литература по разделу 34](#_Toc498952056)

[Раздел 3. Учет потребностей и мотивов аудитории 35](#_Toc498952057)

[при конструировании медиа-сообщения 35](#_Toc498952058)

[Вопросы для обсуждения по разделу 41](#_Toc498952059)

[Упражнение 3-1 41](#_Toc498952060)

[Упражнение 3-2 42](#_Toc498952061)

[Тест «Диагностика личностных и групповых базовых потребностей» 43](#_Toc498952062)

[Тест «Измерения уровня притязаний» 45](#_Toc498952063)

[Творческий практикум 46](#_Toc498952064)

[Рекомендуемая литература по разделу 48](#_Toc498952065)

[Раздел 4. Исследование типологии аудитории. 49](#_Toc498952066)

[Проблема социальной ответственности СМИ 49](#_Toc498952067)

[Вопросы для обсуждения по разделу 57](#_Toc498952068)

[Практическое задание по углублению темы 58](#_Toc498952069)

[Упражнение 4-1 58](#_Toc498952070)

[Упражнение 4-2 58](#_Toc498952071)

[Упражнение 4-3 59](#_Toc498952072)

[Упражнение 4-4 59](#_Toc498952073)

[Тест-опросник Г. Айзенка 60](#_Toc498952074)

[Характерологический опросник К. Леонгарда 64](#_Toc498952075)

[Творческий практикум 70](#_Toc498952076)

[Рекомендуемая литература по разделу 73](#_Toc498952077)

[Контрольные вопросы по курсу 74](#_Toc498952078)

[Приложение 1. 76](#_Toc498952079)

[Приложение 2. 77](#_Toc498952080)

[Приложение 3. 79](#_Toc498952081)

[Приложение 4. 85](#_Toc498952082)

# Введение

**Данное пособие разработано для более глубокого освоения курса** «Психология рекламных текстов», целями которого является стимулирование к применению психологических знаний при конструировании грамотного, с точки зрения психологии воздействия, рекламного обращения к целевым группам, а также осознание студентами нравственных аспектов, связанных с деятельностью современных СМИ.

Учебно-методическое пособие направлено на формирование у студентов знаний, как использовать основные положения и методы психологической науки при решении социальных и профессиональных задач, при анализе социально значимых проблем и процессов; намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранение недостатков; на овладение базовыми навыками сбора и систематизации научно-практической информации по психологии воздействия; на развитие навыков создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламе.

В основу учебно-методического пособия легли такие личностно-деятельностные технологии обучения, как технология развития креативного мышления и технология интерактивного обучения.

Одним из основополагающих понятий в пособии является *аудитория,* как важное структурное подразделение массовой коммуникации. Специалисты в области массовой коммуникации выделяют следующие основные особенности аудитории (Антонова Н.В., Богомолова Н.Н. Назаров М.М. и т.д.):

- огромная, массовая;

- стихийная, неорганизованная;

- разнообразная по составу;

- непостоянная (в любой момент реципиент может подключиться к каналу или отключится от него);

- анонимная для коммуникатора;

- разобщенная в момент восприятия сообщений на множество небольших групп или отдельных лиц;

- не имеющая четких границ, но обладающая определенным ритмом. Ее состав и размеры меняются в зависимости от времени суток, дней недели, месяцев, времен года .

При анализе роли аудитории в процессах массовой коммуникации (в том числе при организации рекламного воздействия), принято рассматривать ее, с одной стороны, как объект воздействия, с другой стороны, как активного участника общественного диалога. В первом случае, важную роль играет знание таких *психических процессов*, как ощущения, восприятия, внимание, память и т.д., с помощью которых люди познают мир. Немаловажное значение имеют также такие *психологические состояния и свойства* личности, как эмоции и чувства, потребности и мотивы. Изучая влияние рекламных текстов на аудиторию, необходимо понимать, что эти процессы, состояния и явления не существуют отдельно друг от друга. Человеческая психика – целостный объект. Данное разделение необходимо лишь для разностороннего ее рассмотрения.

Все психические процессы, состояния и свойства протекают в личности, и каждый из них в своем реальном протекании зависит от нее. Данная зависимость от личности, как от индивидуальности выражается в следующем. Во-первых, существуют индивидуально-дифференциальные различия (люди различаются по типам восприятия, памяти, внимания, эмоционального реагирования и т.д.). Во-вторых, особенности протекания психологических процессов, состояний и свойств будут зависеть от общего развития личности, от того, на каком жизненном этапе пути он находится. И, наконец, у человека они осуществляются не самотеком, а в процессе сознательно регулируемого действия, таким образом, его нельзя считать безвольным объектом рекламного воздействия. Он сам принимает решения и определяет цели при потреблении рекламной продукции. Другими словами, из предлагаемого массовой коммуникацией широкого спектра информации человек выберет ту, которая будет соответствовать его *индивидуально-личностным особенностям*.

Всю эту совокупность психологических характеристик можно обозначить, как *психологический профиль личности*.

Термин психологический профиль используется в двух несколько различных смыслах в зависимости от контекста. В узком методическом (операциональном) смысле под ним понимается диагностический факторный профиль – график (гистограмма) выраженности различных факторов, измеренных с помощью тестов у одного человека. Соотношение «пиков» (подъемов) и «впадин» (провалов) на этом графике наглядно отображает соотношение различных психологических процессов, свойств, состояний конкретной личности. Тем самым происходит описание структуры способностей, мотивов (интересов), качеств характера данного человека. В широком и несколько метафорическом смысле, говоря о психологическом профиле личности, имеется в виду соотношение не измеренных, а «подразумеваемых» (гипотетических) свойств человека. В этом смысле психологический профиль выступает как синоним таких ненаблюдаемых структур как «характер человека», «иерархия мотивов» и т.п. Особенность психологического профиля целевой аудитории заключается в том, что здесь разговор идет не об отдельных индивидах, объектом исследования выступает целевая аудитория, как определенная совокупность людей, на которых направленно медиа-воздействие. Таким образом, *психологический профиль целевой аудитории* – это обобщенные характеристики психологических особенностей, отличающих группу людей, для которой предназначено сообщение, от других людей.

Знание психологического профиля своей целевой аудитории является необходимым, но не единственным, условием эффективного обращения к ней. Успешность коммуникативного воздействия во многом обусловлена профессиональной грамотностью коммуникатора, который в системе рекламной коммуникации приобретает как бы коллективный характер. Здесь в роли коммуникатора выступает не отдельная личность, а определенная профессиональная группа, которых можно разделить на тех, кто занимается продуцированием идей (собственно, создатели рекламных текстов), и тех, кто транслирует данные сообщения. Создание хорошего рекламного сообщения – сложный и многоплановый процесс, где важную роль играют профессионально важные качества рекламиста, в том числе творческая составляющая, коммуникативная грамотность, умение работать в команде, соблюдение при создании и трансляции сообщений социальных норм. Рекламный текст должен быть не только интересным и запоминающимся для аудитории. Необходимо, чтобы он отвечал интересам рекламодателей, а само сообщение соответствовать языковым нормам и специфическим требованиям технического канала рекламоносителя. Таким образом, профессиональная деятельность рекламиста ограничена поставленными перед ним задачами.

В данном пособии с помощью анализа рекламных текстов рассматриваются приемы использования психологических закономерностей при конструировании грамотного с точки зрения психологии воздействия обращения к аудитории. В процессе освоения материала, студентам предлагаются вопросы для обсуждения и упражнения для более глубокого усвоения материала и развития своих творческих способностей, ситуации по осмыслению нравственных аспектов, связанных с деятельностью современных СМИ, творческие практикумы, в процессе которых студенты знакомятся с психологическими методами активации творческого мышления. В каждом разделе даются тесты, как позволяющие диагностировать собственные индивидуально-личностные особенности, необходимые для создания эффективных сообщений, так и направленные на психологические исследования аудитории.

# Раздел 1. Роль психических процессов в рекламе

При конструировании медиа-текстов их создатели опираются на такие психологические процессы, как ощущение, восприятие, внимание, память [2, 6, 7, 8, 11, 12].

**Ощущение** – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств (зрение, слух, вкус, запах, осязание). Органы чувств (анализаторы человека) приспособлены для восприятия и переработки разнообразных видов энергии в форме стимулов-раздражителей (физические, химических, механических и др. воздействий). Стимулы вызывают ощущения разного качества (зрительные, слуховые, кожные, вкусовые, обонятельные). Проблема исследования ощущений аудитории особо актуальна в рекламной деятельности. Использование специальных субъективных шкал, измеряющих ощущения, позволяет определить, какой товар наиболее привлекателен для потребления. Другое перспективное направление, активно разрабатываемое специалистами в области МК, это проблема *подпорогового восприятия*. Подпороговое восприятие происходит тогда, когда стимул подвергается кодированию на некотором уровне психики, находящемся ниже порога осознания. Другими словами – длительность или сенсорная энергия стимула были недостаточны, чтобы стимул был осознанно замечен. Вместе с тем подпороговая информация проходит обработку (неосознаваемую нами) и оказывает влияние на наши последующие реакции, что находит применение при организации медиа-воздействия на аудиторию [3].

**Восприятие** - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Восприятие всегда осмыслено. Если под влиянием ощущений возникает некое чувство (например, яркость, громкость, соленость и т.д.), то в результате восприятия формируется образ, состоящий из комплекса взаимосвязанных ощущений, которые человек приписывает предмету, явлению, процессу.

*Классификация факторов, влияющих на организацию зрительных ощущений в образы* (по М. Вертгеймеру):

- чем ближе друг к другу в пространстве предметы, тем с большей вероятностью они объединяются в единый образ;

- похожие элементы обнаруживают тенденцию к объединению;

- элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, как правило, объединяются именно в эти фигуры, контуры и формы. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы;

- организация восприятия идет по двум основным схемам. Первая — это фигура, т. е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном;

- восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют.

**Внимание –** это процесс сознательного или бессознательного (полусознательного) отбора одной информации, поступающей через органы чувств и игнорирование другой. Выделяют непроизвольное, произвольное и постпроизвольное виды внимания. *Непроизвольное* внимание - это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, всякое движение в поле зрения, в том числе - периферического, и т.д. Эти реакции непроизвольные, и именно на них рассчитывают профессиональные рекламисты. При более глубоком усвоении медиа-сообщений требуется произвольное и постпроизвольное внимание. *Произвольное* внимание – это такое внимание, которое требует волевых усилий. *Постпроизвольное* внимание возникает у заинтересованного человека. Интересное сообщение слушают без всякого напряжения, оно с удовольствием обсуждается и надолго запоминается.

*Основные способы привлечения внимания к медиа-сообщению:*

- привлечение интересных фактов, связанных с объектом сообщения;

- привлечение внимания к достоинствам объекта, его известности;

- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;

- убедительность текста;

- расположение в возрастающем порядке элементов медиа-сообщения от менее существенных к более значимым;

- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на ключевых словах;

- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;

- неожиданное начало рассказа;

- введение в медиа-текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в событии, в монологе и диалоге.

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

**Память –** процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Проблема психологической эффективности медиа-соощения во много связана с особенностями функционирования этого психологического процесса. При этом важная роль уделяется *интерференции* - ухудшению сохранения запоминаемой информации в результате воздействия (наложения) другой рекламной информации, и способам ее преодоления. Выделяют проактивную, ретроактивную и селективную интерференции.

*Проактивная интерференция* – ухудшение запоминаемости новой рекламной информации, под влиянием ранее запомненной (интерферирующей) информации [9].

Исследования показывают, уровень запоминаемости у торговой марки спустя полчаса после одного рекламного контакта при показе 7 рекламных роликов в телепрограмме составляет 39% для новых марок и 56% для уже присутствующих на рынке. Способность вспомнить торговую марку после единственного показа телеролика за 24 часа падает до 18%, за 48 часов – до 11%.

*Способы преодоления проактивной интерференции:*

- большая частота рекламных контактов, чем у конкурентов;

- ваша реклама привлекает больше внимания, чем реклама конкурентов;

- новая и старая рекламная компания должны иметь общий стиль и эмоциональное содержание.

*Ретроактивная интерференция* – ухудшение сохранения в памяти рекламной информации, которое вызвано последующей (интерферирующей) массированной рекламой. Возникает, когда появляется реклама, частота контактов которой и/или способность привлекать внимание превышают аналогичные показатели рекламы товаров-конкурентов. В результате старая информация о товарах-конкурентах стирается из памяти, уступая место новой. Для уменьшения интерферирующего влияние новой рекламной компании товара-конкурента, рекомендуется увеличивать частоту контактов и поработать над способами привлечения внимания к рекламе.

Наибольший вред на восприятие рекламного сообщения оказывает *селективная интерференция,* выражающаяся в задержке (или отсутствии) восприятия рекламной информации в результате непроизвольного влияния на восприятие значений слов, изображения и цвета, используемых в рекламе. Причины - в нарушении при конструировании сообщения законов восприятии. Селективная интерференция возникает, когда производитель рекламы стремится создать «оригинальную» рекламу, забывая, что оригинальность не самоцель.

*Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:*

- использование юмора;

- ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма;

- включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов;

- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует сильнее длинного ряда внутренне не связанных между собой аргументов;

- соблюдение преемственности узнавания. Важно, чтобы при проведении рекламной компании все ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее. Тогда рекламные материалы работают как повторение одной и той же идеи;

- обеспечение принципа целостности рекламной компании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов;

- использование ассоциативных полей, особенно для обеспечения связи названия фирмы с ее профилем.

**Ассоциация** – психическая связь между образами (мыслями, переживаниями), благодаря которой возникновение одного образа ведет за собой появление другого. Богатое ассоциативное мышление является важным условием для профессионально успешного специалиста в области массовой коммуникации, специализирующегося на создании медиа-текстов [1, 10].

Три принципа установления ассоциативных связей:

*Принцип смежности*. Ассоциации по смежности возникают при восприятии предметов, находящихся рядом друг с другом в пространстве или непосредственно следующих друг за другом во времени. При использовании данного типа ассоциаций в конструировании рекламного сообщения важно помнить, что попытки создать ассоциации между вещами, связь которых для потребителя не совсем понятна, ведут к кратковременному эффекту. Ассоциировать рекламируемый товар стоит лишь с тем, что повышает его шансы понравиться потребителю и способствует сбыту. Если же он ассоциируется с чем-то малоинтересным для потенциального покупателя – это может привести к противоположному эффекту.

*Принцип сходства*. Ассоциации по сходству связывают похожие друг на друга, обладающие общими признаками предметы. Это могут быть ассоциации по внешнему подобию или на основе смыслового сходства. В рекламе для ассоциаций по сходству обычно используется связь наглядных, чувственно воспринимаемых признаков вещей.

*Принцип контраста*. Ассоциации по контрасту определяют переход мысли с одного предмета на противоположный ему другой предмет. Отношения противоположности может быть только между объектами, принадлежащими одному классу. В рекламе создание ассоциаций по контрасту предполагает противопоставление рекламируемого предмета какому-то другому предмету, выполняющему примерно ту же функцию, но делающего это принципиально «не так» - неприемлемым способом и с неприемлемым результатом. При этом в ассоциациях по контрасту часто присутствует юмор.

### **Вопросы для обсуждения по разделу**

1. Какие вы можете назвать основные законы восприятия?

2. Охарактеризуйте проблему подпорогового воздействия на потребителя.

3. В чем заключается проблема соотношения слова и изображения в рекламе?

4. Всесторонне раскройте проблему роли «фигуры и фона» при производстве рекламы.

5. Какого действие «закона краткости» при восприятии потребителем рекламы?

6. Как влияют половые и возрастные особенности на восприятие рекламных текстов?

7. Дайте свои рекомендации создателям эффективной рекламы с точки зрения законов восприятия.

8. В чем заключаются проблемы запоминания, забывания, узнавания, воспроизведения материала в рекламной деятельности?

9. Дайте характеристику интерференции рекламной информации. Приведите примеры ее проявления на анализе телевизионных рекламных роликов.

10. Какие способы стимулирования запоминания медиа-сообщения вы знаете? Как они применяются в современных СМИ?

11. Раскройте принципы образования ассоциаций с позиции ассоциативной теории.

12. Какова роль ассоциаций в создании креативного медиа-сообщения?

### **Упражнение 1-1**

**Исследование ведущего способа восприятия рекламного сообщения**

*Инструкция.* Разбиться по парам. Выбрать, кто первый будет задавать вопрос. Задавая его, он фиксирует движение глаз отвечающего, которые он сделал до ответа. Возможны пять вариантов реакций:

- вправо вверх;

- влево вверх, потом вправо вверх;

- в сторону вправо;

- в сторону влево;

- влево вниз или вправо вниз.

Возможные вопросы:

1. Расскажи, пожалуйста, о самом ярком переживании твоего детства.

2. Расскажи, как ты провел твой воскресный день.

Варианты ответов:

*Вправо вверх.* Человек реконструирует себе событие, вспоминает, как она выглядела, т.е. зрение – основной источник информации об окружающем мире. Соответственно, это главный способ, с помощью которого можно воздействовать на его мысли, чувства, эмоции, потребности и т.д. Для такого человека важно в первую очередь, как выглядит реклама. Лучше воспримет статическое, оригинальное, изобразительное решение. Нуждается в длительном рассматривании товара, поэтому движущая реклама на экранах телевизора менее эффективна.

*Влево вверх, потом вправо вверх или в сторону.* Человек в первую очередь видит, потом чувствует. Больше всего заинтересует рекламный ролик, но каждый кадр должен быть не короче семи секунд. «Клиповая» реклама вряд ли будет интересна такому человеку. Идеально – презентационный рекламный ролик.

*В сторону вправо.* Человек как бы ожидает, что ухо подскажет правильный ответ, поможет вспомнить ситуацию. Восприятие мира – через уши. Главное – что ему говорят, т.е. эффективна радиореклама. Могут воспринимать и движущуюся на экране рекламу, но в первую очередь будут слышать о том, что говорят о товаре, не обращая внимания на достоинства продукта, которые ему показывают.

*В сторону влево.* Во-первых, такой человек воспринимает мир через уши, во-вторых – еще и нюхая, осязая, ощущая его. Кроме слов, важно как выглядит то, что предлагают. Такие люди легко доверяют слоганам «Самый лучший, самый красивый, исключительно важный, самый полезный».

*Влево вниз или вправо вниз.* Воспринимающий мир, ориентируется на свой собственный внутренний опыт, на собственное ощущение. Важнее зрительного и слухового восприятия собственное прикосновение, запах, вкус, движение. Таким людям реклама безразлична, им нужно убедиться в достоинствах товара.

### **Упражнение 1-2**

**Использование законов восприятия в рекламных иллюстрациях**

*Инструкция.* Рассмотрите рекламу Межрегионального центра недвижимости (Приложение 1, рис. П-1.1): на цветовое решение, композицию, форму изображения. Ответьте на вопросы:

Что больше всего запоминается, когда смотришь на эту рекламу?

Каков предполагаемый возраст потенциального потребителя?

Какие из законов восприятия использованы создателями этой рекламы?

Какие законы не учтены?

Вызывает ли эта реклама ощущение целостности?

Как и почему решена ее композиция?

Что мешает восприятию этой рекламы?

Что в ней на ваш взгляд следует изменить?

Рассмотрите рекламу другой организации, занимающейся продажей недвижимости (Приложение 1, рис. П-1.2). Подумайте:

Как и какие законы психологии восприятия учтены создателями текста.

Какие ощущения вызывает ее композиционное решение?

За счет чего возникает ощущение оригинального решения рекламы?

Помогает ли цвет воспринимать основную информацию?

На какой фотографии наиболее удачно на ваш взгляд изображен рекламируемый объект?

### **Упражнение 1-3**

**Проявление интерференции при запоминании рекламных текстов**

*Инструкция.* Рассмотрите рекламные иллюстрации согласно их нумерации, не задерживая на каждой из них долго внимание. Ответьте на следующие вопросы:

Перечислите, рекламу каких товаров вы только что просмотрели.

Какая из них реклама показалась наиболее удачной? Почему?

Проанализируйте, что повлияло на ваше запоминание этих иллюстраций?

Рассмотрите снова рекламные изображения:

Какие рекламные образы плохо сохранились в памяти? С чем это может быть связано?

Назовите негативные эффекты, связанные с нарушением законов восприятия.

Какие можно выделить негативные эффекты, связанные с памятью?

### **Упражнение 1-4**

**Анализ рекламных текстов с точки зрения используемых**

**типов ассоциаций**

*Инструкция.* Рассмотрите раздаточный материал. Рассортируйте рекламные иллюстрации по типам установления ассоциативных связей между изображением и слоганом, используемыми для создания рекламного образа.

### **Тест «Диагностика вербальной креативности С. Медника»**

*Креативность* понимается как способность человека к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также к осознанию и развитию своего опыта. Креативность является неотъемлемым атрибутом творчества. Творческое решение отклоняется от стереотипного. Суть творчества, по С. Меднику, заключается в способности преодолевать стереотипы при решении проблемы, в широте ассоциативных связей [4].

Данная методика – русскоязычный адаптированный вариант теста С.Медника RAT (тест отдаленных ассоциаций), предназначенный для диагностики вербальной креативности. Бурмакова Ю.А. отмечает, что высокие показатели по вербальной креативности особенно важны для рекламистов, специализирующихся в области копирайтинга [1]. Богатое ассоциативно мышление необходимо для разработки эффективной концепции рекламирования товара или услуги и творческих идей, объединяющих разнообразные рекламные сообщения и отражающихся в эффективных рекламных текстах, направленных на реализацию маркетинговых задач.

Для диагностики вербальной креативности вам будут предложены триады (тройки слов), элементы которых принадлежат к взаимно отдаленным ассоциативным областям. Вам необходимо будет установить между ними ассоциативную связь путем нахождения четвертого слова, которое объединяло бы элементы таким образом, чтобы с каждым из них оно образовывало некоторое словосочетание. Например: б*ыстрый, зеленый, полный:* словом-ответомможет быть *поезд*. Можно также изменять слова грамматически, использовать предлоги. Например: *часы, скрипка, единство.* Ответом может быть *мастер по часам, скрипичный мастер, единственный мастер.*

Если в ответе на предложенные стимулы у вас возникла не одна, а несколько ассоциаций, напишите все. Ответы пишите рядом с тройками слов. Если вы изменяете слова-стимулы, то пишите только предлагаемое слово. Работайте в любом удобном для вас режиме, во времени вы не ограничены. Так как важны ваши личные результаты, пожалуйста, не отвлекайтесь и работайте индивидуально.

***Стимульный материал****:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Громкая 2. Холодная 3. Прошлое 4. Зоркий 5. Свежая 6. Кино 7. Комната 8. Трудное 9. Мундир 10. Неожиданно 11. Холодная 12. Умная 13. Прошлый 14. Дедушка 15. Долго 16. Плохо 17. Слон 18. Навсегда | Правда  Зелень  Море  Ресница  Английская  Экзамен  Положение  Истекло  Городок  Человек  Дым  Косы  Время  Очки  Вечер  Глаза  Облако  Домой | Медленно  Мутная  Друзья  Стеклянный  Новости  Проездной  Река  Золото  Билет  Улица  Жесткая  Свежая  Трудный  Добрая  Друзья  Море  Медведь  Назад |

***Обработка результатов***

1. *Количество ассоциаций*:

***Na = x / 18****,*гдеХ – общее количество ответов, 18 – общее количество заданий.

*2. Индекс оригинальности каждого ответа*:

***Zi = 1 / r****,* где r – частота встречаемости конкретного ответа у каждого испытуемого относительно группы.

Здесь по каждому заданию составляется список ответов, предложенный в данной группе, и подсчитывается частота встречаемости каждого ответа.

*Суммарный индекс оригинальности*:

***Nop = sum(Zi) / x****,* где x – общее количество ответов.

*3. Индекс уникальных ответов* (относительно данной выборки):

Уникальным считается тот ответ, который имеет индекс оригинальности Zi=1: ***Nyn = L / x,*** где L – количество уникальных ответов (Zi=1).

*4. Индекс селективного процесса.*

Для получения этого индекса требуется дополнительная процедура. Все предложенные в группе ответы на каждую тройку слов сводятся в общую таблицу и затем предлагаются студентам, которые сами выступают в роли экспертов. Каждый из них выбирает наиболее понравившийся ответ, затем выборы сравниваются. Индекс селективного процесса вычисляется по следующей формуле:

***Nсп = Р / У,***

где Р – число совпадений выборов; У – общее количество заданий.

*Наиболее типичные ответы по каждой тройке слов (Zi=0):*

1. Говорить 2. Вода 3. Вспомнить 4. Глаз 5. Газета 6. Билет 7. Войти 8. Время 9. Военный 10. Встреча 11. Война 12. Голова 13. Год 14. Бабушка 15. Ждать 16. Видеть 17. Белый 18. Вернуться.

### **Практикум**

*Цель.* Изучение воздействия медиа-текстов на психологические процессы воспринимающего их человека.

Передать по рядам пронумерованные рекламные изображения. Группа должна ответить на следующие вопросы:

Какая реклама запомнилась?

Какие элементы оформления запомнились?

После подсчета голосов, заполняются первый и второй столбец. Третий и четвертый столбцы заполняются самостоятельно.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Реклама | Кол-во  запомненных  названий | Выделенные элементы оформления | Негативные эффек-ты, связанные с на-рушением законов восприятия\* | Негативные эффек-ты, связанные с запоминанием\*\* |
| 1.Видеокамера «Sony» |  |  |  |  |
| 2.Ресторан «Императрица» |  |  |  |  |
| 3.Мебель из массива сосны |  |  |  |  |
| 4.Сеть обойных магазинов «Обнови» |  |  |  |  |
| 5.Фотокамера «Olympus» |  |  |  |  |
| 6.Ресторан «IL Porto» |  |  |  |  |
| 7.Туристическое агентство «Дилижанс» |  |  |  |  |
| 8.Концертное агентство «Ледаро» |  |  |  |  |
| 9.Style Boutique |  |  |  |  |
| 10.Салон французского элитного постельного белья «Trady Linge» |  |  |  |  |

\* Негативные эффекты, связанные с нарушением законов восприятия: расположение элементов рекламного сообщения; отсутствие похожих элементов; отсутствие «простых схем»; нарушения фигуры и фона; нарушение целостности.

\*\* Негативные эффекты, связанные с памятью: проактивная, ретроактивная, селективная виды интерференции.

### **Рекомендуемая литература по разделу**

1. Бурмакова Ю.А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле. Атореф. дис. …канд. псих. н. – М., 2007. – 28 с.
2. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2008.
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб: Питер, 2000. – С. 299-310.
4. Дружинин В.Н. Психология общих способностей – СПб: Питер, 2008. – С. 156-210.
5. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб: Питер, 2000. – С. 267-314.
6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – С. 52-81, 153-158.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – С. 200-214.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008.
9. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2004.
10. Савранский И.Л. Функциональная роль ассоциативности / Психология и психоанализ рекламы. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2007. - С. 204-209.
11. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
12. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. – СПб: Питер, 2003.
13. Юдин С. Рекламный образ: умение являть / Психология и психоанализ рекламы. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2007. – С. 484-491.

***Интернет-ресурсы***

http://www.i-u.ru/biblio

<http://www.koob.ru>

<http://www.psychol-ok.ru>

# Раздел 2. Эмоциональные аспекты медиа-воздействия

**Эмоции** – психологические процессы, в которых человек непосредственно или лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающего мира или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. П. В. Симонов в «Информационной теории эмоций» говорил: «Эмоция есть отражение мозгом человека и животных какой-либо актуальной потребности (ее качества и величины) и вероятности (возможности ее удовлетворения, которую мозг оценивает на основе генетического и ранее приобретенного индивидуального опыта» [3, с. 277]. Эмоции, возникающие на базе социальных потребностей, принято называть *чувствами.*

Низкая вероятность удовлетворения потребности ведет к возникновению *отрицательных эмоций*. Когда человек предчувствует нежелательное на себя воздействие, у него рождается *тревога,* когда он считает, вероятность достижения желаемой цели низка или невозможна, он испытывает *фрустрацию. Положительная эмоция* свидетельствует о приближении удовлетворения потребности.

Человек стремится максимизировать положительное состояние и минимизировать негативное состояние (*гедонистический принцип*). Положительные эмоции стимулируют субъект на достижение цели, отрицательные – на избегание объектов, вызывающих неприятные состояния. Медиа-сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций аудитории, часто вызывают негативное отношение к ним.

**Использование положительных эмоций в медиа-сообщениях**. Положительные эмоции в медиа-сообщениях играют огромную роль - они способствуют появлению аттракции (расположения) и усилению доверия к коммуникатору. Особенно актуальным это является в рекламной деятельности. Опора в рекламе на позитивные эмоции называют «*мотивацией К*». Здесь товар выступает в качестве цели, к которой должен стремиться потребитель, а положительные эмоции вызывает предвкушение благ от владения им.

Можно выделить следующие приемы, используемые в медиа-текстах, вызывающие у аудитории положительные эмоции:

- создание сообщений с опорой на уже сложившиеся знания аудитории (стереотипы, установки, ценности);

- актуализация в сообщении потребностей целевой группы.

Положительные эмоции лежат в основе тех выборов, которые свершают люди в пользу того или иного медиа-сообщения, когда желают заполнить свободное время, отвлечься от насущных проблем, получить удовольствие, расслабиться. Еще Аристотель, рассматривая влияние трагедии на людей, говорил о *катарсисе* (очищение), как освобождении души от "скверны" и болезненных аффектов. По учению Аристотеля, трагедия при помощи сострадания и страха производит катарсис подобных аффектов. Анализируя эмоциональные пристрастия людей к медиа-информации определенного рода с позиции З. Фрейда, можно говорить о *сублимации*, как переключении инстинктивной энергии в социально одобряемые формы, когда просмотр медиа-сообщений позволяет индивиду избавиться от запретных желаний. Это внутреннее освобождение лежит в основе удовольствия, которые получают люди при просмотре данных текстов [4].

**Использование отрицательных эмоций.** Роль отрицательных эмоций в медиа-воздействии довольно противоречива, что определяется разнообразием причин данного недовольства. Сюда относится эмоциональные антипатии аудитории от манипулятивных технологий воздействия на свое сознание (особенно это касается рекламы), разные вкусы, пристрастия, потребности целевых групп, которые не возможно полностью учесть в медиа-сообщениях, негативные эмоциональные последствия от определенного рода информации.

Так среди негативных эмоциональных последствий медиа-насилия, выделяют [2, 18]:

- *возбуждение*, когда просмотр сцен, наполненных насилием и вызывающих страх, может усиливать агрессию, а у детей, много времени проводящих у экранов, подобные передачи зачастую вызывают посттравматический синдром;

- *дезингибиция* - неосознаваемое ослабление сдерживающего действия социальных санкций и запретов, направленных против совершения агрессии. Это ослабление происходит, например, по мере привыкания телезрителей к сценам насилия, особенно оправданного ситуацией или санкционированного обществом;

- *подражание* – зритель усваивает данные модели поведения и пытается их имитировать в реальной жизни;

- *десенсибилизация* – зрители становятся менее восприимчивыми к сценам жестокости на экране и с большей готовностью принимают насилие в реальной жизни.

Исследования показывают, эксплуатация в медиа-сообщения, насыщенного отрицательными эмоциями может ухудшить запоминаемость данного информационного материала. Здесь срабатывает известная специалистам психологическая защита – *вытеснение* из сознания травмирующей информации. Поэтому в рекламной практике оперирование отрицательными эмоциями, как правило, происходит по сценарию *«мотивации ОТ».* Реклама направляет человека на действия, спасающие его от неприятностей. Указывая на неприятности и вызывая связанные с ними отрицательные эмоции, реклама стимулирует человека к покупке товара.

**Роль цвета в формировании эмоционального отношения к медиа-сообщению.** С помощью цвета можно вызвать эмоциональные переживания. Цвет – раздражитель, вызывающий определенные физиологические реакции, влияющие на гормональные и нервные процессы. Он может стимулировать или тормозить психическую активность, поэтому является мощным психологическим средством организации восприятия, мышления и поведения потребителей медиа-текстов. В 1947 г. швейцарский психолог Макс Люшер создал тестовую методику, где цвета использовались для диагностики эмоционального состояния [12]. Автор утверждал, что цвета представляют собой своеобразный психологический код, в котором люди бессознательно выражают свое эмоциональное состояние. Модификации данной методики часто используются для исследований эмоциональных предпочтений аудитории [15, 16].

Воздействие цвета определяется также культурными факторами и стереотипами людей. Мощным источником символических смыслов, влияющим на цветовую символику в разных странах, является культура. По рекомендациям Английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительными цветами для Голландии являются оранжевый и голубой, для Германии, Австрии, Ирландии – зеленый, для Египта – голубой и зеленый, для Ирака – светло-красный, серый, синий, зеленый, для Сирии – индиго, красный, зеленый и т.д. Красный цвет наиболее популярен в России, Ираке, Мексике, Норвегии; оранжевый – в Голландии; желтый – в Китае; зеленый – в Австрии, Болгарии, в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте; голубой – в Индии; белый – в Мексике; коричневый – в Болгарии.

Цвет активно используется в рекламе, так как не только оказывает помощь в формировании определенного эмоционального состояния, но и привлекает внимание к обращению [5, 7, 8, 14]. Вот некоторые примеры использования цветов:

*Красный цвет* (опасность, страсть, сила, агрессия, успех). Данный цвет вызывает шок, приковывает внимание и требует усилий при восприятии. В красный цвет выкрашены многие рестораны быстрого питания, так как этот цвет активизирует слюнные железы, приводя к появлению чувства голода и заставляя съесть больше. Также он утомляет глаза, вызывая желание быстрее покинуть помещение. Хозяева казино заметили, что этот цвет более рискованному поведению игроков. Красный цвет захватывает внимание и выдвигает окрашенные в него объекты на передний план, создает ощущение тепла. Красный цвет наполняет энергией и храбростью, дает ощущение силы, благодаря которому можно выполнить намеченное. Так, политики перед выборами предпочитают галстуки красного цвета. Это цвет страсти, вызывающий сильные эмоции. Не случайно, женщина в красном выглядит сексуально - она воспринимается как склонная к флирту. Однако это первый цвет, который теряется в сумерках, и плохо различим на больших расстояниях.

*Желтый цвет* (энергичность, дружелюбие, удача). Ассоциация с солнцем наделяет данный цвет особой аурой, обозначая мудрость, интеллект, воображение, склонность к спонтанности. Желтый цвет мгновенно регистрируется мозгом, стимулируя его работу и нервную систему. Установлено, что черный шрифт на желтом фоне наилучшим образом сохраняется в памяти. Неслучайно, подобные сочетания используются в предостерегающих дорожных знаках и юридических документах. В малых дозах желтый цвет способствует созданию счастливой атмосферы, располагающей к дружеским беседам, однако продолжительное соседство с ярко-лимонным цветом может вызвать утомление и беспокойство. В силу заметности данный цвет используется в различных упаковках, при этом золотистые оттенки вызывают представление о богатстве, дороговизне их содержимого.

*Оранжевый цвет* (активность, энтузиазм, качество). Он образован при смешении красного и желтого, поэтому в нем присутствуют качества обоих цветов. Этот цвет способствует увеличению притока кислорода в мозг, усиливает творческую активность. Ярко-оранжевый привлекает внимание, поэтому этим цветом окрашена спецодежда дорожных рабочих. Он активно используется в упаковках товаров. Оранжевый отождествляется с хорошим качеством, поэтому его охотно используют в магазинах для объявлений о распродажах.

*Зеленый цвет* (надежность, безопасность, свежесть). Считается, что зеленый цвет обладает целительными свойствами, способностью успокаивать и освежать. Этот цвет любят использовать в рекламе косметики и товаров с претензиями на звание экологически чистых. Во всем мире зеленый цвет является символом безопасности, поэтому принят для обозначения начала движения в светофорах. Зеленый успокаивает, снимает напряжение, при этом, чем более приглушен зеленый цвет, тем выше его успокаивающие свойства. В зависимости от оттенков зеленый цвет раскрывает различные возможности. Светло-зеленые тона вызывают ощущение юности, но могут также вызвать ассоциации с незрелостью («молодо-зелено»). Насыщено-зеленый цвет – это цвет взрослых деревьев, высоких и устойчивых, поэтому он популярен в офисах адвокатов и финансистов. Оливковый цвет ассоциируется с властью и часто используется военными. Цвет зеленой травы вызывает представление о новой жизни и росте, символизируя плодородие. Не случайно в эпоху Ренессанса невесты предпочитали надевать платья этого цвета.

*Голубой (синий) цвет* (защита, доверие, статус, стабильность). Этот цвет приводит к снижению частоты пульса и дыхания, на какое-то время снижает кровяное давление. Почти все ассоциации, связанные с голубым светом – положительны (море, небо, озера). Во многих национальных культурах этот цвет связан с представлениями о защите. В странах Ближнего Востока существует поверье: двери голубого цвета предохраняют от злых духов. Синий цвет внушает лояльность и доверительность, а темные оттенки соотносятся с высоким статусом, стабильностью и достоинством, богатством. Во время проведения предвыборных компаний политики, желая внушить доверие, облачаются в костюмы синего цвета. Данный цвет внушает уважение. Его оттенки используются в тканях для пошива мундиров военных и полицейских. Замечено, что голубой цвет ассоциируется со сладким вкусом, поэтому его часто используют для упаковок сладостей.

*Пурпурный цвет* (страстность, любознательность, величие). В Древнем мире этот цвет предназначался цезарям, сенаторам и полководцам-триумфаторам. Данный цвет означает богатство, царственность, экстравагантность. Так как пурпур, это смешение красного и синего (фиолетового) цветов, сочетая в себе возбуждающие свойства красного со спокойствием синего, он считается цветом компромисса. В зависимости от оттенков пурпурный цвет может вызывать различные чувства. Смещение в сторону синего, придает цвету оттенок траурности, депрессивности. Сливовый цвет имеет налет таинственности, мистицизма. При смещении в сторону красного оттенки становятся возбуждающими, счастливыми. Например, цвет лаванды создает романтическую атмосферу.

*Розовый цвет* (приветливость, оптимизм, нежность, женственность). Этот цвет пассивен, он успокаивает и смягчает эмоции. Созерцание розового настолько притупляет гнев и агрессию, что этот цвет активно применяют в исправительных заведениях и школах для трудных детей в целях профилактики асоциального поведения и уменьшения попыток самоубийства. Это любимы цвет оптимистов (« смотреть на мир сквозь розовые очки», «розовые мечты», «жизнь в розовом цвете»). Если красный говорит о страстной любви, то розовый о нежности, например к ребенку. Это цвет женственности. Неслучайно розовое белье покупают для новорожденных девочек. Желтовато-розовые тона часто используют для упаковки косметических товаров, так как они не только женственны, но и напоминают естественный цвет лица.

*Коричневый цвет* (комфорт, уверенность, искренность, работоспособность). Это цвет земли и древесных стволов. Он будит воспоминания о камине и доме, поэтому связан с представлениями о комфорте, естественности. Шоколадные оттенки коричневого заставляют стены домов выглядеть богаче и солиднее. Упаковки с использованием этого цвета напоминают о свежести леса. Теплые нейтральные тона - напоминание о непреходящих ценностях. Они внушают уверенность, что лучшие времена впереди. Так, замечено, что оттенки коричневого популярны в периоды невзгод и экономических потрясений. Коричневый цвет избавляет от ощущения подавленности. Приглушенные нейтральные тона коричневого часто используются в жилых комнатах, создавая атмосферу доброжелательности. Палевые нейтральные тона сделают помещение просторным и внесут ощущение порядка.

*Серый цвет* (бесстрастность, отстраненность, престиж, новации). Это нейтральный цвет. Он бесстрастен, формален и полон достоинства. Подобная свобода от эмоциональных стимуляторов придает ему ауру властности и богатства. Серый цвет обязательно присутствует в гардеробе делового человека, этот цвет любят использовать при отделке интерьеров офисов. Серый также ассоциируется со зрелостью и мудростью. Считается, что люди с сединой в волосах набрались знаний и опыта. Серебреные оттенки серого привлекают богатством и роскошью. Бутики, используя под упаковки коробочки серого цвета, говорят тем самым, что внутри – дорогие подарки. Серый металлический цвет ассоциируется с прогрессом в науке и технике, поэтому используется в рекламе продукции высоких технологий.

*Белый цвет* (добродетель, верность, чистота, холодность). Этот цвет ассоциируется с добродетельностью, невинностью, верностью, поэтому он популярен на свадьбах. Он также символизирует истину и справедливость: «рыцарь в белом» всегда приходит на помощь, а «маленькая белая ложь», в конце концов, оказывается не такой уж и ложью. В Индии, Китае и Японии белый цвет символизирует смерть, поскольку отождествляется с ангелами и небесами. Белый цвет традиционно популярен в медицинских учреждениях, так как акцентирует внимание на стерильности и чистоте. Белый - холодный цвет, напоминающий о снегах и льдах. В международном праве флаг белого цвета – это призыв к перемирию.

*Черный цвет* (авторитарность, таинственность, консерватизм, печаль, стильность). Это наиболее подавляющий цвет спектра, ассоциирующийся со смертью и тьмой, создавая тревожное ощущение неизвестности («наш мир может исчезнуть в черной дыре», «если черная кошка перебежала дорогу – это к несчастью»). Впечатление от черного цвета очень сильное и вызывает желание подчиниться. Поэтому охранники, спецагенты и телохранители предпочитают униформы этого цвета. Черный цвет считается консервативным и внушающим уважение. Это цвет – любимый цвет VIP-персон. Дорогие лимузины, правительственные автомобили обычно черного цвета. Если на пригласительных билетах на прием указано «черный галстук», то этим подчеркивается важность, официальность мероприятия, и то, что костюм должен быть строгим. В XVI в. английская королева Анна ввела традицию носить черные одежды в знак траура. С тех пор во многих странах этот цвет является знаком скорби. В наши дни с легкой руки Коко Шанель этот цвет – символ высокого вкуса («маленькое черное платье»).

### **Вопросы для обсуждения по разделу**

1. Охарактеризуйте основные базовые составляющие эмоций (радость, безразличие, удивление, интерес, печаль, гнев, страх, боль).

2. Расскажите об этих эмоциях, ориентируясь по следующему плану: 1) краткая характеристика, 2) внешние проявления, 3) в каких случаях эмоция проявляется, 4) наиболее, на ваш взгляд, интересные факты о данной эмоции.

3. Как влияют позитивные эмоции на восприятие потребителей рекламных текстов?

4. Какие приемы и техники вы можете выделить для формирования позитивного отношения к рекламируемому объекту?

5. В чем «плюсы» и «минусы» использования в рекламе негативных эмоций?

6. Какие условия для создания эмоционального напряжения в медиа-послании вы можете выделить?

7. Назовите приемы передачи эмоциональное состояние с помощью образного ряда?

8. Проанализируйте индивидуальные и культурные особенности восприятия символики цвета, графики, цветовых контрастов.

9. В чем заключаются особенности использования цветового теста М. Люшера в рекламной деятельности.

10. Каковы особенности восприятия музыки в рекламном сообщении.

11. Охарактеризуйте роль музыки в психологическом воздействии на потребителя.

12. Каковы особенности восприятия запаха в рекламном сообщении. Как влияет запах на потребительское поведение.

13. Дайте характеристику психологических эффектов восприятия потребителем рекламного сообщения.

### **Упражнение 2-1**

Разбейтесь в группы по 5-7 человек, обсудите приведенную ниже информацию и ответьте на вопросы.

*Стивен Кинг, автор, романов ужасов, стал одним из наиболее успешных писателей в истории литературы, чьи книги становились бестселлерами еще до их появления на полках книжных магазинов. Столь же популярными и кассовыми стали такие фильмы, как «Пятница 13», «Хэллоуин», «Кошмар на улице Вязов», «Крик» и т.д. Новые спецэффекты, появившиеся благодаря техническому прогрессу, делают пугающие сцены в этих фильмах еще более зрелищными и натуралистическими.*

*Жанр ужасов определяется как истории, «характеризующиеся страхом перед некой угрозой реальному существованию и отвращением перед возможными последствиями того, что угрожает…, возможно, источник угрозы является сверхъестественным по происхождению» (Tamborini & Weawer, 1996). Другими словами, фильмы и романы ужасов вызывают сильный страх и тревогу. Но, несмотря на это множество зрителей и читателей хотят, чтобы их пугали.*

1. Скажите, какой из «страшных» фильмов или книг наиболее запомнился вам. Проанализируйте свои эмоциональные реакции.

2. Попробуйте дать свои объяснения феномену страха как развлечения.

3. Каким образом еще в современных СМИ и рекламе эксплуатируется феномен страха?

4. Как, по-вашему, эксплуатация страха и тревоги может отразиться на поведении людей?

### **Упражнение 2-2**

Разбейтесь на группы по 4-5 человек и проанализируйте рекламные изображения, выполненные в определенной цветовой гамме, отвечая на следующие вопросы:

Каким психологическим характеристикам потребителя отвечает данный цвет?

В чем психологический смысл выбранных создателями рекламы оттенков и цветовых сочетаний?

Насколько выбранный цвет соответствует объекту рекламы и рекламной идее?

Какие Вы использовали бы цвета или цветовые сочетания для передачи основной идеи рекламного сообщения?

### **Тест «Методика цветовых метафор»**

*Инструкция 1*. Перед Вами находятся цветные карточки, каждая из которых обозначена определенным номером. Вы получили бланк, в котором имеется список тех учреждений, которые вы посещали или посещаете. Я прошу Вас обозначить каждое учреждение из этого списка определенным цветом. Для этого Вам необходимо в столбике "№ цвета" справа от каждого понятия записать номер того цвета, который, по вашему мнению, лучше всего подходит для обозначения данного понятия. Так как понятий больше, чем цветов, Вы можете использовать один цвет для обозначения нескольких понятий.

Таблица 2-1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Понятие | №  цвета | № позиции | Ср.  ариф | Кол-во «+» оц. (1-3 поз) | Кол-во «-» оц. (6-8 поз) |
| Школа |  |  |  |  |  |
| Университет |  |  |  |  |  |
| Поликлиника |  |  |  |  |  |
| Библиотека |  |  |  |  |  |
| Ресторан |  |  |  |  |  |
| Кафе |  |  |  |  |  |
| Столовая |  |  |  |  |  |
| Цирк |  |  |  |  |  |
| Театр |  |  |  |  |  |
| Кинотеатр |  |  |  |  |  |
| Музей |  |  |  |  |  |
| Выставочный зал |  |  |  |  |  |
| Планетарий |  |  |  |  |  |
| Стадион |  |  |  |  |  |
| Физкультурно-оздоровительный комплекс |  |  |  |  |  |
| Фитнес |  |  |  |  |  |

*Инструкция 2.* Проранжируйте разложенные перед вами карточки по степени предпочтения. Для этого Вам нужно выбрать из предложенных карточек самый приятный цвет. После того, как Вы сделаете выбор, карточка будет убрана с Вашего поля зрения и перед Вами вновь встанет задача выбрать самый приятный цвет из оставшихся карточек. Таким образом, Вам нужно рассортировать все карточки от наиболее предпочитаемого цвета до наименее предпочитаемого. Полученный профиль отражает некоторые ваши психологические особенности. Расшифровка предпочитаемых и отвергаемых Вами цветов на актуализацию Ваших потребностей приведена в таблице 2-3. После этого заполните третий столбец таблицы 1 (№ позиции) и сделайте выводы.

Таблица 2-2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № позиции | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| №  цвета |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 2-3

***Психологический смысл цветов в тесте Люшера***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название цвета | Потребность | Предпочтение цвета | Отвержение цвета |
| 1 | Синий | В близости, любви и покое | Стремление к пониманию, согласию, сочувствию, доверию, дружелюбие, привязанность | Одиночество, беспокойство |
| 2 | Зеленый | В превосходстве, власти и независимости | Стремление к признанию, уверенности, защите, настойчивость | Унижение, обида, слабость |
| 3 | Красный | В успехе, деятельности и возбуждении | Стремление к достижению, борьбе, наступлению, инициатива | Утомление, раздражение |
| 4 | Желтый | В переменах, расслаблении и избегании проблем | Стремление к выходу, освобождению, ожидание, надежда на удачу и случай, оптимизм | Разочарование, отчаяние |
| 5 | Фиолетовый | В привлечении внимания и создания впечатления | Стремление к одобрению, эротическим и эстетическим переживаниям, чувственность | Подавленность чувств, рациональность, контроль, скромность, стремление быть незаметным |
| 6 | Коричневый | В физическом комфорте, отдыхе и чувственном удовольствии | Болезненное состояние, слабость, усталость, голод, страх | Вытеснение физических потребностей, самоограничение, отрицание слабости |
| 7 | Черный | В агрессии | Стремление к разрушению, враждебное отношение, негативизм, неприятие, протест, отказ от выполнения требований | Отрицание и подавление агрессии |
| 8 | Серый | В дистанции и незаметности | Стремление избежать участия, скрыться, маскировка, утаивание | Активное включение в ситуацию |

### **Практикум**

**Изучение экспрессивного компонента эмоции методом наблюдения**

***Цель*** – получить представления об различных эмоциональных состояниях человека, об особенностях восприятия данных состояний и передачи их с помощью образного ряда.

***Стимульный материал***: Фотографии и изображения эмоций фотографами и художниками.

*Задание 1*. Разбейтесь по парам попробуйте изобразить одно из эмоциональных состояний, так, чтобы Ваш партнер правильно назвал его.

*Задание 2.* Вам будет предъявлено несколько фотографий, где изображены люди в разных эмоциональных состояниях. Ваша задача заключается в том, чтобы, выделив опорные пункты и экспрессивные признаки (таблица 2-5), оценить интенсивность проявления каждого из признаков и заполнить таблицу 2-4. Если признак едва проявляется, то оцениваете его единицей, если отчетливо – то двойкой.

*Задание 3.* Рассмотрите фотографии, в названиях которых авторы использовали вышеперечисленные эмоции. Попробуйте угадать эти названия. Каким образом авторы попытались передать эмоциональные состояния.

***Вопросы для группового обсуждения****:*

Какие эмоциональные состояния легче всего «читаются» наблюдателем?

С чем это, по вашему мнению, может быть связано?

Какие признаки наиболее информативны при изучении эмоций?

Какие образы наиболее четко передают эмоциональное состояние художника?

В чем проблема креативности художника при анализе способа передачи своего эмоционального состояния зрителям?

Таблица 2-4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер фото и эмоциональное состояние сфотографированного человека | Выделенные для проявления данной эмоции признаки | | Интенсивность проявления признаков |
| Название | баллы |
| 1. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 2. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 3. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 4. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 5. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 6. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 7. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 8. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |
| 9. | Голова |  |  |
| Брови |  |
| Глаза |  |
| Рот |  |

Таблица 2-5

***Сочетание экспрессивных признаков,***

***характерных для различных эмоциональных состояний***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Эмоции | Голова | Лицо | | |
| Брови | Глаза | Рот |
| Радость | Отклонена назад | Приподнимание бровей, сглаживание поперечных складок на лбу | Сужение глазных щелей, радиальные складки у наружных углов | Углы приподняты |
| Непроизвольное внимание | Прямая или наклонена к объекту | Приподняты, дугообразны, поперечные складки на лбу | Расширение глазных щелей, взгляд не фиксирован | Приоткрыт |
| Произвольное внимание | Прямая или наклонена вбок, иногда вперед | Сдвигание и опускание головок бровей, продольные складки между ними | Сужение глазных щелей, взгляд фиксирован | Поперечно растянут |
| Удивление | Неподвижна | Приподнимание бровей, поперечные складки на лбу | Расширение глазных щелей, взор на объект | Приоткрыт |
| Безразличие | - | Брови занимают горизонтальное положение | Веки полуопущены, взгляд в сторону | - |
| Презрение | Закинута назад | Приподнимание дугообразно изогнутой одной брови, поперечная складка на лбу | Веки иногда опущены, глаза смотрят вниз | Нижняя губа опущена |
| Печаль и горе | Опущена, при сидении опирается на руку | Сближение бровей и продольно-поперечная складка на лбу | Веки опущены, нижнее веко может быть приподнято, взгляд пассивен | Уголки опущены, цент нижней губы приподнят |
| Гнев | Прямая | Сближение или опускание головок бровей, продольно-поперечная складка на лбу | Расширение глазных щелей, быстрые движения глазных яблок | Плотно сомкнут с подворачиванием губ внутрь |
| Страх | Опущена, иногда отвернута или откинута назад | Сближение и приподнимание бровей, продольно-поперечная складка на лбу | Расширение глазных щелей, напряжение нижнего века | Закрыт или приоткрыт. Поперечно растянут при активных формах страха |
| Боль | Неподвижна | Приподнимание головок бровей и поперечные складки на лбу или сближение бровей и продольная складка на лбу | Сужение глазных щелей | Плотно сомкнут или верхняя губа приподнята |

### **Контрольное задание «Анализ рекламного текста с точки зрения эффективности психологических процессов»**

Проанализируйте рекламный текст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, используя следующий алгоритм анализа:

1) Соблюдение требований психологии восприятия:

- правило размещения предметов в пространстве;

- присутствие похожих элементов в тексте;

- правило соотношения фигуры и фона;

- правило целостности восприятия;

- другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1а) Какие правила, на ваш взгляд, не учтены или не достаточно проработаны: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2) Какие приемы для привлечения внимания используются:

- рекламируемый объект расположен в месте плотного скопления элементов;

- использование для рекламируемого объекта правильных геометрических фигур или их фрагментов;

- внимание привлекается с помощью пространственного выделения рекламируемого объекта точками;

- использование цвета для привлечения внимания (ай-стопер);

- другие способы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2а) Какие свои предложения вы могли бы внести для привлечения внимания к рекламируемому объекту: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) Какие рекламные приемы используются для перевода непроизвольного внимания в произвольное:

- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;

- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;

- убедительность текста;

- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;

- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;

- введение в рекламный текст элементов интриги;

- другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4) Какие используются приемы для установления ассоциативных связей (по смежности, по сходству, по контрасту). Связаны ли эти ассоциации с рекламируемым объектом? Насколько тесно? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4а) Какие ассоциации, связанные с рекламируемым объектом, можете придумать вы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5) Использование приемов для формирования эмоционального отношения к товару:

- использование позитивных эмоций (актуализация потребностей бережливости, экономности при покупках, предвкушения удовольствия, мотив игры, формирование чувства доверия на основе опоры на знания потребителей);

- использование негативных эмоций;

- оценка эффективности эмоционального обращения к потребителю;

- использование цвета для формирования эмоционального отношения (какие цвета использовались при конструировании фигуры и фона сообщения; какую смысловую нагрузку они несут) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6) Считаете ли вы целесообразным внести какие-то другие коррективы в рекламный текст (или полностью изменить его)? Если «Да», попробуйте составить свою версию рекламного текста \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### **Рекомендуемая литература по разделу**

1. Аргайл М. Состояние эйфории, радости, удовлетворений // Психические состояния. – СПб: Питер, 2000. – С. 196-208.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. / Пер. с англ. – М.: ИL «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Вилюнас В. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
4. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
5. Голубкова Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламной продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4 (июль-август). – С.46-56.
6. Изард К.Э. Психология эмоций / пер. с англ. – СПб., 1999. – 464 с.
7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – С. 81-102 с.
8. Каримова Л.И. Этнокультурные особенности восприятия рекламы // Вопросы психологии. – 2003. – №6. – С. 52-55.
9. Кемпински А. Страх // Психические состояния. – СПб: Питер, 2000. – С. 229-235.
10. Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты восприятия рекламы // Социс. – 1996. – №10. – С. 77-86.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы – СПб.: Питер, 2007. – С. 207-212.
12. Люшер М. Цвет вашего характера. – М.: РИПОЛ КЛАССИК: Вече, 1997. – 240 с.
13. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 12-42, 117-127.
14. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. 105-108.
15. Собчик Л.Н. Метод цветовых выборов – модификация восьмицветового теста Люшера. Практическое руководство. – СПб.: Речь, 2007. – 128 с.
16. Соломин И.Л. Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования. – СПб.: Речь, 2007. – 280 с.
17. Фрейд З. Печаль и меланхолия // Психические состояния. – СПб: Питер, 2000. – С. 208-219.
18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 444 с.

***Интернет-ресурсы***

http://www.i-u.ru/biblio

http://www.koob.ru

<http://www.btl.su/info/articles>

# Раздел 3. Учет потребностей и мотивов аудитории

# при конструировании медиа-сообщения

**Характеристика основных понятий.** При анализе эффективности медиа-воздействия большое значение придается активности аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею медиа-продукции МК. Из предлагаемого СМИ широкого спектра информации человек выбирает то, которое соответствует его потребностям, мотивам ценностям. Это приводит к тому, что, с одной стороны, человек, как потребитель информации, создает спрос на нее, с другой – он же в качестве индивида осуществляет выбор и самостоятельно интерпретирует получаемую информацию.

***Потребности***– переживаемые, осознаваемые и неосознаваемые человеком нужды, зависимости в том, что необходимо для жизнедеятельности его организма и развития его личности. Потребности человека порождают эмоции, побуждающие к активности для их удовлетворения.

*Типология потребностей А. Маслоу [9]:*

- физиологические потребности – в пище, кислороде, физической активности и др.

- потребности безопасности – в стабильности, порядке, отсутствии боли, угроз жизни и здоровью;

- потребности в социальных связях – в причастности к своей группе, в привязанностях, в любви;

- потребности уважения и самоуважения - в одобрении, благодарности, признании;

- потребности самоактуализации – в реализации своих способностей, стремления человека стать тем, кем он может стать.

Ж.Годфруа к этому перечню добавляет когнитивные потребности – в знаниях, красоте, справедливости и т.д.

***Мотив***– форма, в которой психика регистрирует потребности и откликается на нее. Это опредмеченная потребность. Деятельность, направленная на удовлетворение потребности, становится возможной тогда, когда в психике имеется врожденная (инстинктивная) или приобретенная (бессознательно или сознательно намеченная) программа такой деятельности. То, какие программы человек будет выстраивать для реализации своей потребности зависит от *уровня притязания* человека, то есть того уровня сложности целей, которые ставит перед собой человек в той или иной деятельности.

*Мотивационный анализ* ставит своей задачей поиск разнообразных мотивов, под влиянием которых люди совершают покупки, и выбор мотивов, наиболее подходящих к использованию в рекламе определенного товара.

Сложность анализа заключается в том, что мотивы поведения не всегда осознаются людьми. Так все мотивы, лежащие в основе потребительского поведения, можно разделить на три группы [2, 4, 7]:

- осознаваемые и охотно обсуждаемые потребителями. В их основе понимание и обдумывание своих поступков. Исследование данной группы потребительских мотивов с целью повышения эффективности рекламного воздействия представляется наиболее простым;

- осознаваемые, но необсуждаемые человеком, например, в силу социальной нежелательности побудителя;

- неосознаваемые человеком. Часто это происходит из-за отсутствия желания проанализировать истинные причины своего поступка. На поверхность будет выдвигаться другая, более благовидная причина (мотивировка), которая может оправдать поступок. Она действительно является актуальной, но не главной.

**Неосознаваемые психические процессы аудитории с позиций психоаналитического подхода.** Определенные установки, имеющие важные поведенческие последствия основываются на ассоциациях, сформированных в детстве.

**Типы воздействия медиа-сообщений с позиции психоаналитического подхода [2, 4, 5]:**

- эксплуатация либидо (инстинкт жизни) и танатоса (инстинкт смерти);

- ослабление самоконтроля;

- роль защитных установок.

**Символы в рекламе**. Более тонкое воздействие на подсознание потребителей связано с использованием архетипов сознания потребителя. Карл Густав Юнг утверждал, что содержание бессознательного есть нечто большее, чем сексуальные и агрессивные побуждения [10, 12]. Им вводит понятие *«коллективное бессознательное»* как хранилище латентных следов памяти человечества и даже наших человекообразных предков. В нем отражены мысли и чувства, общие для всех человеческих существ и являющихся результатом нашего прошлого эмоционального прошлого. Коллективное бессознательное складывается благодаря наследственности и одинаково для всего человечества. Коллективное бессознательное состоит из общих первичных образов, архетипов. *Архетипы* – врожденные идеи или воспоминания, которые предполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Архетипы отражаются в наших сновидениях и нередко встречаются в культуре в виде символов, используемых в живописи, литературе, религии. Медиа-воздействие, которое строится на архетипах, на некоторое время прочно сохраняется в подсознании в виде смысловых ассоциаций.

Выделяют следующие архетипы, активно используемые в современной рекламе:

*Архетип ребенка* – символ рождения, пробуждения индивидуального сознания, становления начала всего нового. В рекламе является образом будущего.

*Архетип тени или двойника* – символизирует подавляемые желания или мотивы, некую скрытую от самого человека суть, в рекламе этот архетип несет в себе образ зла, негативной ситуации, болезни или проблемы, которая решается с помощью рекламируемого товара.

*Архетип Души или матери* – символизирует желание любить, защищать, жертвовать во имя любви, сохранить традиции, отношения. В рекламе воплощается двояко: как эротический образ (воплощение всех грез и тайных желаний) или как образ верности и преданности, «берегини», хранительницы семейного очага, заботы о здоровьях всех членов семьи.

*Архетип Анимус* – символ мужского начала со всеми позитивными (мужественность, сила) и негативными (агрессия и насилие) проявлениями. В рекламе – часто образ преуспевающего мужчины. В рекламе непроработан символ Анимуса как всезнающего мужа, умудренного старца, воплощающего в себе высший смысл и духовное начало (Маг в картах Таро, Фауст Гете).

А. Леви-Стросс (французский этнограф, социолог, антрополог) выделил несколько «оппозиций» коллективного бессознательного: добро и зло, земля и небо, мужское и женское, красивое и безобразное, сильное и слабое. Использование определенных знаковых кодов вызывают в подсознании глубокие ассоциации с архетипами. Например:

*Солнце* **–** стилизованное, языческое начертание солнца и детские рисунки могут быть использованы при рекламе любых товаров (реклама British petroleum (BP)). Солнце - круг или сфер, это символ Самости. Он выражает целостность психики во всех ее проявлениях, включая взаимоотношения между человеком и всей природой. Где бы ни появился символ круга: в примитивном культе солнца или в современной религии, в мифах или снах, в мандалах, нарисованных тибетскими монахами, в градостроительных планах городов или в сферических построениях древних астрономов, он всегда указывает на единственный наиболее существенный аспект жизни — ее абсолютную завершенность.

*Небо* – в рекламе символизирует совершенство товара, апеллирует к высшим духовным силам и обещает обладателю товара приобщение к божественному, совершенному, возвышенному. Небо часто является фоном для многих товаров.

*Вода* – символ чистоты жизни, а также доверие, достоверность информации о товаре и его производителе. Использование воды в товаре присутствует в рекламе парфюмерии, одежды, женских товаров.

*Звезда*– символ исключительности, яркости, на подсознательном уровне обещают потребителю восторг и роскошь. Удачно при рекламе драгоценностей, косметики класса люкс.

*Древо жизни –* символизирует упорядоченность, гарантию стабильности, достижение совершенства, достижение совершенства. Эффективно в рекламе лекарств.

*Лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки* – символизируют продвижение к успеху, надежность, престиж. Часто используют на офисных товарах, мебели, компьютерах.

*Колодец, туннель* – символ высокой концентрации и перехода в другое состояние. Образ может вызвать двойственные чувства и неверные ассоциации.

*Спираль, вихрь* – символ изменения к лучшему внутреннему состоянию.

Геометрическая символика:

*Треугольник* – образ триады. Острие вверх – устойчивость, защищенность. Острие вниз – неопределенность, нестабильность, ранимость. Усеченная вершина с основанием внизу – открытость, алхимический знак неба.

*Два треугольника* – нормальный и перевернутый – шестиконечная звезда Соломона, символ сокровенной тайны человеческой души.

*Квадрат* – стабильность и прочность, порядок и стабильность.

Возрастные особенности подсознательных стремлений, которые должны учитывать создатели текстов:

- дети, подростки, молодые люди хотят быть как все. Здесь эффективна стимуляция подражания и конформизма;

- взрослые молодые люди стремятся к проявлению своей индивидуальности. Соответственно эффективное медиа-воздействие будет опираться на желание выделиться. Также эффективна эксплуатация отрицательных, нонконформистских установок;

- в текстах, ориентированных на пожилых людей, считается эффективным опираться на такие потребности, как удобство и практичность;

- если сообщение предназначено для людей престарелого возраста – значимость приобретают спокойствие, продление жизни, сохранение здоровья.

**Эксплуатация комплексов защитных механизмов в медиа-воздействии.** *«Эдипов комплекс»* и *«комплекс Электры»* – процесс, развертывающийся на ранней стадии развития ребенка (фаллическая стадия, ориентировочно в возрасте 3 – 6 лет). Ребенок испытывает эротические чувства к родителю противоположного пола и испытывает ненависть и ревность к родителю того же пола. Разрешение конфликта – идентификация с родителем своего пола

*«Комплекс неполноценности»* –для такого человека хуже всего, когда другой выглядит лучше, более успешен, имеет больше денег. Как результат, психологически оправдывают себя огромные разницы цен в престижных районах, по сравнению с окраинами, которые зачастую имеют более развитую инфраструктуру, огромные цены в бутиках за товар сомнительного качества и т.д.

*Защитный механизм* - это сознательная стратегия, которую использует человек для защиты от открытого выражения импульсов ид и встречного давления со стороны суперэго.

Основные стратегии, которые используют люди в качестве защитных механизмов:

*Вытеснение* или «мотивированное забывание» – процесс удаления из осознания мыслей и чувств, приносящих страдание. Это первичная защита эго, основа для формирования более сложных защитных механизмов. Вытеснение обеспечивает наиболее прямой путь ухода от тревоги. В результате действий вытеснения индивиды не осознают своих вызывающих тревогу конфликтов, а также не помнят травмирующих прошлых событий. Но освобождение от тревоги путем вытеснения не проходит бесследно. Фрейд считал, что вытесненные мысли и чувства не теряют своей активности в бессознательном. Для предотвращения их прорыва в сознании требуется постоянная трата психической энергии, что ограничивает возможности использования этой энергии более конструктивно (например, на саморазвитие, творческое самосовершенствование и т.д.).

*Сублимация* (лат. sublimo – возвышаю) – это переключение психической энергии из одного состояния в другое, т.е. процесс, в результате которого инстинктивные энергии переключаются в неинстинктивные формы поведения. Психический мир человека обладает способностью менять свое состояние. Когда психическая энергия достигает пика, психика может переключать свою энергию в другое русло. Механизм сублимации связан с *амбивалентностью* (двойственностью) наших чувств.

*Проекция* – перенос неприемлемых чувств, желаний, стремлений на окружающий мир. Механизм проекции легко просматривается в социальных процессах: «Мы» - хорошие, «они» - плохие.

*Рационализация* – поиск разумных объяснений своим поступкам с целью оправдания. Одной из форм защитных механизмов является эго-защитная установка по отношению к стимулу. С одной стороны, подобные установки в какой-то степени выражают часть конфликта, но, в то же время, скрывают его истинную природу.

*Регрессия* – переход к пройденным, низшим стадиям развития личности, к упрощенным, детским формам поведения. Часто этот механизм включается при попадании человека в стрессовую ситуацию.

**Мотивация потребительского поведения в рекламной деятельности** [3, 4, 7, 8]. *Мотивация* – побуждение к действию определенным мотивом. Это процесс выбора между возможными действиями, процесс, регулирующий, направляющий действие на достижение специфических для данных мотивов целевых состояний и поддерживающий эту направленность.

Наиболее существенные потребительские мотивы (по В. Паккарду), использование которых дает наибольший эффект в рекламе отдельных видов товаров:

- безопасность и уверенность;

- надежность;

- самоутверждение, самоуважение;

- самостоятельность и активность;

- потребность в объекте любви;

- чувство силы;

- семейные традиции, «чувство корней»;

- страх смерти.

К этому списку часто добавляют мотивы, связанные со снятием напряжение, сознанием исполненного долга, ощущения здоровья, молодости, привлекательности и т.д.

Выделяют два способа воздействия на потребителя: убедить его в необходимости приобретения товара или услуги (рациональная мотивация) или преподнести их так, чтобы они понравились (эмоциональная мотивация).

*Рациональная мотивация* связана с подчеркиванием реальных практических выгод от приобретения товара. При этом в практике рекламной деятельности могут использоваться *псевдорациональные мотивы*, спекулирующие на неумении потребителя мыслить логически и критически оценивать приводимые данные.

*Эмоциональная мотивация* покупателя связана с возникновением у него чувств, переживаний, настроений, побуждающих сделать покупку. В рекламе, нацеленной на эмоциональную мотивацию потребителя (*имажитивная реклама*) выделяют обращение к «низшим» и «высшим» эмоциям. «Низшие» эмоции связанны с удовлетворением физиологических (пищевых, родительских, сексуальных) потребностей. К «высшим» эмоциям относятся чувства - сложные эмоциональные отношения человека к важным жизненным ценностям (например, чувства любви, дружбы, эстетические чувства и т.д.).

Важную роль в механизме стимулирования мотивации потребителя играет психологический феномен, называемый *идентификацией.* Он состоит в том, чтопри восприятии рекламы потребитель вольно или невольно идентифицирует себя с лицом, о котором в рекламе идет речь, мысленно ставит себя на его место.

При мотивации потребителей часто также используется *принцип символизации*, т.е. «запуск» мотива с помощью ассоциированных с ним символов. Задача данных символов – напомнить об определенных жизненных ценностях, пробудить связанные с ними чувства и настроения, и соответственно создать определенную мотивацию.

Для расширения круга покупателей используется *принцип поливариантности рекламы*, который требует создавать ее различные варианты, каждый из которых обращается к определенной категории потребителей и эксплуатирует характерные именно для нее мотивы.

### **Вопросы для обсуждения по разделу**

1. Раскройте роль психологии мотивации в исследовании потребительского поведения.

2. Дайте характеристику иерархическая модель классификации мотивов Абрахама Маслоу.

3. Какие классификации мотивов, используемых в исследованиях аудитории, вы еще знаете?

4. Раскройте концепцию К. Роджерса о тенденции актуализации, как руководящего мотива в жизни

5. Какие методы исследования потребностей и мотивов вы знаете. Как используются результаты исследования в мотивации потребителя?

6. Каково значение бессознательного в современной рекламе?

7. Раскройте значение бессознательного в конструировании символов на примере символики сновидений по З.Фрейда. Приведите примеры их использования в современной рекламе.

8. Как проявляется влияние феминизма на медиа-сообщения, позиционированного на женщин (с позиций социокультурного подхода К. Хорни)?

9. Проанализируйте, как индивидуальная концепция личности А. Адлера используется при конструировании рекламных сообщений.

10. Дайте характеристику структуры личности по К. Юнгу (коллективное бессознательное, архетипы).

11. Раскройте, как в современной рекламе мифотехнологий используются архетипы.

### **Упражнение 3-1**

Распределитесь на группы из 3-5 человек. Проанализируйте рис. П-2.1 в Приложении 2 (Лукойл, «30 лет в согласии с природой»), и ответьте на следующие вопросы:

Какие символы используются в данной рекламе?

Какие ассоциации они вызывают?

Обозначена ли здесь целевая аудитория?

В чем достоинства данной рекламы?

Как бы вы посоветовали усовершенствовать ее?

Рассмотрите другой рекламный проспект Лукойла (рис. П-2.2 в Приложении 2):

Присутствует ли здесь обращение к целевой группе?

К каким потребностям она апеллирует?

Какие символы при этом используются?

Соблюдено ли здесь правило целостности (соответствие изображения, текста, цвета)?

Хотелось бы вам внести какие-либо изменения?

Рассмотрите фотографию с рекламой Газпрома (рис. П-2.3 в Приложении 2).

На какого потребителя эта реклама рассчитана (опишите, как вы видите целевую группу)?

На какие потребности она рассчитана?

Присутствует ли здесь символика?

Если присутствует, то как используемая символика сочетается с цветовым решением, со слоганом?

Чтобы вы изменили в данной рекламе, чтобы в большей мере задействовать бессознательные мотивы потребителя.

Проанализируйте аналогичную рекламу Газпрома, но выполненную несколько в другом ключе (рис. П-2.4 в Приложении 2).

В рекламном изображении появилось изображение девушки. С какой целью, по-вашему, это сделано?

С точки зрения символики, какой смысл несет в себе ее появление?

Нарушилось ли при этом целостность восприятия рекламы?

Нарушило ли это рекламную концепцию компании?

Какой из двух вариантов рекламы Газпрома, на ваш взгляд, наиболее удачен?

Сформулируйте общий вывод: какая реклама вас привлекла больше, и проанализируйте почему. Дайте свои предложения для дальнейшего продвижения брендов этих компаний.

### **Упражнение 3-2**

Разбейтесь в группы по 5-7 человек, обсудите приведенную ниже информацию и ответьте на вопросы.

*По числу выпущенных экземпляров серия романов о Гарри Поттере в РФ (769 тыс. экз.) чуть не обогнала тираж книг для детей, написанных А.С. Пушкиным (770 тыс. экз.). Это произведение заняло по популярности, измеряемой числом проданных книг (260 млн. экз.), третье место в мире после Библии (2,5 млрд. экз.) и «Цитатника» Мао Дзедуна (800 млн. экз.)[[1]](#footnote-1).*

*Продукт глобальной культурной индустрии – Гарри Поттер – отстраивался по законам транснационального бизнеса. По данным ИТАР ТАСС, книги Дж. Роулинг изданы на 62 языках более чем в 20 странах, причем, как правило, право перевода и распространения книг было закреплено за престижным издательством монополистом, успешно вписавшимся в международную информационную сеть (в России это издательство «Росмэн»). Параллельно с колоссальными тиражами серии книг о Гарри Поттере компания «Warner Brothers» с завидным постоянством выбрасывает серия за серией одноименные фильмы, занимающими по данным на апрель 2004 года престижные 4-е и 5-е места в «десятке» самых кассовых фильмов. Первые три фильма в международном прокате принесли в итоге 2,7 млрд. долл.*

*Вслед за книгами и фильмами на рынок выбрасываются компьютерные игры, виртуальные конструкторы, игрушки, значки, наклейки, одежда. Ведутся все новые разработки по продвижению товарных брендов. Так, компания «Apple» в сентябре 2005 года анонсировала выпуск ограниченного тиража плееров марки «iPod» с логотипом «школа магии Хогвартс».*

*Результатом явился, граничащий с психозом, взрыв популярности всего, связанного с Гарри Поттером: рост числа фан-клубов, появление жаргонных словечек («маглы» и т.д.), совы становятся популярными домашними животными и т.д.*

Проанализируйте с точки зрения психоанализа воздействие «Гарри Поттера» на подростковую аудиторию.

Какие психологические механизмы лежат в основе принятия массами данного произведения?

Правы ли те представители общественных учреждений, которые утверждают, что следует оградить население от продукции подобного содержания?

### **Тест «Диагностика личностных и групповых базовых потребностей»**

*Назначение*. Данная методика позволяет выявить базовые потребности – мотиваторы (А. Маслоу) личности и группы.

*Инструкция*. Перед Вами 15 утверждений, которые Вы должны оценить, попарно сравнивая их друг с другом. Сначала оцените 1-е утверждение, сравнив его со 2-м, 3-м и т.д., вписав в клеточки первого столбца цифру, соответствующую номеру предпочитаемого утверждения. Так, если сравнивая 1-е и 2-е утверждение, Вы отдаете предпочтение 1-му, то в колонку первого столбца в первую пустую клеточку ставите цифру 1. Если же вы предпочитаете 2-е утверждение, то пишите цифру 2. Затем первое утверждение сравниваете с третьим, и результат этого сравнения (либо 1, либо 3) записывается во вторую пустую клеточку первого столбца. Таким образом, первый столбец заполняется цифрами до конца. В последней ячейке этого столбца будет находиться либо цифра 1, либо – 15. После этого продолжаются сравнения второго утверждения со всеми последующими, а результаты заносятся во второй столбец. Так заполняется вся матрица.

*Бланк ответов:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Опросник*

Вслух проговорите фразу «Я хочу…» применительно к каждому утверждению:

Добиться признания и уважения

Иметь теплые отношения с людьми

Обеспечить себе будущее

Зарабатывать на жизнь

Иметь хороших собеседников

Упрочить свое положение

Развивать свои силы и способности

Обеспечить себе материальный комфорт

Повышать уровень мастерства и компетентности

Избегать неприятностей

Стремиться к новому и неизведанному

Обеспечить себе влиятельное положение среди окружающих

Покупать хорошие вещи

Заниматься делом, требующим полной отдачи

Быть понятым другими

*Обработка и интерпретация результатов*

При обработке эмпирических данных используется следующий ключ:

- материальные потребности: сумма баллов, полученных по утверждениям 4, 8, 13;

- потребности в безопасности: сумма баллов по утверждениям 3, 6, 10;

- социальные (межличностные) потребности: сумма баллов по утверждениям 2, 5, 15;

- потребности в признании: сумма баллов по утверждениям 1, 9, 12;

- потребности в самовыражении: сумма баллов по утверждениям 7, 11, 14.

1. Закончив работу, определите количество баллов (то есть предпочтений или выборов), выпавших на каждое утверждение. Выберите пять утверждений, получивших наибольшее количество баллов, и расположите их по иерархии. Это ваши главные потребности.

2. Для определения степени удовлетворенности пяти типов главных потребностей подсчитайте сумму баллов по пяти соответствующим шкалам ключа.

Сумма баллов по пяти названным вышеназванным потребностям свидетельствует о степени их удовлетворенности. Если сумма баллов не превышает 14, то потребность считается удовлетворенной. От 14 до 28 баллов – зона частичной неудовлетворенности; от 28 до 42 баллов – зона неудовлетворенности.

### **Тест «Измерения уровня притязаний»**

**Уровень притязаний** – тот уровень сложности целей, которые ставит перед собой человек в той или иной деятельности. Уровень притязаний связан с самооценкой, с прошлым опытом, с оценкой других людей.

*Моторная проба Шварцландера:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| УД1 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| УД2 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| УД3 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| УД4 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

УП (уровень притязаний) – сколько крестиков смогу поставить за 10 секунд;

УД (уровень достижений) – сколько поставил на самом деле.

***Куп= (УП2-УД1) + (УП3-УД2)+(УП4-УД3)***

***3***

***Ключ:***

если 5 и более – завышенный, неадекватный уровень притязаний. Может вызвать эффект неадекватности;

от 3-3,99 – высокий уровень притязаний (постановка сложных целей);

от 1-2,99 – адекватный уровень притязаний;

от -1,49 до 0,99 – низкий уровень притязаний (медленное наращивание сложности целей);

-1,5 и меньше – нереально заниженный уровень притязаний.

### **Творческий практикум**

**Разработка творческой стратегии для проведения социальной компании**

Распределитесь по группам в 3-5 человек. Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей рекламных листовок для проведения социальной компании, направленной на привлечение частных и юридических лиц к материальной поддержке детей в детских домах в канун Нового года.

При разработке творческой стратегии используйте метод «Мозгового штурма».

«*Мозговой штурм*» – средство для свободного поиска новых решений проблемы (или решения новой проблемы). Основная задача данного метода – продуцирование идей. Различают три фазы «мозгового штурма»:

1. Вступительная фаза. Ведущий сообщает метод и правила игры, четко и ясно излагает вопрос, требующий решения. Основные требования, о которых необходимо напомнить участникам обсуждения: разрешена любая идея; прерывать говорящего нельзя; запрет критики; все идеи фиксируются.
2. Узловая фаза (около часа). Должна проходить в комфортной и непринужденной обстановке. Руководитель группы держится в стороне от обсуждения. Он лишь следит за соблюдением правил игры. Итог фазы – полный список предложенных идей.
3. Третью фазу считается целесообразным отодвинуть во времени от первых двух. Здесь осуществляется критика идей по следующим критериям:

- возможна ли реализация в данных условиях;

- сроки реализации (сразу, или после определенного срока);

- возможность применения идей в других в других областях.

*Основное послание будущей социальной компании*: если вы хотите сделать свой праздник ярче и добрее, начните с того, чтобы сделать его ярче для кого-нибудь, кто очень в этом нуждается.

Праздник не ограничивается созданием теплой атмосферы исключительно в рамках одной квартиры. Праздник – это в первую очередь ощущение праздника, приближение чего-то прекрасного и замечательного. Новый год – это радость не только от полученных, но и сделанных подарков.

Окончательное сообщение может быть как безадресным, т.е. обращенным к населению города, так и имеет конкретного адресата – детский дом.

*Ситуация*: приближается Новый год и Рождество – самые добрые праздники, наполненные ожиданием счастья. В преддверие праздников только от нас зависит, превратится ли он в усталый вздох после суматошного предновогоднего периода или станет настоящим праздником, когда люди радостно и открыто улыбаются друг другу, делясь своим хорошим настроением.

Необходимо мотивировать людей поверить в то, что праздник не ограничивается дверями их квартиры, узким кругом семьи и друзей. Необходимо сделать что-то доброе и хорошее, помочь тому, кто остро нуждается в помощи и чувствует себя обделенным в этот день. За суетой большого города на самом деле стоят люди, милые и приветливые, готовые помочь и просто улыбнуться, ведь наш город – большая семья добрых людей.

*Цель социальной компании*: побудить людей к материальной поддержке детей в детских домах.

*Целевая аудитория*: жители нашего города – юридические и физические люди, не равнодушные к проблеме.

Тон, стилистика, настроение: вежливо, с улыбкой, с расчетом на взаимопонимание, но без заигрывания.

*Рекламные стереотипы, которых следует избегать*:

- традиционный сусально-лубочный формат новогодних открыток;

- официальный или назидательный тон;

- упрек в равнодушии;

- вызывающие жалость изображения брошенных, одиноких, неблагополучных.

- необходимые элементы: не регламентируются.

***Презентация своей концепции студенческой группе***

*Критерии оценки группой результатов деятельности творческого коллектива:*

- соблюдение при разработке листовок правил психологии восприятия;

- соответствие разработанного сценария изначально заданным критериям;

- активность и согласованность работы группы;

- оригинальность творческой стратегии.

***Вопросы для группового обсуждения*:**

С какими трудностями группа встретилась при выполнении задания?

Какие закономерности, почерпнутые из психологии массовой коммуникации, вы использовали?

Какими критериями члены группы руководствовались при отсеве - непродуктивных, с их точки зрения, идей?

Как можно было более эффективно организовать работу группы?

### **Рекомендуемая литература по разделу**

1. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2008. – С. 62-88.
2. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – С. 177-190.
4. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб: ДНК, 2004. – С.349-356.
5. Паккард В. Психоанализ в рекламе / Психология и психоанализ рекламы. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2007. – С.415-444.
6. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 12-42, 117-127.
7. Почепцов Г. Мотивационный анализ в рекламе / Психология и психоанализ рекламы. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2007. – С.410-414.
8. Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998.
9. Сельченок К.В. Архетипы коллективного бессознательного / Психология и психоанализ рекламы. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2007. – С.618-695.
10. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. – СПб.: Питер, 2000. – 608 с.
11. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1989. – 272 с.
12. Юнг К. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 2006. – 352 с.

***Интернет-ресурсы:***

http://www.i-u.ru/biblio/

<http://www.koob.ru>

<http://lib.rus.ec>

# Раздел 4. Исследование типологии аудитории.

# Проблема социальной ответственности СМИ

Необходимость знания типологии личности в массовой коммуникации определена тем, что знание моделей поведенческой структуры психотипов аудитории и особенности их взаимодействия со средой позволяет:

- опираться на запросы аудитории при конструировании медиа-сообщения, которые во многом определяются их индивидуально-психологическими особенностями;

- прогнозировать поведение аудитории, моделировать их реакцию на медиа-сообщение;

- ослаблять или усиливать данную реакцию в зависимости от целей данного сообщения.

*Психографическое сегментирование* – аудитория делится на группы по признакам принадлежности к общественному классу с присущей ей психологией, образом жизни и психологическим свойствам. Для каждой категории характерна своя специфика потребления медиа-продукции, свои особенности в интерпретации получаемой информации, проявлении активности в выборе медиа-текстов, эмоционального реагирования на них. Для знания своей аудитории исследуются их интересы, увлечения, отношения к нововведениям, представления о ценностях [1, 2, 9]. Часто в основу психографической типологии лежит некоторый психологический тип личности и представления людей о самих себе.

*Тип личности* – уникальная совокупность психологических характеристик, по которым определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. Типология личности строится по разным основаниям и системно, но в основу положена социально-психологическая структура личности (рис. 4-1)

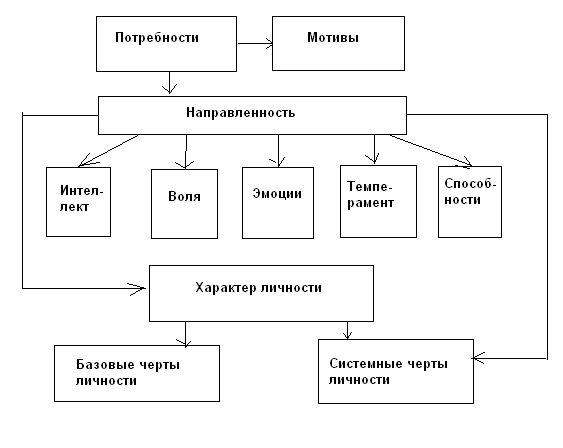
****

Рис 4-1. Социально-психологическая структура личности

*Направленность личности*  – совокупность потребностей и мотивов личности, определяющих главное направление ее поведения.

*Интеллект* – совокупность умственных способностей человека.

*Воля*– свойство (процесс, состояние) человека в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками. Проявляется в процессе препятствий, возникающих на пути достижения сознательно поставленной цели.

*Эмоции* – элементарные переживания, возникающие под влиянием хода процесса удовлетворения потребностей и общего состояния организма. Чувства – высшие, культурно обусловленные эмоции человека.

*Темперамент* – динамическая характеристика психических процессов и поведения человека, проявляющаяся в скорости, изменчивости, интенсивности и других характеристиках.

*Способности* – индивидуальные способности людей, от которых зависит приобретение ими знаний, умений и навыков, а также успешность выполнения разных видов деятельности.

*Характер* – совокупность свойств личности, определяющих типичные способы ее реагирования на жизненные обстоятельства.

Создание медиа-сообщения с ориентацией на индивидуальность потребителя данного сообщения часто используется при формировании имиджа компании. П. Темпорал отмечает, что многие компании, марки которых стали всемирно известными, ориентировались на такие индивидуальные характеристики, как:

- забота,

- современность,

- инновации (обновление),

- теплота,

- независимость,

- сила,

- честность,

- опытность,

- искренность,

- утонченность,

- успешность,

- вдохновение,

- энергичность (активность),

- надежность,

- доступность,

- жизнерадостность [8, с. 68].

**Типология К. Юнга.** Юнг выделил два типа, по особенностям ориентировки и приспособления индивидуума к миру – экстравертов и интровертов [5, 7, 10].

*Экстраверт* проявляет интерес к внешнему миру – другим людям и предметам. Он подвижен, разговорчив, контактен – легко устанавливает отношения. Экстраверт живет в соответствии с внешней необходимостью и ведет себя согласно требованиям своего окружения.

*Интроверт* погружен во внутренний мир своих мыслей, чувств, опыта. Он созерцателен, сдержан, стремится к уединению. Его интерес сосредоточен на самом себе. Как правило, многие интраверты – это созидательные личности, склонные к творчеству, созданию новых идей, изобретений, художественных произведений и т.д. Но, продвигая свои идеи, они часто сталкиваются с экстравертами, которым трудно понять новшества и, зачастую, проигрывают им.

Помимо экстравертов и интровертов Юнг различает людей по психическим функциям: мышление, чувство, ощущение, интуиция.

Мышление и чувство Юнг отнес к рациональным функциям, которые позволяют судить о жизненном опыте.

*Мыслящий тип* судит о вещах, используя логику и аргументы. Но мыслящий экстраверт судит так о внешних вещах, а мыслящий интроверт о внутреннем мире. Они оба ориентированы на построение рациональных суждений, цель которых – определить, является ли оцениваемый опыт истинным или ложным. Поэтому мыслительные типы лучше воспринимают рекламу, насыщенную не столько эмоциями, сколько информацией. Их в первую очередь интересует, чем рекламируемый товар отличается от других, аналогичных товаров, и что они конкретно получат после его приобретения.

*Чувствующий тип* фокусирует свое внимание на эмоциональной стороне жизненного опыта. Он судит о ценности вещей в категориях «приятный» или «неприятный», «плохой» или «хороший». Чувствующий тип может подавлять мышление, которое способно разрушить его чувства. Мышление у него выполняет подчиненную роль. Апелляция к эмоциям – эффективный способ воздействия на потребителей данного типа.

Ощущения и интуицию К. Юнг называл иррациональными функциями, т.к. они пассивно «схватывают» события во внешнем или внутреннем мире, не оценивая их и не объясняя значения.

*Ощущающий тип* непосредственно, безоценочно, но, тем не менее, реалистично воспринимает мир. Он особенно восприимчив к вкусу, запаху, цвету, холоду и прочим ощущениям, поступающим из окружающего мира. Соответственно такие фразы, как «тонкий аромат», «уютное тепло», «холодное дыхание», «радующие глаз цвета» и т.п. адресованы аудитории этого типа.

*Интуитивный тип*, проникая в суть жизненных событий, полагается только на свои предчувствия (интуицию). Он реагирует на неосознаваемые образы, символы, скрытое значение происходящего и переживаемого. Интуитивный тип никогда не задерживается на действующих общепринятых ценностях. Он спешит оказаться там, где только что появилось или скоро появится нечто новое. Для данного типа эффективна стратегия дозирования информации, растянутая во времени. Первоначально размещается реклама, в которой предлагается товар с новым качеством «А». После того, как товар завоюет свой сектор рынка, предлагается новая реклама того же базового товара (той же марки) с дополнительным новым качеством «Б», и т.д. Такая стратегия, во-первых, постоянно «подогревает» интерес к товару определенной марки у потребителя, склонного к опробованию новинок, а во-вторых, предлагает широкий спектр базового товара с различными или дополнительными свойствами.

**Типология Г. Айзенка.** После Юнга проблемами экстраверсии – интроверсии серьезно занимался Г. Айзенк [1,7, 10]. Электроэнцефалографические исследования показали, что данные характеристики тесно связаны с уровнем корковой активности.

*Интроверты* (55% населения) чрезвычайно возбудимы к поступающим извне стимулам. По этой причине они стараются избегать ситуаций сильно действующих на них. Интроверты быстро улавливают смысл рекламных объявлений, поэтому им не требуется большого количества повторений. Они редко являются приверженцами какой-либо одной торговой марки, предпочитая сравнивать и оценивать преимущества и привлекательность для себя разных марок. Рекламные объявления для интровертов должны быть более убедительны, чем для экстравертов, иначе они не приобретут новый товар.

*Экстраверты* (45% населения) недостаточно возбудимы к поступающей извне стимуляции. Они предпочитают резкую, даже иногда слишком навязчивую рекламу, что согласуется с их потребностью в дополнительной стимуляции мозговой деятельности. Они в среднем на 30% более лояльны к громкой рекламе. Для экстравертов значимы мотивы престижа и своей социальной значимости. Соответственно реклама, где задействованы эти мотивы, будет благосклонно воспринята данной категорией людей.

Краткая психологическая характеристика основных форм личности в **психогеометрическом подходе к типологии личности**. А.А. Алексеев и Л.А. Громова определяют психогеометрию как уникальную практическую систему анализа личности, которая позволяет:

- мгновенно определить форму личности (и, как считают популяризаторы этого подхода, тип личности, признавая при этом существующие различия между ними) — как свою, так и партнера по общению;

- дать подробную характеристику личных качеств и особенностей поведения человека на обыденном, понятном каждому языке; составить сценарий поведения для каждой формы личности в типичных ситуациях [5].

Автор этой системы, Сьюзен Деллингер, предлагает строить типологию субъектов делового общения на основе геометрических тестов.

*Краткая психологическая характеристика основных форм личности (психогеометрический подход):*

*1. Квадрат:* неутомимый труженик; выносливый, терпеливый; эрудирован в различных областях знаний; любит порядок, стабильность; хорошо владеет мыслительным анализом; логически верно просчитывает свои ходы в общении; внимателен деталям; любит порядок и следит за тем, чтобы его никто не нарушал; живет по плану; прекрасно организует себя и других; хороший администратор (распорядителем бывает реже); не суетлив; аккуратен; эмоционально сух; коммуникативно ригиден; в аморфной ситуации действует неэффективно; эффективно действует только при полной определенности и четком понимании своей функциональной роли.

*2. Треугольник:* лидирует во всех ситуациях; способен концентрироваться на главной цели; энергичная, неудержимая, сильная личность; решителен; способен быстро анализировать ситуацию; прагматически ориентирован; умеет моментально вскрыть суть проблемы; уверен в своих силах; часто рискует; обладает доминирующей установкой на целях; несамокритичен; честолюбив; стремится достичь высокого положения; интриган; сильный эгоцентрик; детонатор межличностных отношений.

3. *Прямоугольник:* неудовлетворен своим образом жизни; тяжело переживает изменения своего статуса; может впасть в состояние замешательства; не определен в отношении себя; внутренне возбужден; непоследователен и непредсказуем; имеет низкую самооценку; тяготеет к общению для получения поддержки; часто становится объектом манипуляций. Прямо­угольник символизирует состояние перехода и изменения. Это "временная" форма личности.

1. *Круг:* стремится к гармонии в межличностных отношениях; доброжелателен; хороший коммуникатор; обладает сильно раз­витой эмпатией; умеет "читать" состояния людей по их действи­ям; очень популярен у коллег; старается угодить всем; больше интересуется контактами с людьми, чем делом; стремится не принимать непопулярных решений; избегает конфликтов; часто нерешителен; предпочитает демократический стиль руковод­ства; ориентируется на субъективные факторы при анализе проблемы; прирожденный психолог.
2. *Зигзаг:* креативен; не заинтересован в консенсусе; любит заострять конфликт идей; остроумен; язвителен; хорошо чувст­вует социодинамику в группах, которыми управляет; тяготеет к разнообразию во всех сферах жизни; стремится к независимости; прекрасный генератор идей; эмоционально возбудим; мастер самопрезентаций; несдержан; экспрессивен; эксцентричен в дей­ствиях и отношениях; не умеет довести начатое дело до конца.

**Психологические аспекты манипулятивных медиа-сообщений**

*Манипуляция* – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [3, 4]. Специалисты в области массовой коммуникации выделяют несколько основных способов манипуляции аудиторией:

- прямая дезориентация (то есть ложь);

- косвенная дезориентация или введение в заблуждение;

- нарушение логических связей, подмена причины следствием;

- воздействие на подсознание.

Манипуляция происходит за счет внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся следующие приемы информационной манипуляции:

- искажение части информации или всей информации;

- обобщение информации до неузнаваемости;

- подача заведомо ложной информации;

- ссылки на авторитеты.

Внутренние факторы:

- лесть;

- игра на чувстве собственной значимости реципиента;

- приобщение реципиента к эфемерной «элитной» группе;

- умение вызвать чувство вины;

- способность вызвать жалость к себе или другим;

- использование сексуальных потребностей, подавленных желаний и интересов.

***Психологические последствия воздействия манипулятивных медиа-сообщений на человека*** (по степени усиления потока манипулятивной информации) [3, С. 94]:

*Первая «ступенька».* Личность характеризуется беспричинной сменой настроения, неконтролируемой тревогой, раздражительностью, хронической внутренней неудовлетворенностью.

*Вторая «ступенька».* Человек чувствует приступы неясной тоски, которые чередуются с приступами страха и гнева.

*Третья «ступенька».* Личность старается уйти от контактов, замыкается в себе, ограничивает круг общения, от любого вида деятельности быстро устает и истощается.

*Четвертая «ступенька».* Появляются подозрительность, паталогические сомнения, повышается уровень категорических претензий ко всем окружающим, желание уйти от принятия любых решений, особенно связанных с личной жизнью.

*Пятая «ступенька».* Образуется какая-либо сверх-идея, довольно часто это сопровождается ощущением себя как некоторой сверхценной, великой личности, переходящим в чувство полного собственного ничтожества.

Важно заметить, что особенности реагирования на манипулятивные медиа-сообщения будут во многом определяться акцентуацией характера человека.

***Классификация акцентуированных личностей К. Леонгарда* [3, 6]*.***

***Акцентуация характера*** – понятие, введенное Карлом Леонгардом и означающее чрезмерную выраженность отдельных черт характера и их сочетаний. Согласно данной классификации выделяется 11 основных типов акцентуированных личностей. При этом в общении с разными людьми одна и та же черта характера личности может оказать как положительное, так и отрицательное влияние. Выделенные 11 психотипов в жизни, в практике общения в чистом виде встречаются редко. Обычно каждый человек обладает признаками двух-трех в различной степени. Кроме того, существуют люди неакцентуированного типа, у которых нет заметных «выступов».

*Причины психопатий в их взаимосвязи с восприятием рекламы:*

- стрессы, в том числе неотреагированные эмоциональные переживания, вызванные скрытой рекламой;

- психологические последствия неэтичной рекламы, игра на подавленных подсознательных желаниях потребителя;

- психологические последствия манипулятивной рекламы.

Влияние манипулятивной рекламы на людей с разными типами акцентуации [3]:

*Психастенический тип акцентуации* и восприятия рекламы («педантичный тип» по К. Леангарду). Психастеников сегодня в России около 19% населения. Можно выделить следующие характерологические особенности данных людей: быстрая утомляемость, хроническая нехватка времени, чувство собственной неполноценности, повышенная тревожность, раздражительность, склонность к психозам и неврозам, мнительность, обидчивость, склонность к постоянному самоанализу. Принято считать, что это люди со слабой нервной системой. Они внушаемы и подвержены влиянию. Они впечатлительны, восприимчивы и чутки к любому внешнему воздействию, но всегда чувствуют, когда ими манипулируют. Такие люди умеют защищаться от манипулятивной рекламы, но скрытая реклама может нанести им психологический вред.

*Циклоидный тип акцентуации* (циклотивный тип). Циклоиды встречаются довольно часто (около 32% русского населения). Характерологические особенности людей данного типа:

- постоянно демонстрируемое на людях приподнятое настроение, которое сменяется приступами хандры или депрессии;

- изобилие энергии, которая распределяется не всегда адекватно;

- чувство собственного превосходства и незыблемая уверенность в том, что «я легко могу покорить весь мир»;

- обостренная впечатлительность;

- ранимость;

- приступы неконтролируемого гнева;

- обидчивость.

Люди такого типа не выносят, когда ими пытаются манипулировать в своих личных целях, поэтому манипулятивная реклама для них разрушительна. При этом разрушают они сами себя: своей агрессивной реакцией, неправильным восприятием и озлоблением против того, «кто посмел ими управлять». Следствием такого болезненного восприятия становятся заболевания печени и желудка, патологии и заболевания половой сферы.

*Шизоидный тип акцентуации* (18-20% населения России). Характерологические особенности людей данного типа: эмоциональная сдержанность, замкнутость, отгороженность от окружающего мира, тенденция все анализировать, привычка обобщать, нежелание впускать кого-либо в свой внутренний мир, вязкость мышления, скрытность, часто педантичность, любовь к новой информации, часто недостаток интуиции в общении.

Эти люди – не типичные потребители рекламы: само сообщение их интересует больше чем товар. Даже если реклама понравилась, они будут говорить и думать о ней, но товар вряд ли купят. Шизоидам не свойственно поддаваться всякого рода рекламным манипуляциям. Они способны проанализировать любую из них и уничтожить «на корню», разложив на составные части.

*Истероидный тип акцентуации* (демонстративный тип). Этот тип характерен для нашего времени – 29-31% населения. Особенно ярко он проявляется в подростковом возрасте со всеми типичными для подростков поведенческими особенностями:

- бесконечные фантазии и притворство;

- подробный пересказ тех событий, которых не было;

- тенденции к вытеснению неприятных фактов и событий;

- в любой компании такие люди стараются занять центральное место;

- используют любые средства, чтобы привлечь к себе внимание;

- большие авантюристы по жизни, но ненадежные партнеры;

- тщеславны;

- как правило, хотят, чтобы в их жизни и у них в доме было все так, как у кого-то из друзей, знакомых.

Истероиды любят рекламу. Будучи внушаемыми, они увлекаются всем сразу и ничем конкретно. Они могут купить рекламируемый товар и сразу потерять к нему интерес, для них важнее иметь, чем быть.

**Основы позитивного рекламного сообщения**

Психологически грамотный, позитивный рекламный текст не разрушает психику, а даже способствует формированию у людей позитивного мышления. К основным характеристикам позитивной рекламы можно отнести следующее:

- достоверная информация о рекламируемой продукции;

- исполнение данных рекламной компанией обещаний;

- отсутствие разного рода негативных воздействий на подсознание потребителей;

- формирование у потребителя позитивного эмоционального отношения, как к самой рекламе, так и к товару, формирование у потребителя позитивного образа товара;

- умение вызвать улыбку у потребителя – важная составляющая позитивной рекламы;

- психологически грамотное изобразительное, звуковое и кинематографическое решение рекламы;

- после просмотра позитивной рекламы человек должен испытывать уверенность в себе, внутреннее спокойствие, оптимизм, чувство внутренней гармонии.

### **Вопросы для обсуждения по разделу**

1. Какие психологические типы целевых групп по реакции на медиа-сообщения и по отношению к новым идеям вы знаете?

2. В чем заключается роль ценностей при конструировании медиа-обращения?

3. Каким образом используется типизация личности по К. Юнгу в психологии рекламной деятельности (К. Юнг «Психологические типы»)

4. Дайте характеристику преимуществ и недостатков использования психогеометрического подхода в изучении целевых групп.

5. В чем проявляются особенности организации труда в творческом процессе создания медиа-сообщения.

6. В чем смысл понятия «негативная реклама»? Раскройте юридические и психологические аспекта данного понятия.

7. Как проявляются последствия манипулятивной рекламы для ее создателя и потребителей?

8. Как влияет на получателя сообщения шокирующая информация?

9. Раскройте роль скрытой рекламы, одностороннего и избирательного освещения событий, слухов и других приемов искусственного введения в заблуждение, используемых в современных СМИ.

10. Какие способы защиты от манипулятивной рекламы вы можете предложить?

11. Сформулируйте основные принципы позитивной рекламы.

### **Практическое задание по углублению темы**

Просмотрите несколько телевизионных рекламных блоков и найдите негативную рекламу. Предложите свой, позитивный вариант решения проблемы.

Прослушайте радиорекламу на разных волнах и определите, какая волна дает больше негатива. Как вы думаете, почему?

### **Упражнение 4-1**

Рассмотрите рисунки (рис. П-3.1 – П-3.6) в Приложении 3 и ответьте на следующие вопросы:

На какие психологические типы (по К. Юнгу) они рассчитаны?

Какие из этих товаров позиционированы на экстравертов, а какие на интровертов?

Составьте слоганы рекламной компании какого-нибудь товара, позиционированного на разные психологические типы потенциальных потребителей:

- мыслящий тип;

- чувствующий тип;

- ощущающий тип;

- интуитивный тип.

### **Упражнение 4-2**

**Анализ рекламного текста компании MALAYSIA AIRLINES**

**а восприятие марочной индивидуальности**

Компания *Malaysia Airlines* получила несколько наград за обслуживание полетов – факт, время от времени упоминаемый в текстах ее рекламы. Проанализируйте некоторые рекламные тексты, разработанные для этой компании, используя следующий алгоритм анализа:

1. Общие замечания по всему рекламному тексту:

- характеристика эмоционального тона обращения к пассажирам;

- к каким ценностям потребителя апеллирует реклама;

- с каких позиций происходит обращение к пассажирам (Родитель, Взрослый, Ребенок);

- четкость и продуманность аргументов.

2. Анализ отдельных элементов текста:

- Заголовок

- Абзац 1

- Абзац 2

- Абзац 3

3. Сформировать список индивидуальных черт, передаваемых этим рекламным объявлением.

4. Считаете ли вы целесообразным внести определенные коррективы в текст (или полностью изменить его)? Если «Да», попробуйте составить свою версию рекламного текста.

**Рекламное обращение компании *Malaysia Airlines:***

***Что бы вы сделали с авиалинией, которая в течение последних трех лет признавалась номером 1 – лучшей азиатской бизнес-авиалинией?***

***Сделали бы ее еще лучше?***

*Наши роскошные самолеты В741-400s и «супер-рейнджеры» В-777 имеют на борту две мировых новинки. Это самолеты – бизнес-центры с портативными компьютерными принтерами и факсами и услугой совершения розничной сделки в режиме «воздух-земля».*

*Получение высочайшей награды индустрии авиаперелетов может означать только одно: возможность обеспечения обслуживания еще более высокого уровня совершенства.*

*Для бронирования билетов или за дополнительной информацией обращайтесь к своему агенту или в Malaysia Airlines.*

### **Упражнение 4-3**

Подумайте и письменно ответьте на следующие вопросы:

1. Как вы понимаете термин «социальная ответственность СМИ»? \_\_\_\_

1а. Почему в настоящее время ведущие общественные деятели уделяют большое значение данному вопросу

2. Социально ответственное медиа-сообщение и правдивое медиа-сообщение, по вашему мнению, синонимичные понятия?

2а. Может ли Коммуникатор, утаивающий правду, называться социально ответственным человеком?

3. Должны ли социально ответственные СМИ ориентироваться на потребности и мотивы аудитории при конструировании медиа-сообщений?

3а. Если да, то может ли это иметь негативные последствия?

4. Должен ли коммуникатор нести социальную ответственность за создаваемые им медиа-сообщения?

4а. Будет ли такой коммуникатор профессионально успешен? Почему?

### 

### **Упражнение 4-4**

Рассмотрите рисунки П-4.1 – П-4.3 в Приложении 4 и проанализируйте их, ответив на следующие вопросы:

*Рисунок П-4.1.*

Какие чувства вы испытываете, глядя на эту рекламу?

Представьте себе, что вы находитесь за рулем, неожиданно подняли вверх глаза и впервые увидели этот рекламный щит, который стоит у дороги. Какой была бы ваша реакция?

Можно ли назвать ее негативной и почему?

Вызывает ли она у вас шок?

Можно ли назвать эту рекламу психологически грамотной?

Можно ли назвать эту рекламу эффективной?

Как «работает» цветовое решение на основную задачу?

В чем ошибка ее создателей?

Как вы предлагаете их изменить?

*Рисунок П-4.2.*

Эта реклама вызывает у вас негативные или позитивные чувства?

Вызывает ли она страх?

Захотелось ли вам перечитать правила дорожного движения?

Как вы думаете, это реклама предостерегает?

Вызывает ли она смятение?

Грамотно ли она сделана?

Эффективна ли она?

Оправдывает ли вызванный ею эмоциональный стресс поставленные задачи: предотвратить аварии на дорогах?

Каковы ошибки создателей этой рекламы?

Как бы вы их исправили?

*Рисунок П-4.3.*

Это реклама негативная или позитивная?

В сравнении с предыдущими фотографиями она способствует решению главной задачи: предотвращению аварий?

Она вызывает шок у проезжающих мимо водителей?

Этот шок оправдан?

Будет ли водитель после такой рекламы вести себя согласно правилам?

Эффективна ли она?

Хочется ли вам скорректировать эту рекламу и как?

### **Тест-опросник Г. Айзенка**

Г. Айзенк, проанализировав материалы обследования 700 солдат-невротиков, пришел к выводу, что всю совокупность описывающих человека черт можно представить посредством двух главных факторов: экстроверсии-интроверсии и невротизма. Первый фактор биполярен и представляет характеристику индивидуально-психологического склада человека. Здесь крайние полюса соответствуют ориентации личности либо на мир внешних объектов (экстраверсия), либо на внутренний субъективный мир (интроверсия). Второй фактор – невротизм – описывает некоторое свойство-состояние, характеризующее человека со стороны эмоциональной устойчивости, тревожности, уровня самоуважения и возможных вегетативных расстройств. Данный фактор также биполярен. На одном полюсе находятся люди, характеризующиеся чрезвычайной устойчивостью, зрелостью и прекрасной адаптивностью, а на другом – нервозный, неустойчивый, плохо адаптированный тип.

Пересечение этих двух биполярных шкал позволяет отнести человека к одному из четырех типов темперамента (рис.4-2 на стр.59)

***Опросник Г. Айзенка***

1. Часто ли Вы испытываете тягу к новым впечатлениям, чтобы отвлечься, испытать новые ощущения?
2. Часто ли Вы чувствуете, что нуждаетесь в друзьях, которые могут Вас понять, ободрить, выразить сочувствие?
3. Считаете ли Вы себя беззаботным человеком?
4. Очень ли Вам трудно отказаться от своих намерений?
5. Обдумываете ли Вы свои дела не спеша и предпочитаете ли подождать, прежде чем действовать?
6. Всегда ли Вы сдерживаете свои обещания, даже если это Вам не выгодно?
7. Часто ли у Вас бывают спады и подъемы настроения?

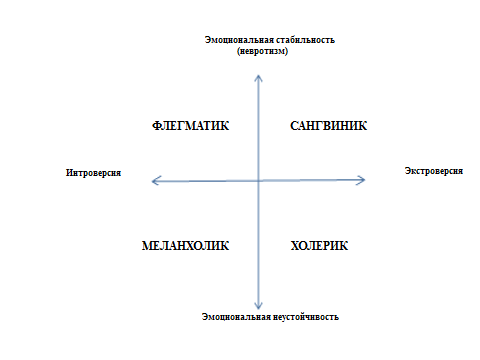


Рис. 4-2 Схематическое сопоставление типов темперамента в двухфакторной

модели Г. Айзенка

1. Быстро ли Вы обычно действуете и говорите, и не растрачиваете ли много времени на обдумывание?
2. Возникало ли у Вас когда-нибудь чувство, что Вы несчастны, хотя никакой серьезной причины для этого не было?
3. Верно ли, что на спор Вы способны решиться на все?
4. Смущаетесь ли Вы, когда хотите познакомиться с человеком противоположного пола, который Вам симпатичен?
5. Бывает ли, что, разозлившись, Вы выходите из себя?
6. Часто ли вы действуете под влиянием момента?
7. Часто ли Вас беспокоят мысли о том, что Вам не следовало бы что-нибудь делать или говорить?
8. Предпочитаете ли вы чтение книг встречам с людьми?
9. Верно ли, что Вас легко задеть?
10. Любите ли Вы часто бывать в компании?
11. Бывают ли у Вас такие мысли, которыми Вам не хотелось бы делиться с другими людьми?
12. Верно ли, что иногда Вы настолько полны энергии, что все горит в руках, а иногда чувствуете сильную вялость?
13. Стараетесь ли Вы ограничить круг своих знакомств небольшим числом близких людей?
14. Много ли вы мечтаете?
15. Когда на Вас кричат, отвечаете ли Вы тем же?
16. Часто ли Вас тревожит чувство вины?
17. Все ли ваши привычки хороши и желанны?
18. Способны ли Вы дать волю своим чувствам и вволю повеселиться в шумной компании?
19. Можно ли сказать, что нервы у Вас часто бывают напряжены до предела?
20. Считают ли Вас человеком живым и веселым?
21. После того, как дело сделано, часто ли Вы возвращаетесь к нему мысленно и думаете, что могли бы сделать лучше?
22. Верно ли, что Вы обычно молчаливы и сдержаны, когда находитесь среди людей?
23. Бывает ли, что вы передаете слухи?
24. Бывает ли, что Вам не спиться от того, что разные мысли лезут в голову?
25. Верно ли, что Вам часто приятнее и легче прочесть о том, что Вас интересует в книге, хотя можно быстрее спросить и проще узнать об этом у друзей?
26. Бывает ли у Вас сильное сердцебиение?
27. Нравиться ли Вам работа, которая требует пристального внимания?
28. Бывают ли у Вас приступы дрожи?
29. Верно ли, что вы всегда говорите о знакомых Вам людях только хорошее, даже тогда, когда уверены, что они об этом не узнают?
30. Верно ли, что Вам неприятно бывать в компании, где постоянно подшучивают друг над другом?
31. Верно ли, что вы раздражительны?
32. Нравиться ли вам работа, которая требует быстроты действий?
33. Верно ли, что Вам нередко не дают покоя мысли о разных неприятностях и «ужасах», которые могли бы произойти, хотя все кончилось благополучно?
34. Верно ли, что вы неторопливы в движениях?
35. Вы когда-нибудь опаздывали на свидание или работу?
36. Часто ли Вам сняться кошмары?
37. Верно ли, что вы такой любитель поговорить, что никогда не упускаете удобного случая побеседовать с незнакомым человеком?
38. Беспокоят ли Вас какие-нибудь боли?
39. Огорчились бы Вы, если бы долго не могли видеться со своими друзьями?
40. Можете ли Вы назвать себя нервным человеком?
41. Если среди Ваших знакомых такие, которые Вам явно не нравятся?
42. Легко ли Вас задевает критика Ваших недостатков или Вашей работы?
43. Могли бы Вы сказать, что Вы уверенный в себе человек?
44. Трудно ли получить настоящее удовольствие от мероприятий, в которых много участников?
45. Беспокоит ли Вас чувство, что Вы чем-то хуже других?
46. Сумели бы Вы внести оживление в скучную компанию?
47. Бывает ли, что Вы говорите о вещах, в которых совсем не разбираетесь?
48. Беспокоитесь ли Вы о своем здоровье?
49. Любите ли Вы подшучивать над другими?
50. Страдаете ли Вы от бессонницы?

***Код опросника:***

*Искренность*: ответы «да» на вопросы 6, 24, 36; ответы «нет» на вопросы 12, 18, 30, 42, 48, 54.

*Экстраверсия:* ответы «да» на вопросы 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, 46, 49, 53, 56; ответы «нет» на вопросы 5, 15, 20, 29, 32, 34, 37, 41, 51.

*Невротизм*: ответы «да» на вопросы 2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 31, 33, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 52, 55, 57.

За каждый ответ, совпадающий с кодом опросника, начисляется 1 балл. Для интерпретации теста Г. Айзенка ниже приведены таблицы.

***Интерпретация по шкале искренность:***

|  |  |
| --- | --- |
| Численный показатель | Интерпретация |
| 0 – 3  4 – 6  7 – 9 | Откровенный  Ситуативный  Лживый\* |

\* В данном случае речь идет о степени искренности при ответах на вопросы теста

***Интерпретация показателей по шкалам***

***«Экставертированность» и «Невротизм»***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Численный  Показатель | 0 - 2 | 3 – 6 | 7- 10 | 11-14 | 15-18 | 19-22 | 23-24 |
| Интерпретация  для  шкалы «Экстравертиро-ванность» | Сверх-  интра-  верт | Интра-верт | Потен-  циаль-ный  интра-  верт | Амби-верт | Потен-циаль-  ный  экстра-  верт | Экстра-  Верт | Сверх-  экстра-верт |
| Интерпретация  для  шкалы «Невротизм» | Сверх-эмоцио-нальная устойчи-вость | Эмоцио-нальная  устойчи-вость | Потен-  циаль-  ная  устой-чивость | Нормо-стеник | Потен-  циаль-  ная эмоцио-нальная  неустой-чивость | Эмоцио-нальная неустой-чивость | Сверх-  эмоцио-нальная неустой-чивость |

### **Характерологический опросник К. Леонгарда**

Этот тест предназначен для выявления акцентуаций харак­тера, т.е. определенного направления характера. Опросник вклю­чает в себя 88 вопросов, 10 шкал, соответствующих определен­ным акцентуациям характера. Первая шкала характеризует лич­ность с высокой жизненной активностью, вторая шкала показы­вает возбудимую акцентуацию. Третья шкала говорит о глубине эмоциональной жизни испытуемого. Четвертая шкала показыва­ет склонность к педантизму. Пятая шкала выявляет повышенную тревожность, шестая -склонность к перепадам настроения, седь­мая шкала говорит о демонстративности поведения испытуемо­го, восьмая — о неуравновешенности поведения. Девятая шкала показывает степень утомляемости, десятая — силу и выражен­ность эмоционального реагирования.

*Инструкция.* Вам будет предложены утверждения, касающиеся Вашего характера. Если Вы согласны с утверждением, рядом с его номером поставьте знак "+" (да), если нет — знак «-« (нет). Над вопросами долго не думайте, правильных и неправильных ответов нет.

***Опросник***

1. У Вас чаще веселое и беззаботное настроение?
2. Вы чувствительны к оскорблениям?
3. Бывает ли так, что у Вас на глаза наворачиваются слезы в кино, театре, в беседе и т.п.?
4. Сделав что-то, Вы сомневаетесь, все ли сделано правильно, и не успокаиваетесь до тех пор, пока не убедитесь еще раз в том, что все сделано правильно?
5. В детстве Вы были так же смелы, как и Ваши сверстники?
6. Часто ли у Вас резко меняется настроение от состояния безграничного ликования до отвращения к жизни, к себе?
7. Являетесь ли Вы обычно центром внимания в обществе, компании?
8. Бывает ли так, что Вы беспричинно находитесь в таком ворчливом настроении, что с Вами лучше не разговаривать?
9. Вы серьезный человек?
10. Способны ли Вы восторгаться, восхищаться чем-то?
11. Предприимчивы ли Вы?
12. Вы быстро забываете, если Вас кто-то обидел?
13. Мягкосердечны ли Вы?
14. Опуская письмо в почтовый ящик, проверяете ли Вы, проводя рукой по щели ящика, что письмо полностью упало в него?
15. Стремитесь ли Вы всегда считаться в числе лучших работников (студентов)?
16. Бывало ли Вам страшно в детстве во время грозы или при встрече с незнакомой собакой (а может быть, такое бывает и теперь)?
17. Стремитесь ли Вы во всем и всюду соблюдать порядок?
18. Зависит ли Ваше настроение от внешних факторов?
19. Любят ли Вас Ваши знакомые?
20. Часто ли у Вас бывает чувство внутреннего беспокойства, ощущение возможной беды, неприятности?
21. У Вас часто несколько подавленное настроение?
22. Бывали ли у Вас хотя бы один раз истерика или нервный срыв?
23. Трудно ли Вам долго усидеть на одном месте?
24. Если по отношению к Вам несправедливо поступили, энергично ли Вы отстаиваете свои интересы?
25. Можете ли Вы зарезать курицу или овцу?
26. Раздражает ли Вас, если дома занавес или скатерть висят неровно, или Вы сразу же стараетесь поправить их?
27. Вы в детстве боялись оставаться один в доме?
28. Часто ли у Вас бывают колебания настроения?
29. Всегда ли Вы стремитесь получить как можно больше знаний, которые пригодятся для Вашей карьеры?
30. Быстро ли Вы начинаете сердиться или впадать в гнев?
31. Можете ли Вы быть абсолютно, беззаботно веселым?
32. Бывает ли так, что ощущение безграничного счастья бук­вально пронизывает Вас?
33. Как вы думаете, получился бы из Вас ведущий в юмористическом спектакле?
34. Вы обычно высказываете свое мнение людям достаточно откровенно, прямо и недвусмысленно?
35. Вам трудно переносить вид крови? Не вызывает ли это у Вас неприятных ощущений?
36. Вы любите работу с высокой личной ответственностью?
37. Склонны ли Вы выступать в защиту лиц, по отношению к которым поступили несправедливо?
38. В темный подвал Вам трудно, страшно спускаться?
39. Предпочитаете ли вы работу такой, где действовать надо быстро, но требования к качеству выполнения невысоки?
40. Общительны ли Вы?
41. В школе Вы охотно декламировали стихи?
42. Убегали ли Вы в детстве из дома?
43. Кажется ли Вам жизнь трудной?
44. Бывает ли так, что после конфликта, обиды Вы были до того расстроены, что пойти в школу (в университет) или выйти на работу казалось невыносимым?
45. Можно ли сказать, что при неудаче Вы не теряете чувства юмора?
46. Предприняли бы Вы первые шаги к примирению, если Вас кто-то обидел?
47. Вы очень любите животных?
48. Возвращаетесь ли Вы убедиться, что оставили дом или рабочее место в таком состоянии, что там ничего не случится?
49. Преследует ли Вас иногда неясная мысль, что с Вами и Вашими близкими может случиться что-то страшное?
50. Считаете ли Вы, что Ваше настроение очень изменчиво?
51. Трудно ли Вам докладывать (выступать на сцене) перед большим количеством людей?
52. Вы можете ударить обидчика, если он Вас оскорбит?
53. У Вас очень велика потребность в общении с другими людьми?
54. Вы относитесь к тем, кто при каких-либо разочаровани­ях впадает в глубокое отчаяние?
55. Вам нравится работа, требующая энергичной организаторской деятельности?
56. Настойчиво ли Вы добиваетесь намеченной цели, если на пути к ней приходится преодолевать массу препятствий?
57. Может ли трагический фильм взволновать Вас так, что на глазах выступают слезы?
58. Часто ли бывает Вам трудно уснуть из-за того, что про­блемы прожитого дня или будущего все время крутятся в Ваших мыслях?
59. В школе Вы иногда подсказывали своим товарищам или давали списывать?
60. Потребуется ли Вам большое напряжение воли, чтобы пройти одному через кладбище?
61. Тщательно ли Вы следите за тем, чтобы каждая вещь в вашей квартире была всегда на одном и том же месте?
62. Бывает ли так, что будучи перед сном в хорошем настроении, Вы на следующий день встаете в подавленном, длящемся несколько часов?
63. Легко ли Вы привыкаете к новым ситуациям?
64. Бывают ли у Вас головные боли?
65. Вы часто смеетесь?
66. Можете ли Вы быть приветливым даже с тем, кого Вы явно не цените, не любите, не уважаете?
67. Вы подвижный человек?
68. Вы очень переживаете из-за несправедливости?
69. Вы настолько любите природу, что можете назвать ее другом?
70. Уходя из дома или ложась спать, проверяете ли Вы, закрыт ли газ, погашен ли свет, заперты ли двери?
71. Вы очень боязливы?
72. Изменяется ли ваше настроение при приеме алкоголя?
73. В Вашей молодости Вы охотно участвовали в кружке ху­дожественной самодеятельности?
74. Вы расцениваете жизнь несколько пессимистически, без ожидания радости?
75. Часто ли Вас тянет путешествовать?
76. Может ли Ваше настроение измениться так резко, что состояние радости вдруг сменяется угрюмым и подавленным?
77. Легко ли Вам поднять настроение друзей в компании?
78. Долго ли Вы переживаете обиду?
79. Долго ли Вы переживаете горести других людей?
80. Часто ли, будучи школьником, Вы переписывали страницу в Вашей тетради, если случайно оставили в ней кляксу?
81. Относитесь ли Вы к людям скорее с недоверием и осторожностью, чем с доверчивостью?
82. Часто ли Вы видите страшные сны?
83. Бывает ли, что Вы остерегаетесь того, что броситесь под колеса проходящего поезда или, стоя у окна многоэтажного дома, остерегаетесь того, что можете внезапно выпасть из окна?
84. В веселой компании Вы обычно веселы?
85. Способны ли Вы отвлечься от трудных проблем, требующих решения?
86. Вы становитесь менее сдержанным и чувствуете себя более свободно, приняв алкоголь?
87. В беседе Вы скудны на слова?
88. Если бы Вам необходимо играть на сцене, Вы смогли бы войти в роль, чтобы позабыть о том, что это только игра?

При подсчете баллов на каждой шкале опросника Леонгарда для стандартизации результатов значение каждой шкалы умножается на определенное число. Это указано в ключе к методике. Акцентуированные личности не являются патологическими. Они характеризуются выделением ярких черт характера.

***Ключ:***

1. Гипертимные \*З (умножить значение на 3) «+»: 1, 11, 23, 33,45, 55, 67, 77, «-»: нет
2. Возбудимые \*2 «+» : 2,15,24,34,37,56,68,78,81, «-»: 12, 46, 59
3. Эмотивные \*З «+» : 3,13, 35,47, 57, 69, 79, «-»: 25
4. Педантичные \*2 «+»: 4,14,17,26,36,48,58,61,70,80,83, «-» :36
5. Тревожные \*З «+»: 16,27, 38,49, 60, 71, 82, «-»: 5
6. Циклотивные \*З «+» : 6, 18, 28, 40, 50, 62, 72, 84, «-»: нет
7. Демонстративные \*2 «+»: 7,19,22,29,41,44,63,66, 73, 85, 88, «-»: 51
8. Неуравновешенные \*З «+»: 8,20,30,42,52,64,86, «-»: нет
9. Дистимные \*3 «+»: 9, 21,43, 74, 87, «-»: 31, 53, 65

10.Экзальтированные \*6 «+»: 10, 32, 54, 76, «-»: нет.

***Описание акцентуаций по К. Леонгарду:***

*Демонстративный тип.*Высокие оценки по этой шкале говорят о повышенной способности к вытеснению, демонстра­тивности поведения.

*Педантичный тип.*Высокие оценки говорят о ригидности, инертности психических процессов, о долгом переживании травмирующих событий.

*Неуравновешенный тип***.** Основная черта этого типа — чрезмерная стойкость аффекта со склонностью к формированию сверхценных идей.

*Возбудимый тип.*Таким людям свойственна повышенная импульсивность, ослабление контроля над влечениями и обсуждениями.

*Гипертимический тип.*Высокие оценки говорят о постоянном повышенном фоне настроения в сочетании с жаждой дея­тельности, высокой активностью, предприимчивостью.

*Дистимический тип.*Этот тип является противоположным предыдущему, характеризуется сниженным настроением, фиксацией на мрачных сторонах жизни, идеомоторной затормо­женностью.

*Тревожно-боязливый тип*.Основная черта—склонность к страхам, повышенная робость и пугливость, высокий уровень тревожности.

*Циклотимический тип.*Людям с высокими оценками по этой шкале соответствует смена гипертимических и дистимических фаз.

*Аффективно-экзальтированный тип.*Лицам этого типа свойственен большой диапазон эмоциональных состояний, они легко приходят в восторг от радостных событий и в полное отча­яние от печальных.

*Эмотивный тип.*Это чувствительные и впечатлительные люди, отличаются глубиной переживаний в области тонких эмоций в духовной жизни человека.

***К. Леонгард о проявлениях некоторых типов акцентуаций***

***в художественной литературе***

*Демонстранты.* Федор Павлович Карамазов из «Преступления и наказания» Ф.М. Достоевского, разыгрывающий роли, которые показали бы его с выгодной стороны или, во всяком случае, привлекли бы к нему внимание окружающих. Все его поступки свидетельствуют о такой именно установке. Так, он не проявляет ни малейшего такта в отношениях ни с первой, ни со второй своей женой, постоянно приводит в дом посторонних женщин, но нисколько не чувствует себя виноватым. После смерти первой жены он совершенно не заботится о ребенке, после смерти второй жены не интересуется и двумя родившимися от нее сыновьями. Карамазов как бы начисто забывает, что он отец; слуга его, вот кто берет на себя попечение о заброшенных детях… Позже все поступки отца направлены на то, чтобы обманным путем лишить сыновей, особенно старшего сына, части наследства. Перед нами истерик, вытесняющий все то, что могло бы препятствовать осуществлению его эгоистических целей.

В этом ему сродни Смердяков, сын Серафимы Смердящей, жалкой слабоумной женщины, и незаконный сын Карамазова. Смердяков — хитрый, лукавый тип домашнего соглядатая, который одновременно доносит и отцу, и сыну, хотя те живут в постоянной вражде между собой. Он пытается втереться в доверие и второго сына, вызвать его симпатии к себе. Не будь он истериком, ему, конечно, было бы труднее вести столь сложную игру. Смердяков то прикидывается сердечным и искренним, то проявляет раболепную покорность. Его приемный отец настолько мало знает его истинную сущность, что во время заседания суда с большой горячностью ручается за его честность…

*Педанты*. Чиновник Акакия Акакиевича, герой рассказа «Шинель» Н.В. Гоголя:

«Вряд ли где можно было найти человека, который так жил бы в своей должности».

Работа его заключалась в переписывании бумаг. Часто он брал их переписывать на дом: «Мало сказать: он служил ревностно, нет, он служил с любовью. Там, в этом переписывании, ему виделся какой-то свой разнообразный и приятный мир. Наслаждение выражалось на лице его; некоторые буквы у него были фавориты, до которых, если он добирался, то был сам не свой: и посмеивался и подмигивал, и помогал губами, так что в лице его, казалось, можно было прочесть всякую букву, которую выводило перо его».

Акакий Акакиевич настолько тяжел на подъем, что не может приспособиться ни к какой другой работе.

Один директор, будучи добрый человек и желая вознаградить его за долгую службу, приказал дать ему что-нибудь поважнее, чем обыкновенное переписывание… дело состояло только в том, чтобы переменить заглавный титул, да переменить кое-где глаголы из первого лица в третье. Это задало ему такую работу, что он вспотел совершенно, тер лоб и, наконец, сказал. «Нет, лучше дайте я перепишу что-нибудь»…

*Застревающий тип.* Шекспировский Отелло с его ревностью. Человек, в котором столь ярко представлено параноическое начало, как в Отелло, должен уже от природы быть чувствительным и подозрительным. Но лишь после того как Отелло убил Дездемону, из самых последних слов его в трагедии мы узнаем, что он «любил без меры и благоразумья, был не легко ревнив, но в буре чувств впал в бешенство».

У Отелло ситуативные предпосылки, т. е. внешние обстоятельства, безусловно, способствовали именно параноическому развитию. В этом отношении Шекспир дал не только в художественном, но и в психологическом аспекте блестящий анализ трагических событий. Рафинированной игрой Яго удается подвести Отелло к неус­тойчивому, шаткому состоянию, к постоянным колебаниям между надеждой и страхом, которые столь опасны при параноическом развитии,— и не только подвести, но и все время поддерживать его в этом состоянии. Сначала Яго только делает намеки, отказывается сказать больше и тем самым вызывает напряжение. Когда Отелло все ближе к тому, чтобы воспылать бешеной ревностью, высказывания Яго могут уже сделаться более определенными, так как он не боится больше встретить резкий отпор. Тонко сообразуя свою тактику с состоянием Отелло, который постепенно созревает для веры в любую ложь, Яго начинает раздувать свои коварные обвинения. А когда Отелло уже окончательно сражен ревностью, то клеветник может пустить в ход тяжелые орудия, т. е. расписать Отелло в подробностях картину интимного сближения Дездемоны и Кассио.

*Возбудимый тип.* В «Братьях Карамазовых» Ф.М. Достоевский наделяет данными чертами Дмитрия, старшего из братьев Карамазовых. Хотя и не он убил отца, но заподозрить его в отцеубийстве нетрудно, потому что Митя нередко пускает в ход грубую силу.

Так он однажды избил Федора Павловича настолько жестоко, что тот вполне мог умереть от побоев. После этого Дмитрий несколько раз грозил, что он все равно не оставит его в живых. Причиной была страстная любовь обоих к Грушеньке. У Мити аффект усугублялся тем, что отец был богат, но прятал от сына оставленные ему в наследство матерью деньги, более того — именно с помощью этих денег пытался завоевать расположение Грушеньки.

### **Творческий практикум**

Разбиться на четыре группы, каждая из которых должна выбрать одну из четырех типов целевых групп, к которой будете адресовать свое обращение.

***Психологический профиль целевых групп* (**студенческой аудитории в возрасте 18-22 лет):

1. Студенты, ориентированные на общение. Для них курение, это некий атрибут доверительного разговора, возможность не торопясь насладится приятной беседой, после чего снова окунуться в жизнь, полную событий и ярких впечатлений. Такие люди не будут обращать внимания на надписи «Не курить», поглощенные беседой со своими друзьями. Рекламные сюжеты, где показаны люди, ведущие активную, насыщенную впечатлениями и встречами жизнь, хорошо воспримутся этой категорией людей. У этой категории людей «Аватар» – фильм, произведший на них впечатление.
2. Студенты, ориентированные на независимость. Здесь курение выступает как символ мужественности, самостоятельности, как игнорирование запретов. Фраза, что курение вредит здоровью, для них будет скорее как руководство к действию, а не как призыв обуздания вредной привычки. Сюжеты, акцентирующие внимание на курении, как зависимости и ее последствиях - способ влияния на эту группу людей. Среди любимых фильмов – «Пила».
3. Студенты, ориентированные на познание окружающего мира и самих себя. Для них курение – это возможность собраться с мыслями, всесторонне обдумать ситуацию. Информационный блок о вреде курения привлечет внимание данной аудитории. Среди фильмов, которые часто отмечает данная аудитория можно выделить «Тараса Бульбу».
4. Студенты (как правило, женская молодежная аудитория), для которых любовь и создание семьи, играют важную роль в их жизни. Для них сигарета помогает создать ореол романтичности, чувственности, сексуальной привлекательности. Иллюстрации, разрушающие данный образ – хороший способ работы с данной целевой группой. Среди любимых фильмов – сериал «Сумерки».

Для успешного выполнения необходимо предварительно просмотреть один из четырех художественных фильмов: «Аватар», «Пила», «Тарас Бульба», «Сумерки». Записать имена наиболее ярких персонажей, проанализировать особенности их поведения в важных по сюжету ситуациях, их манеру говорить и т.д.

***Задание*.** Разработайте творческую концепцию рекламной компании, ориентированной на разные целевые группы, направленную против курения.

*Основное послание*: Курение вредит вашему здоровью.

Обращение должно быть адресовано одной из вышеперечисленных аудиторий.

*Ситуация*: Необходимо мотивировать людей поверить в то, что курение вредная привычка, которую не стоит демонстрировать в таком общественном заведении, как университет.

*Цель социальной компании*: побудить людей, имеющих разные психологические характеристики, не использовать места общего пользования для курения, которое несет вред не только самому курящему, но и окружающим его людям.

*Рекламные стереотипы, которых следует избегать*:

Официальный тон, упреки и нотации; шокирующие психику изображения.

*Необходимые элементы*:не регламентируются.

***Инструкция****.* При выработке творческой концепции используйте *метод фокальных объектов***.** Данный метод предполагает поиск новых идей путем присоединения к заданному продукту, который следует рекламировать, свойств и признаков случайных объектов. Данный продукт, при наделении новыми характеристиками, лежит фокусе внимания создателей, поэтому называется фокальным. Возникающие при этом необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций**.**

*Технология проведения:*

- выбирается образ, который следует трансформировать;

- выбирается один из любимых вашей целевой группой художественных фильмов (случайный объект);

- для данного случайного объекта выписываются несколько характерных признаков (свойств);

- полученные признаки переносятся на фокальный объект, таким образом, получаются новые сочетания;

- новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций. При этом все интересные идеи должны фиксироваться;

- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

***Обсуждение полученных результатов***

Каждая группа должна выступить с ознакомлением остальных студентов со своей творческой концепцией, придерживаясь следующего плана:

1. Описание своего рекламного обращения.
2. Обоснование психологической эффективности своей рекламной концепции.

Остальные студенты выступают в качестве экспертов, отмечающих сильные и слабые стороны работы, возможные пути ее совершенствования, придерживаясь следующих *правил позитивной критики творческих работ*:

- формулировать свои предложения следует от первого лица, например: «Меня несколько настораживает…», «Я не совсем понял, почему…» и т.д.;

- из фразы «это замечательно, но..» следует исключить угрожающее «но» и высказываться по существу: «Мне кажется, начало хорошее. А вот тут, – не уверен, правильно ли вы ставите акцент…»

- эмоции следует держать под контролем, говорить спокойным тоном;

- следует давать практические советы. Без предложений по поводу улучшения работы критика бесполезна;

- критиковать нужно честно. Если что-то не нравится, объяснить почему. Начните с позитивного комментария, в середине можно покритиковать полученные результаты, но в заключение отметьте достижения собеседника. Это поможет вашему товарищу лучше воспринять замечание.

***Вопросы для группового обсуждения результатов практикума:***

С какими трудностями студенты встретились при выполнении задания?

В чем преимущества и ограничения метода фокальных объектов при конструировании творческих идей?

Какими критериями члены групп руководствовались при отсеве - непродуктивных, с их точки зрения, идей?

Как можно было более эффективно организовать творческую работу?

### **Рекомендуемая литература по разделу**

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2008. – С. 36-56, 88-105.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо: Изд-во МГУ, 1997.
5. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 416 с.
6. Леонгард К. Акцентуированные личности. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 448 с.
7. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 192 с.
8. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.:ИД «Нева», 2004. – 288 с.
9. Шариков А.В., Баранова Э.А. О связи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций // Психологический журнал. – 1999. – Т.22, №3. – С. 28-47.
10. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личностию – СПб.: Питер, 2000. – 608 с.
11. Юнг К. Психологические типы. – М.: Университетская книга: АСТ, 1996.

# Контрольные вопросы по курсу

1. Какие вы можете назвать основные законы восприятия?

2. Охарактеризуйте проблему подпорогового воздействия на аудиторию.

3. В чем заключается проблемы соотношения слова и изображения, «фигуры и фона», «закона краткости» в создании медиа-обращения.

4. Как влияют половые и возрастные особенности на восприятие медиа- текстов?

5. Дайте свои рекомендации создателям эффективной рекламы с точки зрения законов восприятия

6. В чем заключаются проблемы запоминания, забывания, узнавания, воспроизведения материала в рекламной деятельности?

7. Дайте характеристику интерференции медиа-информации. Приведите примеры ее проявления на анализе телевизионных рекламных роликов.

8. Какие способы стимулирования запоминания медиа-сообщения вы знаете? Как они применяются в современных СМИ?

9. Раскройте принципы образования ассоциаций с позиции ассоциативной теории.

10. Какова роль ассоциаций в создании креативного медиа-сообщения?

11. Дайте характеристику эмоций с точки зрения «Информационной теории эмоций» П.В. Симонова.

12. Охарактеризуйте основные базовые составляющие эмоций (радость, безразличие, удивление, интерес, печаль, гнев, страх, боль).

13. Как влияют позитивные эмоции на восприятие потребителей рекламных текстов?

1. Какие приемы и техники вы можете выделить для формирования позитивного отношения к рекламируемому объекту?
2. В чем «плюсы» и «минусы» использования в рекламе негативных эмоций?
3. Какие условия для создания эмоционального напряжения в медиа-послании вы можете выделить?
4. Проанализируйте индивидуальные и культурные особенности восприятия символики цвета, графики, цветовых контрастов.
5. В чем заключаются особенности использования цветового теста М. Люшера в рекламной деятельности.
6. Каковы особенности воздействия цвета в рекламном тексте.
7. Каковы особенности восприятия музыки в медиа-сообщении. Охарактеризуйте роль музыки в психологическом воздействии на аудиторию.
8. Каковы особенности восприятия запаха в рекламном сообщении. Как влияет запах на потребительское поведение.
9. Раскройте роль психологии мотивации в исследовании потребительского поведения.
10. Какие классификации мотивов, используемых в исследованиях аудитории, вы знаете?
11. Какие методы исследования потребностей и мотивов вы знаете. Как используются результаты исследования в мотивации потребителя?
12. Каково значение бессознательного в современных медиа-текстах?
13. Раскройте значение бессознательного в конструировании символов на примере символики сновидений по З.Фрейда. Приведите примеры их использования в современной рекламе.
14. Дайте характеристику структуры личности по К. Юнгу (коллективное бессознательное, архетипы).
15. Раскройте, как в современной рекламе мифотехнологий используются архетипы.
16. В чем заключаются трудности мотивационного анализа аудитории? Какие механизмы стимулирования мотивации потребителя вы знаете?
17. Какие психологические типы целевых групп по реакции на медиа-сообщения и по отношению к новым идеям вы знаете?
18. В чем заключается роль ценностей при конструировании медиа-обращения?
19. Каким образом используется типизация личности по К. Юнгу в психологии рекламной деятельности (К. Юнг «Психологические типы»)?
20. Дайте характеристику преимуществ и недостатков использования психогеометрического подхода в изучении целевых групп.
21. В чем проявляются особенности организации труда в творческом процессе создания медиа-сообщения.
22. В чем смысл понятия «негативная реклама»? Раскройте юридические и психологические аспекта данного понятия.
23. Как проявляются последствия манипулятивной рекламы для ее создателя и потребителей?
24. Как влияет на получателя сообщения шокирующая информация?
25. Раскройте роль скрытой рекламы, одностороннего и избирательного освещения событий, слухов и других приемов искусственного введения в заблуждение, используемых в современных СМИ.
26. Какие способы защиты от манипулятивной рекламы вы можете предложить?
27. Сформулируйте основные принципы позитивного медиа-сообщения. Приведите примеры их использования в современной практике массовых коммуникаций.

### **Приложение 1.**

**Использование законов восприятия в рекламных иллюстрациях**



Рис. П-1.1. Пример рекламы «Межрегионального центра недвижимости»

****

Рис. П-1.2. Пример рекламы строительной компании «Кубанская марка»

### **Приложение 2.**

**Использование архетипов в современной рекламе**

****

Рис. П-2.1. Пример имиджевой рекламы компании ООО «Лукойл-Калининградморнефть»



Рис. П-2.2. Пример информирующей рекламы нефтяной компании «Лукойл»



Рис. П-2.3. Пример имиджевой рекламы ОАО «Газпромнефть»

****

Рис. П-2.4. Пример имиджевой рекламы ОАО «Газпромнефть»

### **Приложение 3.**

**Влияние индивидуально-личностных особенностей**

**на восприятие рекламной информации**

****

Рис. П-3.1. Пример рекламы сотовых телефонов фирмы «Sаmsung»

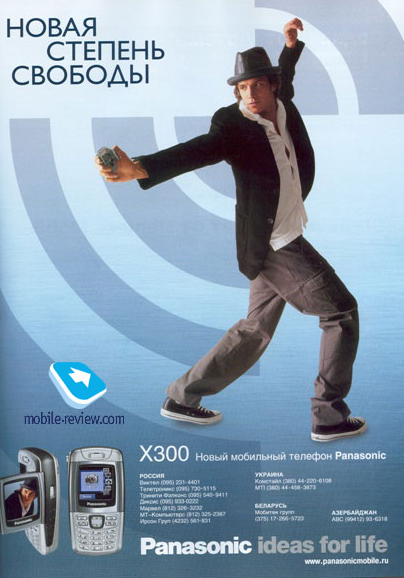


Рис. П-3.2. Пример рекламы сотовых телефонов фирмы «Panasonic»

****

Рис. П-3.3. Пример рекламы сотовых телефонов американской компании «mPoria»

****

Рис. П-3.4. Пример рекламы сотовых телефонов «Nokia»

****

Рис. П-3.5. Пример рекламы сотовых телефонов «Nokia»

****

Рис. П-3.6. Пример рекламы сотовых телефонов «Samsung»

### **Приложение 4.**

**«Плюсы» и «минусы» использования технологий психологического воздействия в социальной рекламе**

****

Рис. П-4.1. Пример социальной рекламы безопасности дорожного движения

****

Рис. П-4.2. Пример социальной рекламы безопасности дорожного движения



Рис. П-4.3. Пример социальной рекламы безопасности дорожного движения

Наталья Геннадьевна Воскресенская

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕКЛАМНых ТЕКСТов**

***Учебно-методическое пособие***

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский Нижегородский

государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

1. Дети и культура. – М.: КомКнига, 2007. – С. 26. [↑](#footnote-ref-1)