
ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ: МЕТОДИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «РЕПЕРТУАРНЫХ РЕШЕТОК» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БИПОЛЯРНЫХ ШКАЛ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

И.Ю. Агапова

(Москва)

Рассматривается возможность применения метода минимального контекста для выявления, анализа и систематизации элементов категориальной структуры рекламного сообщения, наиболее эффективно воздействующих на определенные группы потенциальных потребителей. Обосновывается необходимость использования данного метода для избежания субъективности и наиболее полного отражения характеристик изучаемого социального объекта при разработке единого набора биполярных шкал семантического дифференциала.

Ключевые слова: категориальная структура индивидуального сознания, конструкт, система личностных конструктов, имплицитные теории личности, семантическое пространство, семантический дифференциал, факторизация.

В 1955 году вышел в свет наиболее известный научный труд выдающегося американского психолога Джорджа Келли «Психология личностных конструктов», в котором были сформулированы основные положения его когнитивной теории личности и предложен метод операционального изучения «имплицитных теорий личности» [1].

Взяв за основу своей теории идею Дж. Брунера об индивидуально-личностных эталонах восприятия окружающего мира, Келли значительно развил и конкретизировал ее, рассмотрев с точки зрения философской доктрины конструктивного альтернативизма. Он полагал, что «не существует такой вещи в мире, относительно которой не может быть двух мнений. Осознание человеком действительности - это всегда предмет для истолкования. Объективная реальность, конечно, существует, но разные люди осознают ее по-разному» [2, с. 435]. Исходя из этого, цель своей теории личностных конструктов Келли видел в объяснении того: 1) каким образом люди интерпретируют и прогнозируют свой жизненный опыт; 2) почему осознание и интерпретация человеком реальности субъективны; 3) чем определяется выбор индивидом того или иного направления его действий; 4) от чего зависит успешность взаимодействия между людьми; 5) почему различные культуры (субкультуры) обладают своей спецификой.

Для ответа на эти и другие вопросы Келли вводит понятие конструкта. Исходя из основного постулата теории, можно определить конструкты как каналы, проложенные в психике, в русле которых человек прогнозирует события. Раскрывая содержание этого понятия, Келли писал, что конструкт представляет собой понятийную систему, или модель, с помощью которой человек судит о мире, создавая ее и, затем, приспособлявая к действительности. [1].

Считается, и не без оснований, что понятие конструкта сопоставимо с пониманием смысловых признаков в современной психосемантике, так как конструкт представляет собой не просто аспект значения, а самостоятельное смысловое образование - способ дифференциации объектов. Таким образом, понятия «система личностных конструктов» и «категориальная структура индивидуального сознания» близки по смыслу [3, с. 68].

Каждый человек, с точки зрения Келли, имеет определенное количество биполярных конструктов. Они находятся в ие-

рархических отношениях между собой и в совокупности представляют систему личностных конструкторов с подсистемами - так называемыми имплицитными теориями личности, которые соответствуют определенным понятийным классам. Так, каждый из нас имеет субъективные теоретические представления («наивные теории») о семье, работе, торговле, политике, футболе и т.д., сквозь призму которых мы осознаем, оцениваем конкретную ситуацию и выбираем адекватное (с нашей точки зрения) поведение. Поэтому, как писал Келли в выводе о содружестве, чтобы понять другого человека и успешно взаимодействовать с ним, необходимо интерпретировать какую - то часть его конструктивной системы [2]. Иначе, добавим мы, невозможно создание раппорта между субъектами взаимодействия, который является необходимым условием эффективной коммуникации, основанной на взаимном проникновении (наложении) психологических (семантических) пространств взаимодействующих индивидов.

Наше исследование, о котором речь пойдет ниже, было направлено на изучение подсистемы конструкторов, активизируемой индивидом при восприятии рекламного сообщения, то есть имплицитной теории рекламы, которая определяет субъективную интерпретацию этого сообщения, отношение к нему и, в конечном итоге, наличие или отсутствие покупательской активности, то есть, в терминологии Келли, фазу исполнения в цикле О-В-И (ориентировка - выбор - исполнение). Келли считал, что в новой или неопределенной ситуации (например: купить - не купить) человек выбирает направление действий и сопровождающее его поведение в результате: 1) активизации подсистемы конструкторов, соответствующей ситуации, и 2) выбора в данной подсистеме тех конструкторов, которые субъективно определяются как наиболее приемлемые именно в данной, конкретной ситуации.

Для выявления структуры и анализа содержания имплицитной теории рекламы нами применялся метод минимального

контекста (форма перечня), который является одним из шести способов выявления конструкторов, описанных Келли в его книге «The psychology of personal constructs»¹ и в настоящее время считается разновидностью метода репертуарных решеток. Отметим, что хотя метод репертуарных решеток и его многочисленные формы могут применяться в качестве самостоятельного метода, Ф. Франселла и Д. Баннистер, а также ряд других исследователей (Л. Хьелл, Д. Зиглер, В.Ф. Петренко и др.) считают, что данный метод имеет существенные ограничения и не вписывается в традиционную систему психометрической оценки.

Однако недостатки метода репертуарных решеток в значительной степени нивелируются, а неоспоримые достоинства выходят на первый план, если он применяется совместно с другими традиционными методами, что, по мнению Франселлы и Баннистера, позволяет объединить в одном подходе и преимущества нормативно - стандартизированных и индивидуально - определенных описаний личности [4, с. 17]. Именно такой подход к применению метода репертуарных решеток имеет место в экспериментальной психосемантике. Он же был реализован и в нашем исследовании, направленном на изучение социально - психологического воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию. Поскольку в качестве операциональной единицы научного анализа категории «социально - психологическое воздействие» нами рассматривалось семантическое пространство, с необходимостью встал вопрос о реконструкции группового семантического пространства определенной целевой аудитории, и выявлении специфики категориальных структур сознания индивидов, детерминированной их принадлежностью к той или иной социальной группе (субкультуре). Для проведения оценки изучаемого объекта (в нашем случае стереотипа рекламного сообщения) методом СД - семантического дифферен-

¹ «Психология личностных конструкторов» - пер. с англ.

циала исследователем должен быть задан единый набор шкал для всех испытуемых, адекватно отражающий исследуемую содержательную область. Экспериментальные психосемантические исследования показали, что основным недостатком метода СД является навязывание оценки качеств объекта, то есть предлагаемый исходный список шкал (разработанный исследователем) не всегда отражает свойства объекта, релевантные для испытуемого. И хотя данная проблема частично преодолевается за счет факторизации (то есть содержательного обобщения высококоррелирующих шкал и представления их «склейки» в виде определенного фактора), однако существует опасность того, что исследователь не представит шкалы, соответствующие целому измерению (фактору), то есть определенной категории в категориальной сетке испытуемого, и, следовательно, реконструированное семантическое пространство индивида будет искажено [3]. Поэтому в нашем исследовании для избежания субъективности при разработке биполярных градуальных шкал СД и наиболее полного отражения характеристик изучаемого социального объекта единый набор шкал определялся на основе анализа первичного набора, полученного с помощью метода минимального контекста Дж. Келли, безусловным достоинством которого является то, что испытуемые сами формулируют содержание шкал - измерений.

В целом мы придерживаемся точки зрения Франселлы и Баннистера, которые считают, что вопрос о том, что лучше, выявлять или задавать конструкторы, не может быть решен однозначно, так как зависит от конкретных целей исследования и специфики содержательной области, элементы которой представлены для дифференциации. «Иногда лучше всего задать конструкторы, хотя бы в части набора, ведь люди могут и не использовать конструкторы, которые Вы обоснованно полагаете важными для них» [4, с. 54]. Оптимальным представляется вариант, когда конструкторы предварительно выявляются на не-

большой выборке индивидов, репрезентирующих всю исследуемую группу.

В нашем исследовании социально-психологического воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию применение метода репертуарных решеток не являлось самостоятельным, и его результаты выступали в качестве базы для построения групповых семантических пространств методом СД. Однако оно может рассматриваться вне общего контекста исследования, так как имеет логическую завершенность, и его результаты представляют определенный интерес. Поэтому далее мы будем описывать его как самостоятельное исследование, цель которого определялась как выявление субъективных конструктивных подсистем, в рамках которых индивиды выносят суждения и оценки по поводу такой содержательной области как реклама. При этом делался акцент на получении как можно более разнообразных конструктов, что нашло свое отражение в инструкции для испытуемых.

В исследовании участвовало 28 испытуемых, отобранных по принципу максимально возможного варьирования показателей совокупного статусного профиля индивида. В качестве элементов, предъявлявшихся испытуемым, выступали рекламные сообщения печатных СМИ (газеты, журналы, проспекты, буклеты и т.п.), общее количество которых составляло более 800 рекламных сообщений. В соответствии с видом рекламируемого товара все элементы были классифицированы и представлены 14 содержательными блоками.

Необходимость предварительной дифференциации элементов объясняется тем, что для получения достоверных данных об исследуемом понятийном классе, каждый испытуемый должен быть потенциальным (не обязательно реальным) потребителем той продукции, которая рекламируется в сообщении, то есть он должен входить в целевую аудиторию любого, предъявляемого ему, рекламного сообщения. В противном случае полученные результаты будут искажены. Поэтому перед началом работы с

каждым испытуемым ему предлагалось выбрать интересующий его содержательный блок (блоки), из которого далее и предъявлялись элементы. В соответствии с выбранной методикой испытуемому предъявлялось по три элемента (в нашем случае - три рекламных сообщения) и предлагалось назвать какое-нибудь важное (с его точки зрения) качество, по которому два из них сходны между собой и, в то же время, отличны от третьего. Зафиксированный исследователем ответ представляет собой два полюса конструкта: эмерджентный - полюс сходства и имплицитный - полюс контраста.

Необходимость контроля порождаемых конструктов связана с тем, что они должны удовлетворять определенным требованиям, которые дают возможность избежать «неудачных» конструктов. Основные из этих требований заключаются в следующем:

1). Выявленные конструкты должны быть *проницаемы*, то есть приложимы к другим подобным элементам. Например, в ходе нашего исследования при интерпретации рекламных сообщений были выявлены следующие непроницаемые конструкты: барочный стиль - конструктивизм; модель, рекламирующая товар, с глазами - у модели вырезаны глаза; у модели изо рта идет кровь - крови нет и т.п. Понятно, что такие конструкты вряд ли можно считать типичными при интерпретации и оценке рекламного сообщения, даже для конкретного индивида. Таким образом, непроницаемый конструкт остается практически закрытым для нового опыта.

2). Выявленные конструкты не должны быть *избыточно проницаемы*. В качестве примеров можно назвать следующие, встретившиеся нам конструкты: отталкивающая реклама - привлекательная реклама; красивая реклама - некрасивая реклама; реклама нравится - реклама не нравится. Такие конструкты являются слишком обобщенными и должны быть конкретизированы. Любая реклама может быть оценена с позиции нравится - не нравится (и не только реклама), исследователю же важно

знать, что именно в рекламном сообщении нравится, а что нет. Таким образом, мы, задавая уточняющие вопросы, пытались активизировать более дифференцированный уровень в иерархической системе конструкторов испытуемого.

3). При выявлении конструкторов необходимо избегать *ситуационных конструкторов*. Возможность появления этого типа конструкторов в нашем исследовании мы исключили, дав инструкцию испытуемым не обращать внимания на разницу в рекламируемом товаре. Иначе мы не смогли бы уйти от конструкторов подобного рода: реклама духов - реклама помады; реклама телевизоров - реклама холодильников; реклама стульев - реклама шкафов и т.п.

4). При выявлении конструкторов по возможности должны быть исключены *поверхностные конструкторы*. Например: квадратная форма рекламы - прямоугольная форма рекламы; цветная реклама - черно-белая реклама; товар рекламирует женщина - товар рекламирует мужчина; реклама большого формата - реклама маленького формата; реклама из газеты - реклама из журнала и т.п.

Но, видимо, настаивать на исключении подобных конструкторов неправомерно, так как они могут быть субъективно значимы для индивида. Сигналом этого служит повторение конструктора или экстремальные (наиболее резкие) оценки по шкале конструктора. Приведем примеры встретившихся нам экстремальных оценок, которые соответствовали одному из полюсов вербализованного конструктора: безобразная реклама; противное лицо модели; очень впечатляющая реклама; мрачный, тяжелый фон; застывшая реклама; реклама, вызывающая полное неприятие и отвращение; страшные модели, похожие на вампиров; наглый рекламный продукт; активно неприятный, безграмотный шрифт; маленькая, гаденькая рекламка; дешевая реклама; очень удачное художественное решение рекламы; реклама наполнена огнем, накалом страстей и т.п.

Все вышеперечисленные недостатки конструкторов могут быть нивелированы уточняющими вопросами, поставленными в корректной форме, так, чтобы у испытуемого не возникало ощущение неправильности предыдущего ответа, своей некомпетентности.

К сожалению, существует еще один вид «неудачного» конструктора, недостаток которого не так просто преодолеть. Это *конструктор, не поддающийся вербализации*. Мы столкнулись с такой специфической формой выявленного конструктора. Поясним, что, на наш взгляд, он собой представляет. Келли предполагал, что до того как ребенок научится говорить, он может формулировать предвербальные конструкторы. Из чего следует, что с развитием речи эти конструкторы приобретают свой словесный эквивалент. И, таким образом, у человека, усвоившего речевые навыки, все порождаемые им конструкторы имеют свое словесное выражение. Однако мы констатировали наличие данной формы конструктора у взрослых людей с абсолютно нормальным развитием речевых навыков. Так, одна из испытуемых, женщина 42 лет, довольно часто была не в состоянии вербализовать активизированные конструкторы или делала это с большим трудом. Закономерен вопрос: что дает основание утверждать, что в данном случае предвербальный конструктор имел место, даже если вербализация не удавалась? Видимо, следующий ответ будет исчерпывающим: испытуемая сразу же, без затруднений, дифференцировала предъявляемые элементы, объединяя два рекламных сообщения и исключая третье. Свои действия она сопровождала словами: «Эти два похожи, это отличается». На уточняющий вопрос: «В чем схожесть и в чем отличие?», испытуемая отвечала: «Не знаю, не могу сказать». При этом настаивала, что именно эти два элемента сходны, а третий отличен. Испытуемую просили подумать об основании различия и, в некоторых случаях (после 5 - 7 минут) это приводило к успеху - конструктор был вербализован.

Приведенный пример наиболее выразительно демонстрирует наличие предвербальных конструкторов, однако его не следует рассматривать как редкое исключение. У многих из опрошенных нами испытуемых время между фактической дифференциацией элементов и вербализацией полюсов конструктора затягивалось. Респондент как будто сам для себя искал ответ, почему же он так решил, а после нахождения ответа он облакал его в соответствующие речевые формы. На самом деле найти объяснение этому феномену не так сложно. По сути предвербальные конструкторы имели возможность проявить себя благодаря специфике элементов, используемых в нашем исследовании. Напомним, это были печатные рекламные сообщения, то есть чаще всего цветные изображения, в которых текстовая информация подкрепляется визуальным средством - картинкой. А теперь вспомним, какое из полушарий головного мозга человека активизируется при работе с визуальным изображением. Многочисленные экспериментальные психофизиологические исследования показали, что человек, у которого было отключено правое полушарие, а работало левое, сохранял способность к речевому общению, правильно реагировал на слова, цифры и другие условные знаки, но часто оказывался беспомощным, когда требовалось что-то делать с предметами материального мира или *изображениями*. Когда отключали левое, а работало одно правое полушарие, человек легко справлялся с такими задачами, хорошо разбирался в произведениях живописи, мелодиях и интонациях речи, ориентировался в пространстве, но терял способность понимать сложные словесные конструкции и совершенно не мог сколько-нибудь *связно говорить*.

Конечно, ни о каком полном отключении левого полушария в естественных условиях, в частности, при восприятии рекламного сообщения, речи быть не может. Но, тем не менее, его деятельность в некоторой степени затормаживается, особенно, что было нами отмечено в ходе исследования, у испытуемых, абсолютно не обращающих внимания на текст, даже при указа-

нии им на это. У таких индивидов внимание было полностью направлено на визуальные элементы рекламного сообщения, что вело к активизации правого полушария и, следовательно, ослаблению деятельности левого, именно поэтому и возникали сложности с вербализацией конструкта.

Отметим также, что работы лаборатории профессора Э.А.Костандова показали, что пространственно - образное мышление (правополушарное) в целом быстрее реагирует практически на любую информацию - и образную, и словесную. Поэтому наличие предвербальных конструктов не вызывает сомнений. Интересен и тот факт, что художественный текст, в отличие от технического, (несмотря на то, что оба представляют собой вербальную информацию), активизирует работу правого полушария [5]. Таким образом, рекламные тексты составленные в художественном стиле усиливают влияние визуального средства, так как в данном случае воздействие визуальной и текстовой информации однонаправлено.

Из всего вышесказанного следует, что при дифференциации рекламных сообщений активизируется правое полушарие, то есть работа образного мышления, отличительной особенностью которого является способность целостно, в комплексе воспринимать предметы и явления, с одновременной обработкой практически всех параметров. Выделение же из такой синтетической репрезентации объекта конкретных характеристик, которые определяют сходство или различие элементов, может быть затруднено, так как для этого необходимо обращение к логико-вербальному мышлению, с его пошаговой аналитической обработкой информации.

Теперь перейдем к интерпретации собственно результатов исследования. Прежде всего обратим внимание на то, что, как и следовало ожидать, имплицитные теории рекламы имеют достаточно существенные различия, которые выражаются, в первую очередь, в различной степени *относительной когнитивной сложности* испытуемых (Viegi J.) [2]. Она определяется количе-

ством несинонимичных конструкторов индивида, используемых им в процессе восприятия, осмысления, интерпретации элементов какой - либо содержательной области, в нашем случае - рекламы. Таким образом, когнитивная сложность отражает степень осознания субъектом данной области, дифференцированность этого знания, а так же, по мнению ряда исследователей (П. Тульвисте, Л. Леви - Брюль), имеет определенную взаимосвязь с «гибкостью, адаптивностью реального поведения субъекта, коррелирует со степенью свободы личности в принятии решений в анализируемой содержательной области» [3, с. 75]. Как мы уже отмечали, когнитивная сложность индивида варьирует в зависимости от специфики изучаемого понятийного класса.

В нашем исследовании испытуемый характеризовался как имеющий высокий уровень когнитивной сложности в том случае, если его конструктивная подсистема содержала четко дифференцированные конструкторы, что предполагало интерпретацию рекламного сообщения по многим категориям. У таких индивидов в двадцати проведенных пробах были выявлены двадцать, а иногда и более несинонимичных конструкторов (21 человек из 28). Наиболее «когнитивно сложные» индивиды (6 человек из 28) в одной пробе могли породить два или три несинонимичных конструктора, при этом вербализация конструкторов проходила быстро, с применением достаточно сложных речевых оборотов. Видимо, это связано с тем, что все они имели высшее образование и (или) гуманитарную направленность профессиональной деятельности (преподаватели, архитектор, работник рекламного агентства, специалист по связям с общественностью). Индивиды с низким уровнем когнитивной сложности (3 человека из 28) испытывали затруднения с ответами. И после выявления 5 - 7 основных, используемых ими конструкторов, содержание последующих начинало повторяться, хотя иногда и облекалось в другую словесную оболочку. У наиболее когнитивно простого ин-

дивада было выявлено девять конструктов при двадцати пробах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в целом степень осознания такой содержательной области, как реклама, индивидами, принадлежащими к различным субкультурам (возрастным, профессиональным, социально - классовым и т.д.) достаточно высока. Что конечно же связано с постоянным, активным и часто навязчивым присутствием рекламы в нашей жизни.

Однако при одинаковом уровне когнитивной сложности индивидов качественные характеристики их конструктов могут иметь существенные различия, и, в первую очередь, это относится к такой характеристике, как содержание конструктов. Проведенный нами анализ содержания имплицитных теорий рекламы испытуемых включал в себя следующие этапы:

1. Классификация конструктов каждого испытуемого, в результате которой индивидуальные конструктивные системы были сокращены по объему (что было необходимо для дальнейшего анализа) и представлены определенными факторами, каждый из которых являлся обобщением синонимичных или близких по содержанию конструктов.

2. Анализ значимости выделенных факторов в рамках исследуемой совокупности индивидов, то есть определение степени универсальности каждого фактора, частоты его встречаемости по выборке в целом. Результаты этого этапа представлены в таблице № 1.

3. Содержательная интерпретация каждого из выделенных факторов, предполагающая анализ всех конструктов, выявленных в ходе исследования по каждому из перечисленных факторов, и их обобщение, то есть представление через наиболее типичные, емкие и, что важно отметить, несинонимичные конструкты, отражающие сущность данного фактора. В результате весь массив данных, полученный в ходе исследования, был представлен в следующей компактной, структурированной

форме (облегчающей дальнейшую работу с ним при разработке шкал семантического дифференциала):

1. Цвет, тон

1). Яркая, привлекательная реклама. - Невзрачная, тусклая, блеклая, невыразительная, скучная, серая реклама.

2). Раздражающая, отталкивающая дисгармония цвета. - Приятное, притягивающее, комфортное гармоничное цветовое сочетание.

3). Прозрачные, ненавязчивые цвета. - Цветовая насыщенность. - Цветовое перенасыщение.

4). Цветная реклама. - Черно-белая реклама.

5). Мрачные, тяжелые, холодные, темные, неприятные тона. - Жизнеутверждающие, открытые, теплые, притягивающие тона.

2. Композиция

1). Четкая, продуманная, лаконичная композиция рекламного сообщения. - Хаотичное, неупорядоченное, бестолковое нагромождение элементов, затрудняющее восприятие.

2). Оригинальное (диагональное, асимметричное, многоплановое) композиционное решение. - Стандартная, простая композиция.

4). Композиционная бедность, скудность форм. - Композиционная насыщенность, разнообразие визуальных форм. - Композиционная перегруженность, рассеивающая внимание.

3. Смысл, цель

1). Смысл рекламы неясен, трудно понять что рекламируется, реклама сложна для восприятия. - Доходчивая реклама, легко воспринимается, полностью передает вложенную в нее идею, смысл четко прослеживается.

2). Цель рекламы преподносится деликатно, ненавязчиво, скромно. - Реклама откровенно навязывает товар.

3). На визуальном уровне смысл рекламы неясен. Визуальное средство не поддерживает текст. - Иллюстрация отражает и подчеркивает смысл рекламы.

4. Соотношение визуальной и текстовой информации

1). Визуальное изображение практически не поддержано текстом, чисто визуальная реклама. - В рекламе уравновешены графические и текстовые элементы. Они рядоположены и равнозначны. - В рекламе представлена только текстовая информация. Сухая реклама, напоминающая график или математические формулы.

2). Текст наложен на иллюстрацию, которая выступает в качестве фона. - Иллюстрация имеет относительно самостоятельное значение.

5. Оригинальность, привлекательность

1). Оригинальная, интересная, привлекательная реклама, выполненная с фантазией, отличающаяся индивидуальностью. - Стандартная, типичная, тривиальная, надоевшая, примитивная, одна из тех, которые встречаются на каждом шагу. - Оригинальное решение рекламы отталкивает, так как изображение слишком неестественно.

6. Информированность

1). Низкоинформативная реклама. Информация неполная, неопределенная, ненаправленная, абстрактная, не дающая руководства к действию. - Реклама дает четкую, конкретную, исчерпывающую информацию о товаре, которая побуждает к покупательской активности. - Реклама перегружена информативными элементами, слишком много текста, рекламу можно читать как книгу.

7. Образ рекламируемого продукта

1). Реклама делает четкий акцент на товаре (большое, четкое изображение), товар сам себя рекламирует. - Рекламируемый продукт теряется среди других элементов, отвлекающих, рассеивающих внимание.

2). Реклама представляет все достоинства товара. - Реклама акцентирует внимание на одном свойстве товара.

3). Товар представлен как самый лучший среди подобных товаров других фирм. - Акцента на превосходстве товара нет.

4). Товар представлен в процессе употребления, его функции и производимый эффект более важны, чем внешний вид. - Характеристика товара ограничена его внешним видом.

8. Шрифт

1). Слишком крупный шрифт (для газеты, журнала), плохо воспринимается с близкого расстояния, его невозможно охватить целиком. - Крупный, четкий, выразительный, удобный для чтения, «глазастый» шрифт. - Мелкий, серый, трудночитаемый, «напрягающий глаза» шрифт.

2). Активно неприятный, безграмотный шрифт. - Профессиональный, лаконичный шрифт.

9. Эмоции, настроение

1). Веселая, юмористичная, жизнерадостная, праздничная, поднимающая настроение реклама. - Серьезная, деловая, лишённая эмоций, тусклая, скучная реклама.

2). Пошлая, раздражающая реклама. - Отталкивающая, шокирующая реклама (вызывающая отвращение).

10. Красота, эстетика.

1). Реклама обладает художественной выразительностью. Она красива, эстетична, романтична и воспринимается как про-

изведение искусства. - Некрасивая, прозаичная, деловая, невыразительная реклама.

11. Контраст

1). Использование контрастных цветовых сочетаний придает выразительность рекламе, привлекает внимание. - В рекламе используются бледные, пастельные, невыразительные, приглушенные тона.

12. Качество, профессионализм

1). Реклама выполнена на современном профессиональном уровне, отличается качественной полиграфией, четким, объемным изображением, хорошей передачей цветов. Она выглядит дорого, с претензией. - Дешевая реклама, низкий профессиональный уровень, не качественная полиграфия, устаревшая форма подачи информации.

13. Характеристики модели, рекламирующей товар.

1). Модель имеет яркий, запоминающийся образ. - Реклама представлена только текстом, она не создает образа, настроения.

2). Модель - реальная, живая, расслабленная, приятная, улыбающаяся доброй, естественной улыбкой. - Модели неральные, слишком напряженные, статичные, «застывшие», с каменным выражением лица, «манекены», противные, похожи на вампиров.

3). В рекламе присутствуют незнакомые персонажи - «новые лица». Они не заинтересовывают? не способствуют восприятию смысла. - Модели - известные персонажи, вызывающие положительные эмоции.

4). Поза модели - некрасивая, отталкивающая, вызывающая, «позорящая женский пол». - Поза модели - естественная, типичная, спокойная, «в рамках приличия».

5). Обнаженные и полуобнаженные тела в рекламе отталкивают. - Обнаженных тел в рекламе нет. (Этот конструкт характерен только для респондентов - женщин).

14. Динамика - статика

1). Визуальное изображение рекламного сообщения наполнено движением, динамикой. - Реклама статична.

15. Указание на целевую аудиторию

1). Реклама ограничивает целевую аудиторию, обращаясь (прямо или косвенно) к определенной группе потребителей (реклама для преуспевающих людей, для изысканных интеллигентов, для бедных, для серьезных людей, для «простаков» и т.п.). - Реклама направлена на широкую, неопределенную аудиторию.

2). Визуальное средство включает в себя изображение возможного потребителя товара. - Изображения потребителя в рекламе нет.

16. Отождествление - отчуждение

1). Реклама строгая, отчужденная. Визуальное изображение «отворачивается» от потребителя, появляется ощущение удаленности рекламируемого продукта, невозможности его приобретения. - Визуальное изображение «вызывает родственные чувства», притягивает, «хочется туда» (в мир рекламного образа). Рекламируемый товар настолько реален, что возникает желание сейчас же начать им пользоваться. Реклама притягивает, вызывая чувство отождествления, вдохновляет на покупку.

17. Ощущения, ассоциации

1). Реклама дает ощущение яркого света, солнца. - «Пасмурная», тусклая, грустная реклама.

2). В рекламе достигается эффект ощущения температуры (тепло, жара, ледяной холод и т.п.). - Температурных ощущений нет.

3). «Воздушная реклама», при ее восприятии возникает ощущение полета. - Приземленная, тяжеловесная реклама.

4). Реклама вызывает ощущение затхлости, безжизненности. - Реклама дает ощущение современности, новизны.

5). Реклама ассоциируется с возвышенным миром, музыкой. - В рекламе просто изображен товар.

6). Реклама ассоциируется с архитектурным стилем «барокко» - Реклама выполнена в духе «конструктивизма».

18. Реалистичность, правдивость, доверие

1). Реклама реальна (сцена из жизни), ей веришь. - Искусственная, абстрактная, неправдоподобная, не вызывающая доверия реклама.

2). Товар рекламируется в искусственном, надуманном, иллюзорном, неестественном интерьере, порождающем недоверие к рекламе. - Товар рекламируется в естественных условиях.

19. Формат, форма

1). Реклама имеет большой формат. - Формат рекламы - маленький.

2). В художественном оформлении рекламы присутствует графика, живопись. - Визуальное средство представлено фотографией.

3). Рекламное сообщение имеет необычную форму (овал, круг, многоугольник и т.д.) - Форма рекламы - стандартная (прямоугольник, квадрат).

4). Реклама выполнена в виде проспекта. - Журнальная реклама. - Газетная реклама.

20. Временная определенность сюжета.

1). Сюжет рекламы отнесен к прошлому, к истории. Реклама обращается к классике. Это притягивает, вызывает ностальгические чувства. - Сюжет современный, простой, не запоминающийся, не вызывающий ностальгических чувств.

21. Лозунги, призывы к активности

1). Текст рекламы полон оптимизма, призывов к активным действиям, лозунгов. - Сухой, спокойный, расслабляющий текст.

Таблица 1. (Начало.)

Название фактора	Количество испытуемых, имеющих конструкторы по данному фактору	% от общей численности
1. Цвет, тон.	27	96,4
2. Информативность	23	82,1
3. Композиция	22	78,6
4. Смысл, цель	21	75
5. Соотношение визуальной и текстовой информации	20	71,4
6. Оригинальность, привлекательность	20	71,4
7. Образ рекламируемого продукта	18	64,3
8. Шрифт	17	60,7
9. Качество, профессионализм	15	53,6
10. Характеристики модели, рекламирующей товар	15	53,6
11. Реалистичность, правдивость, доверие	13	46,4
12. Формат, форма	13	46,4
13. Эмоции, настроение	12	42,9
14. Красота, эстетика	10	35,7
15. Контраст	10	35,7
16. Динамика - статика	10	35,7
17. Ощущение, ассоциации	9	32,1
18. Указание на целевую аудиторию	8	29,6

Таблица 1. (Окончание.)

Название фактора	Количество испытуемых, имеющих конструкторы по данному фактору	% от общей численности
19. Отождествление - отчуждение	7	25
20. Временная определенность сюжета	5	17,9
21. Лозунги, призывы к активности	3	10,7

Заключительный этап анализа полученных результатов предполагал выявление возможных взаимосвязей между содержательной спецификой имплицитной теории рекламы индивида и характеристиками его совокупного статусного профиля, который дает представление об общем статусе индивида в обществе в определенный момент времени и включает в себя характеристики индивида по пяти основным ранговым параметрам: происхождение, возраст, доход, должность, власть (также нами учитывались такие характеристики испытуемых, как пол и семейное положение). Результаты анализа показали, что субъективная значимость какого-либо фактора в конструктивной подсистеме индивида, характеризующаяся превалированием в ней конструктов, соответствующих данному фактору, взаимосвязана с определенными позициями индивида по одному или нескольким ранговым показателям. Как и предполагалось, принадлежность индивида к определенной социальной группе (субкультуре) накладывает отпечаток на категориальную структуру индивидуального сознания, детерминирует в ней те субъективно значимые категории (факторы), сквозь призму которых воспринимается, осознается, интерпретируется, оценивается индивидом любое рекламное сообщение. Так как конструктивные подсистемы (категориальные сетки), формируемые на глубин-

ных уровнях сознания и неосознаваемые индивидом, являются своеобразными фильтрами, определяющими апперцепцию, то есть избирательность в восприятии, ведущую к искажению объективной реальности при ее репрезентации, рекламное сообщение будет иметь высокий уровень воздействия только в том случае, если его структура будет соответствовать структуре группового семантического пространства целевой аудитории. Другими словами, визуальная и текстовая информация сообщения будет акцентировать внимание на тех факторах, которые наиболее значимы для представителей данной группы потенциальных потребителей. Обратимся теперь непосредственно к результатам исследования, которые удобно представить в виде таблицы (см. Таблицу 2).

Таблица 2. (Начало)

ФАКТОРЫ	Доминирующая характеристика респондентов, в конструктивных системах которых:		
	1) фактор обладает высокой степенью значимости	%	2) фактор не выявлен или малозначим
1. Цвет, тон.	Молодые женщины с гуманитарной направленностью образования	25	-----
2. Информативность	Служащие из числа обслуживающего персонала, студенты, преподаватели.	35	Работники творческих специальностей, мелкие служащие из числа тех. персонала с доходом ниже среднего
3. Композиция	Творческие работники (архитекторы, музыканты, художники).	20	Работники технического профиля со средним образованием; женщины
4. Смысл, цель	Управленческие работники среднего звена, высококвалифицированные специалисты, имеющие семью.	20	Мелкие служащие с доходом ниже среднего.
5. Соотношение визуальной и текстовой информации	Студенты, молодые мужчины - творческие работники, руководители.	15	-----

Таблица 2. (Продолжение)

ФАКТОРЫ	Доминирующая характеристика респондентов, в конструктивных системах которых:	
	1) фактор обладает высокой степенью значимости	2) фактор не выявлен или малозначим
6. Оригинальность, привлекательность	Руководители среднего звена с высшим образованием, творческие работники - мужчины.	Женщины - служащие из числа технического персонала.
7. Особенности представления товара	Женщины до 40 лет - служащие из числа обслуживающего персонала.	Мужчины - руководители среднего звена. Женщины 45 - 50 лет.
8. Шрифт	Представители творческих профессий (художники, дизайнеры, архитекторы)	Женщины из числа обслуживающего персонала, работники сферы образования.
9. Качество	Мужчины - предприниматели, руководители в высшем образовании	Женщины
10. Характеристики модели	Женщины, профессии которых предполагают активное взаимодействие с другими людьми (преподаватели, работники сферы обслуживания)	Творческие работники, руководители

Таблица 2. (Продолжение)

ФАКТОРЫ	Доминирующая характеристика респондентов, в конструктивных системах которых:		
	1) фактор обладает высокой степенью значимости	%	2) фактор не выявлен или малозначим
11. Реалистичность, правдивость	Женщины - преподаватели	10	Студенты. Женщины - служащие со средним специальным образованием.
12. Форма, размер	Представители творческих профессий, студенты	15	-----
13. Эмоции, настроение	Женщины - служащие, находящиеся в постоянном контакте с другими людьми	12, 5	Руководители, технические работники
14. Красота, эстетика	Женщины	10	-----
15. Контраст	Молодые люди 20-30 лет	10	-----
16. Динамика - статика	Респонденты до 40 лет.	5	-----
17. Ощущение, ассоциации	Представители творческих профессий	25	Технические работники, служащие из числа обслуживающего персонала
18. Указание на целевую аудиторию	Управленческие работники	10	-----
19. Отождествление - отчуждение	Женщины - преподаватели.	5	-----

Таблица 2. (Окончание)

ФАКТОРЫ	Доминирующая характеристика респондентов, в конструктивных системах которых:		
	1) фактор обладает высокой степенью значимости	%	2) фактор не выявлен или малозначим
20. Временная определенность сюжета	Женщины 45-60 лет	10	-----
21. Лозунги, призывы к активности	Молодые женщины до 30 лет с незаконченным высшим образованием	5	-----

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kelly G.* The psychology of personal constructs. Vols. 1, 2. N.Y.:Norton, 1955.
2. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. С.-Пб.:Питер Пресс, 1997.
3. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М.:МГУ, 1988.
4. *Франселла Ф., Баннистер Д.* Новый метод исследования личности. М.:Прогресс, 1987.
5. *Ротенберг В.* Стратегия полушарий//Популярная психология. Хрестоматия. М.:Просвещение, 1990.