

сами студенты (мотив принадлежности), номера их или конкурирующих групп (Россия, СМ-104, РГППУ, «Кроха», «Фаворит», «ФК «УРАЛ»», названия городов, районов и т.д.). 3. Различная символика (78 повторов – 2,3) (СССР, КЕНТ, триколор). Отражение индивидуальных увлечений, хобби (сноуборд, футбол, рэп). 5. Нецензурные слова и выражения (83 повтора – 2,44). 6. Признания в любви, имена в уменьшительно-ласкательной форме (53 повтора – 1,55). 7. Полюбившиеся отрывки из песен (8 повторов – 0,23) (не верь, не бойся, не проси). 8. Лозунги и девизы (24 повтора – 0,71) (секс всему голова, пей пиво пенное, пока мы едины мы непобедимы, не надо писать на партах, цена рождается в потере). 9. Выражение актуальных потребностей (96 повторов – 2,82) (хочу спать, хочу домой, кушать). 10. Различные стихи увеселительного характера (12 повторов – 0,35).

Гипотеза о том, что человеческое поведение во многом зависит от особенностей физической среды, подтверждается, так как люди склонны разрушать вещи, которые кажутся им физически или духовно угнетающими.

Нужно обращать внимание на специфические детали предметов, подвергшихся разрушению и порче, полагая, что они ослабляют внутренние механизмы сдерживания деструктивных действий.

Эмпирические исследования вандализма среди школьников показали, что успехи в школе являются фактором, снижающим вероятность вандализма среди подростков, имеющих другие неблагоприятные факторы, следовательно, ситуация успеха невероятно важна для школьников и может снизить число актов вандализма.

*А.С. Русинова, В.А. Лебедева*  
РГППУ, Екатеринбург

### **Анализ методов телевизионной рекламы**

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы

сталкиваемся с ней везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах.

Выбранная тема является актуальной в современном обществе, поскольку в стремлении реализовать товар заказчика (услугу), рекламные агентства используют особенности психики человека, моральные, этические, социальные установки, подчас пытаюсь манипулировать сознанием.

Цель нашей работы – изучить методы рекламного воздействия на потребителей и телезрителей.

Объект – телевизионная реклама, транслирующаяся на федеральных и региональных телеканалах.

Стало интересно, на что же делают акцент современные рекламодатели. Ведь нужно понимать актуальность предлагаемого товара, знать в чем же действительно нуждается современное общество, уметь «зацепить», привлечь внимание телезрителей, чтобы они с удовольствием просматривали рекламные ролики. Мы решили разобраться, как же удастся завлечь потребителей, заинтриговать, с помощью каких приемов и средств.

Нами был проведен анализ литературы, интернет-источников и телевизионной рекламы.

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия «реклама». Прежде всего, это:

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

- оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию.

- процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

В литературе согласно законодательству РФ выделены различные виды рекламы.

По объекту рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

По месту и способу размещения: телевизионная, радио, печатная, наружная (троллы, суперсайты, ситилайт, стритлайн, призматрон), интернет-реклама, транспортная, в кинотеатрах, Parking реклама, при справочном обслуживании, прямая почтовая рассылка, продакт-плейсмент, реклама в местах продаж, вирусная реклама.

Необходимо отметить, что, говоря о рекламе, в основном, ориентируемся на коммерческую. Анализируя методы рекламы, рассмотрим телевизионные рекламные ролики в качестве подтверждения теоретического материала. Поскольку именно в них используется широкий спектр различных приемов рекламного воздействия.

Телевизионные рекламные ролики – реклама, распространяемая с помощью телевидения, специфически информационные послания, направленные на воздействие зрительных, вербальных и аффективных каналов, направленные на определенную аудиторию телезрителей, с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту. Главное достоинство телерекламы – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

А на фоне столь большого количества просмотренных рекламных роликов сообщение конкретного рекламодателя труднее воспринимается потребителем. Поэтому компаниям надо либо делать более качественные и запоминающиеся ролики, либо увеличивать количество их повторов. Все эти факторы необходимо учитывать при составлении медиапланов, но не стоит и забывать о воздействии рекламы на потребителя. Поэтому представим основные методы воздействия.

«Утвердительные высказывания» – метод, состоящий в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта. Практически вся реклама построена на исполь-

зовании этого метода. Например, такие слоганы как: «Не зря все дети любят Huggies» (реклама памперсов), «лесной бальзам» – специалист по защите десен, «Молоко вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay».

Одним из широко используемых методов в рекламе является «использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов». Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Например, вместо торговых марок «Аквафреш» – «Тройная защита для всей семьи», – «живи на яркой стороне» – «Билайн», «Турбослим» – «худейте со вкусом», «AVON» – «улыбнись новому дню», «Мезим» – «для желудка не заменим».

«Дополнительное свидетельство». Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению «клиническая практика доказала...» – рекламный ролик жевательной резинки Dirol, «наши знания и опыт гарантируют ...» – реклама кофе «Tchibo», «специалисты Mobil знают ...» – реклама автомобильного масла «Mobil».

«Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на выигравшей стороне, быть как все. Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой выигравшей стороны выступают более 20 миллионов людей («более 20 миллионов людей излечено ...»), 92% женщин подтвердили (реклама шампуня «Nivea»), «уверенные в себе мужчины знают, что предпочитают» (шампунь «Head&Shoulders»).

«Использование авторитетов». В качестве таких групп влияния могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере переносится положительный образ источника рекламных высказываний, а сами выска-

зывания наделяются большим доверием. Например, М.Шукшина: «AOS – для семьи я выбираю лучшее...», Лолита – реклама косметики «Черный жемчуг», Е. Яковлева – реклама компании «LOSK».

«Создание контраста». Достаточно распространенным методом рекламы выступает данный метод, основная задача которого, показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции. В рекламе Coca-Cola освещенный автопоезд с надписью «Always Coca-Cola» который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни. Последние примеры относятся к достаточно распространенному методу рекламы «создание контраста». Рекламируемые товары выделяются из общего фона, радикально улучшают ситуации, обладают эффективностью.

«Сравнение» в отличие от метода «создание контраста», основной акцент делает на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. Это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки «Diol – ...клиническая практика доказала, что Diol эффективнее других жевательных резинок»). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения. Реклама спрея «Для нос» контраст между огромной стопкой носовых платков и маленьким флакончиком рекламируемого средства.

«Такие же, как все». При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». Например, поскольку же-

вательная резинка «Wrigley's» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т.д. «Эльдорадо» – реклама холодильника, «Мистер Мускул», «Ваниш» и реклама других чистящих и моющих средств.

«Псевдообъяснение». Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более разумным, поскольку знает объяснение. Например, в рекламных роликах жевательных резинки Stimorol в качестве такого «объяснение» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («... эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ... тот, что с голубыми кристаллами»), «Sorti» – новая формула «антижир», «Safeguard» («Специальные ингредиенты помогут»), «Fructis» («активный концентрат фруктов»).

«Использование фактора юмора». По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия.

Использование метода «сценарий проблема-решение» является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сю-

жетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени, также существенной повторяемостью сценариев рекламы. Именно этими обстоятельствами объяснены своим появлением такие методы рекламы, как «Антирекламная реклама» и «Интригующая реклама». Метод «антирекламная реклама» основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite», под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом привлекая внимание. Во-вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «антирекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В-третьих, отвлекая от своих настоящих целей, такой рекламе в какой-то мере удается избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

Другим сравнительно новым методом рекламы или скорее даже построения рекламной компании, является метод «интригующей рекламы». Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа – привлечь его внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать потребителя тем или иным образом. На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига.

«Несемантическое манипулирование». К таким методам относятся использование так называемых паралингвистических характеристик – темпа речи, ударений, интонации, высоты тона, характеристики невербального поведения – жесты, мимика, движение тела, особенности характера движения объектов в телевизионных роликах, шрифта написания объявления, места расположения печатной рекламы, специальный подбор букв и слогов в словах, использование цвета и др.

Ну вот, когда перечислены основные методы воздействия рекламы на нас, телезрителей, попытаемся разобраться на конкретных примерах и выяснить, какой же из приемов использован в определенном рекламном ролике. Рекламный ролик шоколада «Mars» начинается с кадров молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит телезрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь. Но, взяв в руки шоколад «Mars», он меняет свое решение, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars – вкус к жизни». Здесь используется метод «сценарий проблема-решение», который является одним из самых эффективных методов рекламы. У молодого человека была какая-то личная проблема, и видимо единственным выходом он видел – свой уход в монастырь. Но, отведав рекламируемый шоколад, он понимает, что не так все плохо, как кажется, и меняет свое решение. «Mars» помог ему решить проблему. Также здесь использован и метод сравнения, контраста – вот она яркая, радостная мирская жизнь, и с другой стороны – серая, монотонная монастырская. Сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти «Fructis» начинается с черно-белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. В рекламе напитка «Pepsi» используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака Pepsi. Таким образом, реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через приобретение рекламируемого товара. Совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ», удовлетворить не только утилитарные потребности.

Самым эффективным методом рекламы, по нашему мнению, является «Такие же, как

все». Его психологической особенностью («все» в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в ней будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени. А все же базируется на доверии, на согласии людей, если не будет этих качеств, не будет и прибыли у производителей. Как считал известный американский психолог Маслоу Абрахам, одной из базовых потребностей человека является потребность в аффелиации, то есть в социальной поддержке, одобрении.

*Я.С. Турыгина, О.В. Кружкова*  
РГППУ, Екатеринбург

### **Особенности восприятия городского пространства городскими и сельскими жителями**

Издавна человек стремился окружать себя красивыми предметами, располагать свое жилище в красивых местах и при возможности всячески украшал его. На уровне инстинкта люди чувствовали положительное влияние этих воздействий.

По мере роста промышленного производства выпускалось все больше разнообразных изделий и товаров, и вместе с тем резко возрас-тали загрязнения среды. Окружающая человека городская среда не соответствовала нужным человеку исторически сложившимся сенсорным воздействиям: города без каких-либо признаков красоты, трущобы, грязь, стандартные серые дома, загрязненный воздух, резкий шум и т.д.

Урбанизация, индустриализация городов вызвали определенную «производственную эйфорию», новую «эстетику дымовых труб», небоскребов, огромное количество больших плоских поверхностей, преобладание прямых линий и прямых углов, статичность большей части объектов, господство серого цвета и т.д.

Можно уверенно констатировать, что в результате индустриализации и стихийной урбанизации окружающая человека сенсорная сре-

да постепенно стала «агрессивной» для органов чувств, эволюционно приспособленных за многие миллионы лет к естественной природной среде. По существу, человек сравнительно недавно оказался в городской среде. Естественно, за это время основные механизмы зрительного восприятия не смогли приспособиться к измененной визуальной среде. Это не прошло бесследно: известно, что люди, живущие в стандартных серых кварталах шумных и загрязненных городов более склонны к агрессивным действиям – хулиганству, преступлениям.

Интерес к изучению влияния сенсорных воздействий на человека возрос в последние десятилетия в связи с ростом интереса к экологии человека. В разных странах стали изучать влияние внешних воздействий на соответствующие органы чувств (зрение, обоняние, слух) и выявлять благоприятные воздействия. На первом месте по степени влияния на состояние человека находится видимая им окружающая среда.

Житель современного города больше всего видит плоские поверхности – фасады зданий, площади, улицы и прямые углы – пересечения этих плоскостей. В природе же плоскости, соединенные прямыми углами, встречаются очень редко.

Вопросы положительного и отрицательного восприятия визуальных полей человеком в городе в целом не столь однозначны. Большую роль в позитивности или, напротив, негативности визуального восприятия зданий и сооружений играют также индивидуальные особенности людей, их воспитания.

Нас заинтересовала данная тематика. Нам стало интересно узнать, существуют ли различия восприятия архитектурного пространства между жителями города и жителями сельской местности. В связи с этим было проведено исследование.

Гипотеза состоит в предположении о том, что восприятие архитектурного пространства зависит от места проживания респондентов в частности, жители города выделяют больше критериев классификации, чем жители деревни.