

Большинство российских специалистов в области рекламы (41,6 %) не видят для себя перспектив на настоящем месте работы и, скорее, планируют сменить его, чем продолжать трудиться на нем далее. 33,1 % респондентов пока не задумывались над вопросом о смене места работы, и 25,3 % опрошенных полностью удовлетворены своим нынешним местом работы. В числе тех рекламистов, кто предполагает сменить нынешнее место работы, в основном преобладают сотрудники департаментов по рекламе компаний и организаций.

Более половины российских специалистов в области рекламы (52,4 % опрошенных) не желают строить свою профессиональную карьеру в какой-либо одной компании/ведомстве, а 30,1 % респондентов предпочитают именно данный вариант. Важно заметить, что рекламисты со стажем профессиональной деятельности свыше пяти лет менее склонны к трудовой миграции, чем их более молодые коллеги.

Таким образом, в настоящее время наблюдается тенденция к развитию рекламы как отрасли современного отечественного рынка, что является значимым фактором в развитии государства в целом. Данный фактор-тенденция выражается, к примеру, в значительном увеличении количества рабочих мест специалистов в области рекламы как в частном, так и в государственном секторах, желании самих рекламистов получить разнообразный профессиональный опыт, что подтверждается высоким уровнем мобильности отечественных специалистов в области рекламы.

КЫШТЫМОВА И. М.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ФАКТОР, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Создание рекламы представляет собой специфический вид деятельности, эффективность которой чаще всего оценивается с позиций экономики или дизайна как вида художественного творчества. При этом понятно, что рекламный продукт, во-первых, не продает рекламируемые товары или услуги и, во-вторых, не является произведением искусства. Основная функция рекламы – коммуникативная, только посредством успешной организации коммуникации с потенциальным потребителем возможно (опосредованно) решение экономических и социальных задач. С одной стороны, цивилизационно оправданная задача

рекламы – актуализировать у воспринимающего ее человека покупательскую мотивацию. С другой, – реклама, являясь артефактом культурного пространства, выполняет функцию формирования потребительского сознания, вносит свой весомый вклад в деформацию граждански активного общества в общество потребления. В некотором смысле компенсаторной задачей рекламы является формирование общественно значимых установок у населения – решать эту задачу призвана социальная реклама.

Дискуссии об общем ментальном вреде рекламы, о ее тотальном деструктивном влиянии на сознание людей вряд ли перспективны, так как реклама прочно заняла свое место в системе культуры и является ее полноценным структурным компонентом. Следовательно, важной задачей является выяснение конкретных характеристик рекламного продукта, которые могут оказывать системно созидательное или, наоборот, деструктивное воздействие на психику людей и, как следствие, на психологическое состояние общества.

Тезис о несомненном влиянии рекламы на ценностную, коммуникативную, мотивационно-потребностную, когнитивную, эмоциональную и иные составляющие психической организации человека сегодня в доказательствах не нуждается [1]. В психологических исследованиях используется термин «психологическая безопасность рекламы», который, однако, не стал критерием оценки ее эффективности в массовой рекламной практике. Мы полагаем, что психологическая безопасность рекламы является значимой не только с позиций заботы о психологическом здоровье потенциального потребителя, но и с прагматической позиции прямой эффективности транслируемой рекламным сообщением информации.

Одним из видов рекламы, призванной выполнять созидательную общественную функцию, является реклама социальная, в частности, реклама, размещаемая органами Государственной инспекции безопасности дорожного движения. Ее понятная и оправданная цель – повысить уровень безопасности на наших дорогах. В г. Иркутске последние годы появилось немало таких рекламных сообщений, транслируемых с крупных баннеров, размещенных на обочинах городских дорог. При участии студентки факультета сервиса и рекламы М. К. Колесниковой мы провели исследование психологической безопасности рекламы ГИБДД с целью прогноза ее общей целевой эффективности.

В исследовании приняли участие 60 испытуемых 20–22 лет. Выбор возрастного диапазона определялся тем обстоятельством, что молодежь составляет потенциально опасную группу водителей и пешеходов, т. е. относится к непосредственной целевой аудитории рекламы ГИБДД.

В качестве стимульного материала использовались фотографии тринадцати рекламных баннеров, размещенных вдоль иркутских дорог:

1. В правом верхнем углу неясные очертания человеческой фигуры, в центре – крупная надпись: «На красный бегают туповатые», ниже – еще две надписи: «11 глупейших секунд, в среднем, «экономят» те, кто суетливо бежит на красный», «За эти 11 секунд в год набегает на красный свет 8,5 тысяч погибших».

2. Слева – проезжая дорога, справа – часть многоэтажного дома, на его фоне крупным планом полый внутри ограничительный дорожный знак, сквозь который видна фигура бегущего ребенка. Внизу – светлая надпись на темном фоне: «Будьте внимательны к детям!».

3. По «зебре», как бы защищаясь от врага, движутся с автоматами в руках и в касках на головах три человека: видимо, это бабушка, мама и ее сын. Надпись: «Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу!»

4. Выполненный в детской стилистике рисунок: в красной нижней его части изображены машинки; в верхней зеленой – слева фигура ребенка, держащегося за мамину руку, справа – светофор с красным знаком. Текст: «Мы с мамой никогда не переходим дорогу на красный цвет».

5. Горизонтальная двойная разделительная черта дробит рекламное пространство на две части: правое – дорога, по которой едут автомобили, один из них левой передней частью «заехал» на верхнее пространство, и часть эта изображена в виде свеженасыпанной могилы с деревянным крестом. Надпись: «Не испытывай судьбу. Не выезжай на встречную полосу».

6. Дорогу пересекает смерть (черный плащ, череп из-под капюшона) с косой и черно-белым флагом в руках. Надпись: «Не испытывай судьбу. Соблюдай скоростной режим».

7. Черный фон, бутылка на фоне запретного дорожного знака. Надпись: «Выпил – не заводись! Разобьешься».

8. Слева изображена фотография семьи: родители целуют ребенка, при этом фигура и лицо отца затемнены. Справа разбитая красная машина. Надпись сверху: «Пьяный за рулем...». Внизу: «Без тебя пусто!».

9. Изображение выполнено в стилистике детского рисунка. Внизу на красном фоне – машинки. Сверху – папа и ребенок на велосипедах. Надпись: «Мы с папой катаемся только там, где разрешено!»

10. Через лобовое стекло машины видны водитель и пассажир с двумя символическими гвоздиками в руках и траурной лентой через плечо. Надпись: «Не испытывай судьбу. Пристегни ремень безопасности!»

11. На белом фоне слева – милый игрушечный мишка, пристегнутый ремнем безопасности. Крупная надпись: «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами».

12. Отраженная в зеркале заднего вида машины фигура счастливого мужчины с ребенком на руках. Справа крупный знак ограничения скорости и надпись: «Сбавьте скорость! И вас дождутся!»

13. Рисунок выполнен в стилистике мультфильма: подмигивающее яркое солнце, яркое зеленое дерево, над дорогой светофор, через дорогу по пешеходному переходу идет зебра, на которую удивленно смотрит стоящий на разделительной линии лось. Надпись вверху: «Умная зебра ходит по «зебре!»» И снизу: «А безумные лоси ходят по разделительной оси!»

На первом этапе исследования с помощью мнемотехнической методики было выяснено, что самым запоминающимся оказалось рекламное сообщение № 11 – его запомнили 33,9 % респондентов.

Используя метод свободных ассоциаций, мы определили значения индексов нейтральности и полярности эмоций [2] при восприятии испытуемыми каждого из анализируемых рекламных сообщений. Оба индекса являются маркерами степени психологической безопасности рекламы. Индекс нейтральности (ИН) показывает уровень эмоционального напряжения, вызываемого воспринимаемой информацией; индекс полярности – валентность эмоций.

Выявлено, что наибольшее эмоциональное напряжение вызывает рекламное сообщение № 8 (ИН = - 0,9), наименьшее – рекламы № 2 (ИН = 0,2) и № 11 (ИН = 0,1).

Анализ значений индексов полярности эмоций при восприятии рекламы показал, что самая отрицательная эмоциональная реакция проявлена в отношении рекламного сообщения № 8 (ИП = -0,8); наиболее положительно восприняты рекламы № 11 (ИП = 0,5) и № 13 (ИП = 0,7).

Таким образом, выявлено, что самой психологически небезопасной и оказывающей деструктивное влияние на психику человека является реклама № 8. Рекламное сообщение № 11 по всем критериям характеризуется как психологически безопасное. Выявлена амбивалентная реакция на сообщения № 4, 12, 2, 5, 10 и 13. Аффективный шок сопровождает восприятие реклам № 3, 6, 7, 8 и 10.

Тип актуализируемой рекламой мотивации выявлялся с помощью метода нарративного анализа. Согласно инструкции, испытуемые составляли «рассказ, историю, сюжет», ассоциативно связанные с рекламным изображением. Выявлено, что самые эмоционально и мотивационно позитивные рассказы актуализированы рекламой № 11. Вот один из типичных: «Машина. Женщина за рулем пристегнута, на заднем сидении ребенок в детском кресле пристегнут, он держит в руках плюшевого зверя. Они едут с загородной прогулки домой. Лето, светит солнце. Им хорошо, ребенок теребит медведя, женщина, поглядывая в зеркало заднего вида, улыбается малышу. Уже скоро они будут дома. Она знает, что с ними все будет хорошо, она не нарушает правила и ее самое дорогое пристегнуто». Таким образом, передаваемая рекламным сообщением информация усваивается адекватно, при этом соблюдено требование психологической безопасности рекламы, и потребитель не испытывает сильного напряжения, которое, конечно, небезопасно при вождении.

С помощью метода нарративного анализа выявлено, что наиболее негативная мотивация связана с восприятием рекламы № 8: в рассказах испытуемых актуализированы темы риска, поисков «адреналина», страха, смерти, одиночества. Учитывая то обстоятельство, что именно это рекламное сообщение вызвало самые сильные отрицательные эмоции, маркированные в исследовании индексами нейтральности и полярности, можно резюмировать, что оно обладает сильной психической деструкцией, актуализируя состояние страха, усиливая психическое напряжение, вызывая аффективный шок. Не нужно обладать специальной психологической подготовкой для понимания того, что безопасности дорожного движения ни в коей мере не способствует волнение водителя, его испуг или любая другая форма психической напряженности. Поэтому запрограммированное рекламным сообщением состояние беды, потери близкого человека является фактором, усиливающим опасность дорожного движения, т. е. рекламой достигается цель, обратная исходной. Апелляция рек-

ламы к культурно и этнически традиционным ценностям, таким как семья, должно отвечать требованию корректности, их информационное разрушение может приводить к шоку, небезопасному как для психического здоровья человека, так и для общества.

Исследование убедительно показало, что опосредованное, этически выдержанное обращение к исконным ценностям не только психически созидательно, но и повышает эффективность рекламного сообщения. Так, использование образа плюшевого мишки в рекламе № 11 обусловило ее наибольшую эффективность. Детская игрушка ассоциируется с ребенком, таким образом, авторам рекламного сообщения удалось актуализировать архетип «дитя», выражающий целостность и будущность человека и человечества. Тема оберегания медвежонка, транслируемая с помощью ремней безопасности, актуализирует мотивы заботы о будущем, надежды, возрождения, обновления и защищенности. Таким образом, авторы рекламы, с одной стороны, достигли своей прямой цели – косвенно и корректно актуализировали чувства ответственности и заботы, витальной ценности. С другой, реклама психологически безопасна и выполняет функцию психической созидательности. Важно отметить, что именно рекламное сообщение с медвежонком оказалось и наиболее мнемически эффективно – его лучше всего запомнили испытуемые. Таким образом, косвенно подтверждается тезис о большей общей, прагматической, экономической эффективности психологически безопасной рекламы – она не вытесняется сознанием как потенциально опасная, содержащая витальную угрозу.

Создателям рекламных сообщений важно понимать, что пренебрежение требованием психологической безопасности приводит к психологической, и, как следствие, экономической неэффективности, а в случае рекламы ГИБДД – усилению опасности дорожного движения.

Примечания

1. Колесник Ф. Вредная реклама // Секрет фирмы. 2003. № 10; Латынова Т. Ю. Насилие в средствах массовой информации и агрессивное поведение // Познание. Общество. Развитие. М. : ИП РАН, 1996. С. 113–127; Лебедев-Любимов А. Н. Влияние рекламы на социальные нормы поведения [Электронный ресурс]. URL: www.lebedevlubimov.ru/index.php?start_from=5&archi ve=&subaction=&cnshow=new&id=&

2. Пронина Е. Е. Психологическая эффективность рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М. : РИП-Холдинг, 2003.