

ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ СТУДЕНТАМИ РИСУНОЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

Реклама – явление социально-психологическое. Проникая во все сферы жизни, реклама внедряет стереотипы мышления и поведения, формирует потребности и ценностные установки, создавая символическую реальность, не менее важную, чем материальная. В статье анализируются проблемы изучения рекламы и рекламной деятельности, обсуждаются результаты исследования специфики восприятия и особенностей понимания студентами рисуночных рекламных продуктов. Выявлены значимые формально-динамические, возрастные и половые особенности восприятия рекламы студентами.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, восприятие, понимание, семантические показатели оценки рекламных продуктов, личность, студенты.

В современном информационном обществе реклама является одним из самых ярких и значимых явлений. Проникая во все сферы жизни и обладая огромным потенциалом воздействия, реклама не просто способствует продаже товаров и услуг, она внедряет стереотипы мышления и поведения, формирует новые материальные потребности и ценностные установки, тем самым создавая в современном обществе вторую, символическую реальность, не менее важную, чем материальная.

Заполняя пространство яркими красками и метафорическими образами, реклама с каждым днем все увереннее заявляет о себе как о создателе и апологете потребительских предложений, то есть берет на себя социальную роль управления потребителем. Наряду с коммерческой, свое развитие получила имиджевая и политическая реклама, международная реклама и public relations. Сложились крупные научные и практические центры, разрабатывающие аспекты рекламы и рекламного бизнеса.

Однако, несмотря на столь стремительное развитие данной отрасли, существует ряд проблем, касающихся эффективности рекламного продукта. Очень важно, чтобы реклама была понятна потребителю, привлекала внимание, легко запоминалась, вызывала положительные эмоции, не раздражала и т.д. Современному человеку сегодня часто приходится сталкиваться с рекламой, которая не всегда соответствует его запросам или возможностям. По-

этому важны исследования отношения человека не только к конкретной рекламной продукции, но и к феномену рекламы в целом.

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними. В этом случае реклама рассматривается как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов честолюбия, престижа, достижения успеха, гордости, соперничества, подражания авторитетам и др.

В психологической науке различные характеристики рекламной деятельности человека, особенно регулируемое ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся «социального познания», «социального научения», «социальных репрезентаций», «социальных и групповых норм», «оценок и самооценок», «самосознания», «мотивации достижения успеха и избегания неудачи» [7].

Если определить традиционные задачи рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важные: давая положительные оценки, выделить объект рекламирования; представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам; представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему.

В зависимости от целей, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи: информирование; увещевание (убеждение совершить покупку, поощрение факта покупки); напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти информации); удержание покупателей; создание «собственного лица» фирмы [8, с. 145-155].

В. Паккард сформулировал восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом продаваться должен не сам товар, а его психологическое соответствие: эмоциональная безопасность, ценность, благодарность, творчество, объекты любви, чувство власти, чувство корней, чувство вечности [6, с.412 -413].

В зависимости от нашей профессии, образа жизни и окружения мы подвергаемся давлению со стороны рекламы. Количество рекламных объявлений таково и их противоречивость столь велика, что люди все время осуществляют их осознанный и неосознанный отбор [3].

Понимание различных мотивационных факторов, формирующих поведение человека, позволяет прогнозировать эффективность рекламной деятельности. Г. Мюррей, исходя из представления о саморазвитии цепочки х отношений «индивид – среда» как равнодействующей непрерывного взаимодействия личностных и ситуативных факторов, пытался объяснить целенаправленность поведения потребителя. Помимо биогенных и социогенных мотивов, исследователи выделяют отношения, верования, привычки и обычаи, которые располагают людей покупать одни товары и отклонять другие [7].

Рекламное сообщение составляется, исходя из аксиомы: «человек воспринимает не то, что ему сообщается, а то, что хочет воспринять». Было установлено [1, с.54], что в зависимости от возраста, люди склонны покупать определенные группы товаров, наиболее соответствующие их интересам и удовлетворению актуальных потребностей (см. табл. 1).

Но каким образом происходит выделение определенного рекламного продукта из группы аналогичных? Изучение процессов рекламных коммуникаций тесно переплетается с вопросом принципов и механизмов переработки информации человеком. Помимо оценки ее содержания и формы, существенное значение приобретает личностный, мотивационный критерии, человеческие потребности, интересы, мышление, воля и т.д. В психологии для описания данных процессов используются такие термины как: «смысл», «значение», «понимание», «осознание», «усвоение», «научение» и др. [2; 5; 7].

Анализ содержания и формы рекламных сообщений позволяет рассмотреть один из наиболее распространенных и неосознаваемых механизмов психологического воздействия рекламы на людей, на ценности и нормы их поведения [4].

Одну и ту же рекламную информацию можно представить потребителям, используя совершенно разные образы, персонажи, идеи, тексты, цвета и т.д. Причем, как показывают исследования, потребителями, имеющими потребность в товаре, лучше всего осознается (воспринимается) содержание рекламы и намного хуже ее формально-динамические ха-

рактеристики (шрифты, цветовое сочетание, персонажи, сюжеты, образы, слоганы, форма обращения к покупателю и другие второстепенные детали). Но элементы воздействия на подсознание содержатся прежде всего именно в формально-динамических характеристиках рекламы. Считается, что чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно [9].

Целью нашего исследования было выявление специфики восприятия и особенностей анализа студентами рисуночных рекламных продуктов. Для исследования восприятия и понимания студентами рисуночных рекламных продуктов была разработана анкета, состоящая из вопросов, на которые студенты должны были дать ответы в свободных текстах и изложить свое мнение по поводу «Что нравится в рекламе?», «Что не нравится в рекламе?», «Что Вы считаете, можно было бы изменить в рекламном продукте, чтобы он был действительным?». Оценка рекламных продуктов (четыре рекламных плаката на тему «автомобиль») производилось с использованием методов контент-анализа и классического семантического дифференциала Ч. Осгуда. В исследовании приняли участие 207 студентов в возрасте 18 – 20 лет.

Исходя из полученных данных, можно выделить несколько ведущих групп элементов, которые *привлекают к себе внимание* испытуемых, а именно: «цветовая гамма» – пастельные тона – 22% и контрастные «красного и черного цветов» – 20% и 18%; «идея (имидж)» – космическая тематика 34%, привязка к историческому месту – 32%; «расположение на листе (ракурс)» – наиболее оптимально для восприятия было выбрано расположение автомобиля в центре листа (центральная машина), две другие – анфас (20%); «машина (марка, цвет, внешний вид)» – цвет серебристый и марка «Peugeot» – 21%, «Toyota» – 20%, «Renault» и «Nissan», цвет металлик и черный – 10% и 11%; «слоган» – с утверждением невозможного – 14%, с использованием сравнения – 8%, оговоркой – 5% и наличие текста – метафоры – 14%; «ощущение от рекламы» – естественность, легкость, покой – 6%; спокойствие, уют, тепло – 7%; четкость – 12% и 5%; реальность – 7%.

Наибольшему проценту опрошенных *не нравилось* использование в рекламе темных цветов (черного, серого) (35%), а также «силуэты людей» на переднем плане, которые вытесняют объект рекламы на задний план (27%). 16% не понравилось расположение автомобиля

Таблица 1 – Степень пользования товарами в разных возрастных группах

Возраст	Наименование возрастной группы	Приобретаемые товары
0-5 лет	Маленькие дети	Детское питание, игрушки, специальная мебель, детская одежда
6-19 лет	Школьники и подростки	Одежда, спортивный инвентарь, пластинки и кассеты, школьные товары, закуски и бутерброды, безалкогольные напитки, сладости, косметика, билеты в кино
20-34 года	Молодые люди	Автомобили, одежда, мебель, жилье, еда и пиво, ювелирные изделия, оборудование для домашних развлечений, инвентарь для отдыха, товары для детей
35-49 лет	Люди среднего возраста	Улучшенное жилье, более дорогие автомобили, второй автомобиль, новая мебель, компьютер, инвентарь для отдыха, ювелирные изделия, еда, вина, одежда
50-64 года	Люди зрелого возраста	Предметы для отдыха, покупки для молодежи и детей, путешествия
65 лет и более	Пожилые люди	Медицинские услуги, путешествия, лекарства, покупки для молодых людей

в нижней части листа, направленного в нижний правый угол и нижний левый угол -9%, анфас; 15% – размещение в центре листа, центральная машина фас, две другие – анфас и 11% – верхняя часть листа, направление справа налево, анфас.

Не понравился слоган с использованием оговорки (15%), утверждение невозможного (10%), использование английского языка (8%) и сравнение внутреннего мира человека с машиной (18%), а также размеры текста (18%).

Что касается цветовой гаммы, то симпатии у 12% и 5% не вызывают пастельные тона, сочетание красного и черного – 18%. 18% опрошенных отметили, что им не нравится мрачный фон.

Наименьший процент набрали следующие конструкты: «идея» (сочетание исторического места и современной машины – 8%, вид космоса – 9%, пустой фон – 16% и жизненный пейзаж – 15%); «количество» машин – 4%; «ощущение» (агрессивность) – 8%; «машина» (марка Nissan, цвет черный) – 7%; «здание» – 4%.

По вопросу «Что Вы считаете, можно было бы изменить в рекламном продукте, чтобы он был действенным?» респонденты наиболее значимыми отметили следующие конструкты: «фон» – изменить жизненный пейзаж на вид моря зелени – 35%, заполнить пустоту пейзажем – 25%, сменить историческое место на другой пейзаж – 17%, «расположение на листе (ракурс)» – расположить объект в центре, ближе к переднему краю – 24% и «цветовая гамма» – поменять темные тона на ярче – 22%.

Чуть меньше выборов у конструкторов «силуэты людей», которые необходимо убрать с переднего фона – 16%); «цветовая гамма» (добавить яркости пастельным тонам – 15%),

«расположение на листе» (ближе к центру, увеличить – 15%). Изменить слоган предлагают 13% испытуемых, 5% респондентов – желают, чтобы возле машин были люди или животные. 6% – предпочитают, чтобы рекламный продукт был представлен в одном экземпляре.

Следовательно, студенты в процессе восприятия рекламы оказывают большее предпочтение красно-черной цветовой гамме, космическому сюжету, серебристому цвету машины, автомобильной марке «Peugeot», слогану, где утверждается невозможное, расположению рекламного продукта в центре листа, ощущению четкости, которое вызывает рекламный продукт. Воспринимают и оценивают негативно темные тона цветовой гаммы, пустой фон и жизненный сюжет, расположение рекламного продукта в нижней части листа, слоган с использованием сравнения внутреннего мира человека с машиной.

В результате поэтапного объединения мы получили 35 конструктов по первому вопросу, 26 – по второму и 22 – по третьему, которые отражают восприятие и понимание студентами рисуночных рекламных продуктов. Для повышения качества контент-анализа мы использовали факторный анализ, центральной задачей которого был переход от совокупности непосредственно измеряемых признаков изучаемого явления к комплексным обобщенным факторам за которыми стоят комбинации исходных признаков.

Первоначальное выделение факторов осуществлялось методом главных компонент. В результате вращения факторов методом VarimaxRaw мы получили десятифакторную структуру, которая отражает восприятие и понимание студентами рисуночных рекламных продуктов ($p \leq 0,05$).

Анализ групп референтных переменных позволил отметить, что первые четыре фактора отражают положительное отношение испытуемых к следующим элементам рекламы: «исторический сюжет»; «космический сюжет»; «поверхность»; «машина».

Фактор 1 – «исторический сюжет» характеризуется наличием конструктов, свидетельствующих о восприятии и понимании студентами использования в качестве фона исторических мест, то есть реальных жизненных сюжетов, что вызывает ощущения спокойствия, уюта и тепла (значение факторного веса – 0,49). С ним связаны такие переменные как «количество» (наличие нескольких рекламируемых объектов (значение факторного веса – 0,52) и «цветовая гамма» (значение факторного веса – 0,35). Это позволяет предположить, что испытуемые воспринимают как объект рекламы не только автомобиль, но и непосредственно историческое место, которое, как правило, имеет темный тон окраски.

По фактору 2 в качестве референтных переменных выступили переменные «идея» (значение факторного веса – 0,4). Значительный вес имеют конструкты «фон» (значение факторного веса – 0,54), «небо» (значение факторного веса – 0,41), «контраст» (значение факторного веса – 0,43) и «текст» (значение факторного веса – 0,42). Таким образом, фактор 2 характеризуется наличием конструктов, которые позволяют определить данный фактор как «космический сюжет», который включает восприятие неба (его цвета), поверхности Луны, вид Земли. Конструкты «контраст» (красного и черного) и «текст» имеют непосредственную связь с размещением автомобиля на фоне космоса, предполагают сравнение Земли с другими мирами.

Фактор 3 – фактор «поверхности», где в качестве референтных выступают переменные «космос» (значение факторного веса – 0,57), «четкость» (значение факторного веса – 0,44), «фон» (значение факторного веса – 0,41), «машина» (значение факторного веса – 0,42), «здания на площади» (значение факторного веса – 0,46). Испытуемые воспринимают поверхность как некую устойчивую платформу, где должны и могут находиться здания, по которой можно уверенно передвигаться на машине. Произошел перенос цвета поверхности Луны на цвет машины (металлик, серебристый, черно-серый). «Поверхность» вызвала ощущения естественности, легкости, покоя.

По фактору 4 референтными переменными выступили конструкты «машина» (значение факторного веса – 0,55), «слоган» (значение

факторного веса – 0,41), «фигуры людей» (значение факторного веса – 0,42), «пара людей за окном» (значение факторного веса – 0,51) и «расположение на месте, ракурс» (значение факторного веса – 0,35). Данный фактор можно обозначить как «машина», поскольку он отражает восприятие и понимание испытуемыми рекламы автомобиля, его внешний вид и направление движения. Для большинства опрошенных автомобиль воспринимается в непосредственной связи с человеком, что подтверждает наличие связи конструкта «машина» с конструктами «пара людей за окном», «фигуры людей».

Фактор 5 характеризуется наличием связи референтных конструктов, свидетельствующих о восприятии и понимании студентами используемых в рекламе слоганов (текстов), их расположения на листе, цветового оформления, размера, фона, соответствия с идеей, заложенной в слогане.

По фактору 6 максимальную весовую нагрузку имеет конструкт «идея» (значение факторного веса – 0,52), соответствие машины и фона рекламы, имиджа, то есть, та смысловая нагрузка, которая закрепляется за данным объектом рекламы (имидж). Наблюдается связь переменной «идея» с переменными «фон» (значение факторного веса – 0,49), «машина» (значение факторного веса – 0,37), «слоган» (значение факторного веса – 0,39).

Наибольший вес по фактору 7 имеет переменная «идея» (значение факторного веса – 0,59). В качестве референтных по фактору «идея» выделились переменные «расположение на месте, ракурс» (значение факторного веса – 0,49), «фон» (значение факторного веса – 0,33), «цветовая гамма» (значение факторного веса – 0,35). Следовательно, данный фактор характеризуется наличием конструктов, указывающих на восприятие испытуемыми пространства как фона для рекламы, его цвета. Взаимосвязь переменных по данному фактору свидетельствует о том, что использование определенного цвета для фона, для окраски определенных элементов рекламы влияет на ощущения, которые возникают у человека, смотрящего на рекламный плакат. Так, например, красный цвет воспринимается респондентами агрессивно и угнетающе, как и пустой фон или фон с использованием темных тонов.

Последние три выделенных фактора сообщают о том, что испытуемые хотели бы изменить в рекламном продукте, чтобы он был более действенным, то есть, используя информацию данных факторов, можно спрогнозировать оптимальный вариант рекламы, с точки зрения

испытуемых. Сделать определенные выводы о «смысле слогана», «элементах в рекламе», «расположении, ракурсе рекламы на листе».

Фактор 8 – «смысл слогана», характеризуется наличием связи референтных конструктов, свидетельствующих о понимании студентами той смысловой нагрузки («смысл слогана» – значение факторного веса – 0,56), тех ассоциативных связей, которые несет в себе слоган («слоган» – значение факторного веса – 0,69), а также насколько данный слоган уместен в рекламе и как он соотносится с миром испытуемого.

Наибольший вес по фактору 9 имеет конструкт «элементы» (значение факторного веса – 0,57). В качестве референтных по фактору «элементы» выделились переменные «силуэты людей» (значение факторного веса – 0,41), «фон» (значение факторного веса – 0,44). Содержание данного фактора позволяет объяснить насколько студенты воспринимают и оценивают наличие или отсутствие определенных элементов в рекламе (людей, животных), а также соответствие фона рекламы.

По фактору 10 максимальную весовую нагрузку имеет конструкт «расположение на листе, ракурс» (значение факторного веса – 0,71). В качестве референтных по фактору «расположение на листе, ракурс» выделились переменные «фон» (значение факторного веса – 0,34), «цветовая гамма» (значение факторного веса – 0,45). Таким образом, содержание фактора свидетельствует о восприятии и понимании студентами расположения рекламы на листе, ее ракурсе, цвете и форме.

Далее задачей нашего исследования было выявление связи пола и возраста испытуемых с особенностями их восприятия рекламы. В результате сравнения двух арифметических была выявлена связь мы выявили взаимосвязь показателей пола с фактором 3 – «поверхность», фактором 4 – «машина» и фактором 6 – «идея». Следовательно, можно утверждать, что существуют половые различия в восприятии и оценке «поверхности», «машины» и «идеи (имиджа)» в рекламе. Женщина вкладывает иной смысл в оценку ощущений от цветовой гаммы, фона, расположения предмета рекламы на листе, а также она предпочтет отличный от мужского, рекламный сюжет.

Выявлена также взаимосвязь возраста испытуемых и фактора 2 – «космический сюжет», фактора 4 – «машина», фактора 8 – «смысл слогана» и фактора 9 – «элементы» рекламы. Полученные данные указывают на различия в восприятии студентами 17–18 лет и 19–20 лет конструктов «космический сюжет»,

«машина», «смысл слогана» и «элемент рекламы». Это различие в восприятии прежде всего связано с жизненным опытом испытуемых, а также с определенным возрастным периодом, когда заканчивается юношеский возраст и начинается ранняя зрелость.

Для оценки рисуночных рекламных продуктов с точки зрения эмоционального отношения к ним потребителей (испытуемых) использовался метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, который является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования. Метод позволяет строить субъективные семантические пространства, на основании которых можно судить об эмоциональном отношении личности к различным объектам рекламы, о ее социальных установках, личностных смыслах, ценностных ориентациях.

В нашем исследовании оценка рекламных продуктов происходила по трем шкалам «ценность» (или «оценка») (ценный – никчемный; чистый – грязный; вкусный – невкусный), «активность» (быстрый – медленный, активный – пассивный, горячий – холодный) и «сила» (большой – маленький, сильный – слабый, глубокий – мелкий).

Для того, чтобы проанализировать связи между выделенными в исследовании конструктами и семантическими показателями оценки рекламных продуктов использовался корреляционный анализ (r_{xy} , при $p \leq 0,05$). Рассмотрим содержание факторов, с точки зрения восприятия и понимания их студентами.

Наличие «космического сюжета» в рекламе вызывает биполярные чувства: с одной стороны, «космос» ассоциируется с активностью, силой, глубиной и теплотой, а с другой – вызывает чувство собственной незначительности, одиночества. Восприятие данного конструкта особенно обостряется, если его сравнить с рекламными плакатами, на которых изображен жизненный (земной) сюжет или пустой фон. Данный конструкт одинаково воспринимается и оценивается как мужчинами, так и женщинами, поскольку он ориентирован подсознательную структуру человека как субъекта мировоздания. Однако есть возрастные особенности в восприятии и оценке данного конструкта. Так, студенты 17–18 лет оценивают «космический сюжет» как медленный, пассивный, холодный, маленький, слабый, мелкий. А 19 – 20-летние ориентированы на деятельность, чувство внутреннего одиночества сменяется активностью, быстротой, теплом, силой.

Конструкт «поверхность» в субъективном семантическом пространстве носит характери-

стики: ценный, чистый, вкусный, быстрый, активный, горячий, большой, сильный, глубокий – в оппозиции к качествам никчемный, грязный, невкусный, медленный, пассивный, холодный, маленький, слабый, мелкий. Весь перечень качеств по биполярным шкалам проявился при восприятии рекламного рисунка, где «поверхность» отсутствовала, что свидетельствует об ассоциативной силе пустого пространства, когда человек переносит все свои чувства и мысли, структурируя в воображении недостающий элемент. Рисунок рекламы на поверхности Луны отражает восприятие через шкалы «ценность» и «активность» (ценный, чистый, вкусный, быстрый, активный, горячий и никчемный, грязный, невкусный, медленный, пассивный, холодный). Восприятие и оценка рисунка поверхности Земли, дороги включает характеристики большого, сильного, глубокого, что указывает на уверенность и силу восприятия людьми рекламы с изображением поверхности Земли. По данному конструкту выявлены половые различия в восприятии и оценке, что связано с особенностями технической оснащенности жизни людей и осознанием себя человеком определенного пола, о чем свидетельствуют работы по психологии рекламы в рамках психоаналитического направления [7].

Конструкт «машина», представленный в рекламе, воспринимается как ценный, чистый или, в оппозиции качества, никчемный, грязный. Изображение машин оценивается как быстрый, активный, горячий, с одной стороны, и медленный, пассивный, холодный – с другой. Восприятие и оценка объекта рекламы непосредственно связана с цветовой гаммой фона, на котором этот объект изображен. Показатели полюса «быстрый», «активный», «горячий» связаны с красным цветом фона, а «медленный», «пассивный», «холодный» – с размерами и цветом машины (черно-серая гамма). По данному конструкту выявлена связь с переменными пола и возраста, что доказывает предположение о восприятии людьми объекта рекламы в тесной связи с таким фоном, цветом, размером рекламы.

Конструкт «слоган» испытуемые восприняли, с одной стороны, как ценный, а с другой – как никчемный. Показатели конструкта «ценность» студенты связали с конструктом «идея (имидж)», который воспринимается одной группой испытуемых как ценность, а с другой – как никчемность. В оценке и восприятии рекламного сюжета огромную роль имеют жизненные ценности индивида, его отношение к окружающему миру. Выявлены поло-

вые различия в восприятии и оценке рекламных слоганов респондентами. Следовательно, предположение о том, что мировоззрение и ценностные ориентации мужчин не совпадают с отношением и восприятием мира у женщин подтверждается семантическими показателями оценки рекламных продуктов.

В свою очередь конструкт «свобода» был оценен респондентами по шкале «сила как большой, сильный, глубокий и маленький. Испытуемые соотносят идею (имидж) рекламы с понятием «свобода» и, соответственно, одни воспринимают имидж как один из элементов рекламы, который дает чувство уверенности в себе, чувство собственной значимости человеку, купившему объект рекламы; другие исходят из показателей никчемности, ущербности. Таким образом, рекламный имидж оказывает влияние на самооценку человека и его чувства значимости и состоятельности.

Выявлена связь между показателями конструкта «цвет» и шкалы «активность». Одна группа испытуемых оценила цветовую гамму черно-серых, темных тонов с позиции качеств быстрый, активный, горячий, что непосредственно повлияло на восприятие машины. Вторая группа восприняла цветовую гамму и соответственно автомобиль как медленный, пассивный, холодный. Связей данных показателей с полом и возрастом обнаружено не было, что подтверждает факт о том, что цвет воспринимается всеми людьми одинаково исходя из физиологических и психологических аспектов, однако отношение к цветовой гамме у каждого человека свое.

Переменные по параметру «ценность» связаны с оценкой смысловой нагрузки слогана. Испытуемые разделились на две группы: для одной группы слоган значим, для другой – нет. Это связано с возрастом студентов. «Смысл слогана», связанный со сравнением внутреннего мира человека и мира техники у студентов 19–20 лет связывается с семантическим пространством ценности, и отличается от восприятия студентов 17–18 лет («никчемность»).

Конструкт «элемент» связан с показателями семантического пространства ценности «свободы», что свидетельствует о том, что люди хотят дополнить рекламу элементами, представляющими определенную значимость в их жизни. Как правило, студенты мужского пола предлагают добавить в рекламу женские силуэты, студенты женского пола – животных или молодую пару. Человек, воспринимающий рекламу как ценную или никчемную, стремится подсознательно или осознанно изменить ее, исходя из своих предположений и интересов.

Возрастной показатель и его связь с конструктом «элемент» показывает, что отношение к значимым деталям рекламы отличается и, элементы, выделяемые студентами 17–18 лет будут отличаться от того, что важно для студентов 19–20 лет.

Следует отметить, что не было установлено никаких значимых связей между шкалами семантического дифференциала и конструктом «исторический сюжет», а также «расположением на листе, ракурсом». Данное явление можно объяснить с точки зрения актуальности данных факторов как формально-динамических характеристик рекламы. Но для рисуночных рекламных продуктов данные характеристики могут быть не значимыми.

Таким образом, результаты, полученные в ходе исследования, позволяют сделать некоторые выводы. Потребителями, имеющими потребность в товаре, лучше всего воспринимается содержание рекламы. Низкомотивированные потребители обращают внимание на второстепенные, формальные детали рекламы и, как правило, не обращают внимания на содержание рекламного сообщения.

Студенты оценивают и воспринимают рекламу, исходя из ее формально-динамических характеристик (шрифты, цветовое сочетание, персонажи, сюжеты, образы, слоганы, форма обращения к покупателю и другие второстепенные детали). Наиболее значимыми элементами для данной социальной группы являются имидж-характеристики рекламы, ее сюжет, художественное оформление, смысл слогана. Имеются возрастные и половые различия в восприятии рекламной продукции. Анализ когнитивной сложности восприятия и оценки рисуночных рекламных продуктов с учетом биполярности выделяемых факторов позволил выявить взаимосвязь категориальной дифференцированности индивидуального восприятия рекламы и непосредственно ее структурных элементов, что свидетельствует о влиянии формально-динамических структур рекламы на восприятие и оценку рисуночных рекламных продуктов.

Список использованных источников

1. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Изд. дом. Довгань», 1995. – 704 с.

2. Выготский, Л.С. Психология искусства [Текст] / Л.С. Выготский. – М.: Педагогика, 1987. – 341 с.

3. Дейян, А. Теории коммуникации и их применение к рекламе [Текст] / А. Дейян // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / под общ. ред. Д.Я. Райгородской. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 337-35.1

4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

5. Леонтьев, Д.А. Образ, по которому нас встречают [Текст] / Д.А. Леонтьев // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 491-495.

6. Почепцов, Г.Г. Мотивационный анализ в рекламе [Текст] / Г.Г. Почепцов // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / под общ. ред. Д.Я. Райгородской. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – С. 410-414.

7. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход [Текст] / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.

8. Ромат, Е.В. Реклама: История. Теория. Практика [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

9. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

© *Belanovskaya O.V.*, 2018

PERCEPTION AND UNDERSTANDING BY STUDENTS OF GRAPHIC ADVERTISING PRODUCTS

Advertising – a phenomenon of socio-psychological. Penetrating into all spheres of life, advertising introduces stereotypes of thinking and behavior, forms needs and values, creating a symbolic reality, no less important than material. The article analyzes the problems of studying advertising and advertising activities, discusses the results of research on the specifics of perception and the features of students' understanding of graphic advertising products. Significant formally-dynamic, age and sexual characteristics of perception of advertising by students are revealed by students.

Keywords: *advertising, advertising activity, perception, understanding, semantic indicators of evaluation of promotional products, personality, students.*