

88
И89

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

127

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

9/4

УДК 316.6

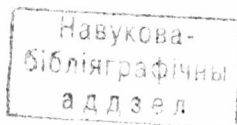
Истоменок Светлана Сергеевна

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИЯТИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ И ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СТУДЕНТОВ

19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
психологических наук



МИНСК - 2006

88.599031
И 89

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

Работа выполнена в учреждении образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Научный руководитель:

доктор психологических наук,
профессор Л.Н. Рожина (БГПУ,
кафедра общей и
дифференциальной психологии)

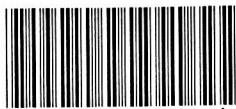
Официальные оппоненты:

доктор социологических наук,
профессор В.П. Шейнов
(РИВШ, кафедра психологии и
педагогического мастерства)

кандидат психологических наук,
доцент Л.В. Финькевич (БГПУ,
декан факультета психологии)

Оппонирующая организация:

Государственное учреждение
образования «Брестский
государственный университет
имени А.С. Пушкина»



* 20504167 *

защита состоится 19 июня 2006 года в 15.00 часов на заседании совета по защите диссертаций Д 02.21.04 при учреждении образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» по адресу: 220050, Минск, ул. Советская, 18, ауд. 482, тел. 226-40-21.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

Автореферат разослан 19 мая 2006 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций,
кандидат психологических наук, доцент

С.И. Коптева

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономические изменения в Республике Беларусь, характеризующиеся развитием рыночных отношений и конкуренцией, способствовали становлению рекламной деятельности. Реклама стала частью нашего общества, социальным явлением, влияющим на стиль нашей жизни, взгляды, на отношение к себе и окружающему миру. Она, помимо своей основной, коммерческой, функции, выполняет социальную, коммуникативную, психологическую, идеологическую, пропагандистскую, образовательную, воспитательную и эстетическую функции. Реклама, прежде всего, воздействует на социально-обусловленную подструктуру личности, является регулятором ее поведения и деятельности, влияет на мировоззрение, установки, ценности, в том числе социальные, идеалы, эстетические вкусы, нравственные принципы, стиль жизни человека. Следует отметить, что возможности изучения и использования психологических факторов в производстве рекламы огромны, однако на данном этапе развития психологии рекламы ощущается явный дефицит исследований в данной области. Исходя из этого, становится очевидной необходимость проведения психологических исследований в области восприятия рекламы с целью получения новых знаний, которые будут способствовать развитию психологии рекламы. В связи с развитием экономики и ее ориентацией на потребителя с целью полного удовлетворения его потребностей особую актуальность в последнее время приобретает изучение личности в рамках психологии рекламы, что позволит создавать рекламные сообщения с учетом личностных характеристик реципиентов, их вкусов и предпочтений. Решение данной проблемы послужило основанием для исследования взаимосвязи восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов, которое проводится в Республике Беларусь впервые. Подобные исследования не проводились и российскими учеными.

Связь работы с крупными научными программами, темами. Диссертационное исследование выполнено в рамках тем «Развитие и формирование личности в основных системах межличностного взаимодействия», разрабатываемой кафедрой общей и педагогической психологии факультета психологии БГПУ им. Максима Танка (госрегистрация № 2002255) и «Становление профессионального самосознания и саморегуляции будущих педагогов в условиях трансформации образовательного пространства», разрабатываемой кафедрой психологии БГПУ им. Максима Танка (госрегистрация № 2002257).

Цель и задачи исследования. *Цель исследования:* изучить психологические особенности восприятия печатной рекламы во взаимосвязи с личностными характеристиками студентов.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие *задачи:*

1. Провести теоретический анализ проблемы и определить методологические, методические основания изучения восприятия рекламы в психологической науке.
2. Выявить детерминанты рекламных предпочтений у студентов.
3. Изучить инвариантные и специфические особенности, а также гендерные различия в восприятии студентами женских и мужских образов в печатной рекламе.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

2

4. Изучить личностные характеристики студентов (эстетическая впечатлительность, женственность, сензитивность, невротизм, психотизм, депрессия, совестливость, общая активность, общительность, психическая неуравновешенность, асоциальность, интроверсия, расторможенность, робость).

5. Выявить взаимосвязи между психологическими особенностями восприятия рекламы и личностными характеристиками студентов.

Объект и предмет исследования. *Объект исследования* – психология восприятия рекламы. *Предмет исследования* – взаимосвязь восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов.

Гипотеза исследования. Восприятие печатной рекламы имеет свои инвариантные и специфические особенности, а также гендерные различия и взаимосвязи с личностными характеристиками студентов.

Методология и методы исследования. Методологической основой исследования послужили: идея категоризации как одного из основных актов процесса восприятия (Дж. Брунер); теория социальной перцепции, в частности, положение о том, что восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, есть социально-обусловленный процесс (Г.М. Андреева, Дж. Брунер, А.Н. Лебедев); психосемантический подход к изучению восприятия посредством построения группового семантического пространства (Е.Б. Артемьева, В.Ф. Петренко, А.Г. Шмелев и др.); идея целостного восприятия рекламного изображения в русле гештальтпсихологии, которая указывает на то, что воспринимаемую целостность нельзя объяснить раздельным переживанием ее частей (М. Вертгеймер, К. Кофка, В. Келлер и др.); идея интеграции теории черт личности и теории типов личности (В.М. Мельников, Л.Т. Ямпольский).

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы и методики**: теоретический анализ работ по проблеме исследования, констатирующий эксперимент, методика свободного описания, ранжирование, шкалирование, метод тестов («Психодиагностический тест» В.М. Мельникова, Л.Т. Ямпольского). При обработке эмпирического материала наряду с контент-анализом применялись следующие *методы математической статистики*: описательная статистика, критерий Вилкоксона, критерий Манна-Уитни, χ^2 -критерий Пирсона, коэффициент ранговой корреляции Спирмена, факторный анализ. Математическая обработка данных осуществлялась с помощью стандартизированных пакетов программ SPSS 10.07, Statistica 6.0, Excel 7.0.

Объем выборки составил 249 человек (студенты БНТУ), из них 120 девушек, 129 юношей, средний возраст которых составил 19 лет и 5 месяцев, в пилотажном исследовании приняло участие 95 человек (45 девушек, 50 юношей).

Научная новизна и теоретическая значимость полученных результатов.

В результате исследования выявлено, что основными детерминантами предпочтения рекламных изображений у студентов является наличие женского или мужского образов и эстетичность (цвет, форма, расположение элементов в пространстве).

Установлено также, что как девушки, так и юноши предпочитают рекламные изображения, построенные по законам гештальта и содержащие женский либо мужской образы.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

Впервые выявлены инвариантные и специфические особенности, а также гендерные различия в восприятии студентами печатной рекламы с женским и мужским образами, которые проявляются в содержательных особенностях категориальной структуры восприятия рекламных сообщений.

Новыми являются данные о том, что студенты, независимо от гендерной принадлежности, более высоко оценивают рекламу, в которой используются женские или мужские образы, соответствующие общепринятому в европейской культуре стереотипу фемининности и маскулинности и характеризующиеся положительными эстетическими, эмоциональными и волевыми качествами.

Впервые изучена взаимосвязь восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов, которая проявляется в форме, направлении и силе сопряженности в зависимости от гендерной принадлежности студентов. Полученные данные показали, что студенты с теми или иными личностными характеристиками отдают предпочтение рекламным изображениям с определенной категориальной структурой.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов заключается в возможности их использования для разработки методов тестирования рекламной продукции. Результаты исследования могут быть внедрены в работу рекламных агентств с целью диагностики и профессионального психологического отбора моделей для съемок в рекламе, что позволит создавать эффективные рекламные образы, близкие потребителям. Полученные данные о взаимосвязи восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов можно использовать в процессе создания рекламной продукции, ориентированной на определенный сегмент рынка, отличающийся схожими характеристиками личности потребителя, что будет способствовать повышению эффективности рекламного сообщения. Знание категориальной структуры восприятия рекламы студенческой аудиторией, через призму которой происходит восприятие рекламного сообщения, содержащего мужской или женский образ, позволит белорусским производителям рекламы создавать рекламные сообщения, категориальная структура которых будет соответствовать категориальной структуре восприятия целевой аудитории, что повысит потенциал восприятия печатной рекламы. На основании полученных данных можно создавать привлекательные, высокохудожественные образы, благодаря которым реклама сможет служить украшением окружающего нас пространства. Полученные результаты можно использовать в воспитательных и образовательных целях, в частности, для воспитания эстетических вкусов реципиентов, для формирования образов мужчины и женщины с положительными эстетическими, эмоциональными и волевыми качествами, а также в процессе преподавания учебных курсов по психологическим и экономическим дисциплинам.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Основными детерминантами предпочтения рекламных изображений у студентов является наличие женского или мужского образов и эстетичность. Как юношам, так и девушкам больше нравятся оригинал-макеты, содержащие женский либо мужской образы и построенные по законам гештальта.
2. Студенты более высоко оценивают рекламу, в которой используются женские или мужские образы, соответствующие общепринятому в европейской культуре стереоти-

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

(У.Ф. Арнс, Р.Д. Блэквелл, К.Л. Бове, Б. Гантер, П.У. Миниард, А. Фернхам, Дж.Ф. Энджел и др.), так как существенной ролью рекламы является ее влияние на отношение людей к товару. Однако предсказать успех планируемой рекламы сложно, поскольку все люди индивидуальны. Именно поэтому изучение восприятия печатной рекламы во взаимосвязи с личностными характеристиками реципиентов представляет особый интерес для современной психологии.

Во второй главе «Экспериментальное исследование восприятия печатной рекламы студентами» приводится описание методов и методик, этапов исследования, включающих в себя подбор стимульного материала с различными индикативными возможностями, описывается выборка, излагаются результаты изучения детерминант рекламных предпочтений, инвариантных и специфических особенностей, а также гендерных различий в восприятии студентами печатной рекламы в женских и мужских журналах.

На этапе пилотажного исследования был проведен контент-анализ 1100 рекламных изображений, в результате которого было выявлено, что 75 % рекламы содержит образы социальных объектов, независимо от рекламируемых на ней товаров.

В рамках основного исследования с целью выявления детерминант предпочтения рекламных изображений испытуемые ранжировали 12 изображений по степени привлекательности с последующей аргументацией выбора (в качестве товара на изображениях представлена женская и мужская туалетная вода, содержащаяся во флаконах разной формы, величины, объема и цвета). В нижеприведенной таблице представлена типология 12 рекламных изображений, отобранных для эксперимента.

Типология рекламных изображений

Рекламные изображения, содержащие женский образ и построенные по законам гештальта.	Рекламные изображения, содержащие мужской образ и построенные по законам гештальта.	Рекламные изображения, не содержащие образы социальных объектов и построенные по законам гештальта.
Рекламные изображения, содержащие женский образ и построенные без учета законов гештальта.	Рекламные изображения, содержащие мужской образ и построенные без учета законов гештальта.	Рекламные изображения, не содержащие образы социальных объектов и построенные без учета законов гештальта.

В результате контент-анализа было выявлено, что основными детерминантами предпочтения рекламных изображений является наличие женского либо мужского образов и эстетичность (цвет, форма, расположение элементов в пространстве). Студенты (при прочих равных условиях: наличие либо отсутствие женского или мужского образов) предпочли рекламные изображения, построенные по законам гештальта, изображениям, построенным без их учета ($p < 0,01$), а также рекламные изображения, содержащие женские или мужские образы, изображениям, которые их не содержали, независимо от того были ли они построены по законам гештальта либо нет ($p < 0,05$).

С целью диагностики семантического пространства оценочных характеристик рекламы с женским и мужским образом испытуемые должны были оценить 33 рекламных изображения по 6-балльной шкале и аргументировать свою оценку (в качестве

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

товара на всех изображениях представлена женская и мужская туалетная вода, содержащаяся во флаконах разной формы, величины, объема и цвета).

Анализ свободных описаний проводился методом контент-анализа, который позволил сгруппировать все суждения в 20 категорий: «Физический облик», «Оформление внешности», «Экспрессия», «Эстетическая оценка модели», «Эмоционально-волевая сфера личности», «Психические свойства личности», «Эмоциональное отношение реципиента к модели», «Цвет», «Композиция», «Фон», «Товар», «Запах», «Идея», «Слоган, торговая марка», «Ассоциации», «Отождествление – отчуждение», «Модель подходит – не подходит для рекламы данного товара», «Эстетическая оценка рекламы», «Эмоциональное отношение к рекламе», «Общая оценка рекламы». Таким образом, расчленение суждений происходило по следующей схеме: описание модели (мужского и женского образов), описание других элементов рекламного изображения и категории оценки.

Результаты шкалирования и контент-анализа показали, что студенты, независимо от их гендерной принадлежности, высоко оценивают рекламу, где присутствует образ женщины, которую можно охарактеризовать как эмоциональную, нежную, мягкую, пассивную, молодую, задорную, здоровую, жизнерадостную, естественную, красивую, изящную, приятную, утонченную, элегантную, чистую, прелестную, милую ($p < 0,01$). Необходимо отметить, что большое значение играет цвет рекламного изображения: более высоко оценивались изображения, выполненные в теплой цветовой гамме, а женщины на них характеризовались как нежные, мягкие, добрые, эмоциональные, женственные. Этот эффект усиливался благодаря использованию округлых линий и воздушных, легких тканей. Противоположные оценки получила реклама, где товар рекламировался зрелой женщиной, которая ассоциировалась у испытуемых с материнской фигурой и характеризовалась как холодная, старая, одинокая, неэмоциональная, сухая, строгая ($p < 0,01$).

Проведенное исследование восприятия рекламы с мужским образом показало, что как юношей, так и девушек привлекает образ маскулинного мужчины, который соответствует общепринятому в европейской культуре стереотипу мужественности (активный, сильный, динамичный, властный, дерзкий, уверенный в себе), и любое отступление от него трактуется как несоответствие идеальному образу мужчины и ассоциируется с гомосексуальностью ($p < 0,01$).

Результаты контент-анализа показали, что при восприятии рекламных изображений с женским образом юноши акцентируют внимание на физическом облике и оформлении внешности модели, оценивают ее; их описания не включают психологическую характеристику модели, что говорит о поверхностном восприятии женского образа в рекламе ($\chi^2 = 914,2$ при $p < 0,01$). Девушки, наоборот, глубоко интерпретируют женский образ в рекламе, активно высказывают суждения относительно внутреннего мира модели и ассоциации, возникающие на основании восприятия ее внешнего облика, экспрессии, цвета рекламного изображения ($\chi^2 = 1291,2$ при $p < 0,01$). Необходимо отметить, что юноши чаще, чем девушки, при восприятии печатной рекламы обращают внимание, во-первых, на текстовую составляющую рекламы (слоган, название торговой марки), во-вторых, на фон и композицию рекламного изображения, а также вы-

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

сказывают суждения относительно общей оценки рекламы, из чего можно сделать вывод, что восприятие рекламы юношами более целостное ($\chi^2=305,616$ при $p<0,01$). Интересно, что испытуемые обоих полов одинаковое внимание обращают на товар, а именно на цвет и форму флакона туалетной воды, однако девушки чаще, чем юноши, высказывают предположения относительно запаха туалетной воды как основной характеристики данной товарной категории на основании интерпретации внешности и внутреннего мира модели, а также цветового оформления рекламы. Таким образом, восприятие рекламируемого товара юношами поверхностное: они оценивают его эстетическое оформление и не пытаются интерпретировать его сущность, свойства, что объясняется тем, что они не являются целевой аудиторией для данной товарной категории и могут рассматривать женскую туалетную воду только как возможный подарок.

При описании рекламных изображений с мужским образом (в данном случае рекламы мужской туалетной воды) девушки акцентируют внимание на модели, тщательно описывают физический облик, высказывают оценочные суждения по поводу внешности модели и свое эмоциональное отношение к ней ($\chi^2=1774,4$ при $p<0,01$). Девушки в меньшей степени, чем юноши, обращают внимание на товар, графическое оформление рекламы и надписи на ней, их внимание направлено на модель ($\chi^2=523,958$ при $p<0,01$), что связано с отсутствием не только явно выраженной, но и потенциальной потребности в товаре данной товарной категории. Внимание юношей равномерно распределено между моделью, рекламирующей товар (следует отметить, что юноши делают акцент на описании экспрессии, оформлении внешности и физического облика модели), и товаром, причем, внимание обращается на цвет и композицию рекламного изображения, а также на слоган и марку туалетной воды, что говорит о заинтересованности юношей в рекламируемом товаре как реальных либо потенциальных потребителей ($\chi^2=703,7$ при $p<0,01$).

Данные, полученные в результате контент-анализа, были подвергнуты факторному анализу с целью укрупнения выделенных категорий и выявления основных, наиболее значимых факторов, лежащих в основе оценки рекламных изображений. Для проведения факторного анализа выборка была разделена на 4 группы: 1-я – девушки, описывавшие рекламные изображения с женским образом; 2-я – девушки, описывавшие рекламные изображения с мужским образом; 3-я – юноши, описывавшие рекламные изображения с женским образом; 4-я – юноши, описывавшие рекламные изображения с мужским образом. В пределах выделенных групп проводился сравнительный анализ семантических пространств респондентов. В результате обработки данных каждой из изучаемых групп было получено по 8 факторов, которые в свою очередь были подвергнуты корреляционному анализу, в результате чего были построены корреляционные плеяды, отражающие характер структурных взаимосвязей между выделенными факторами. Корреляционные плеяды (рис. 1, 2, 3, 4) представляют собой категориальную структуру восприятия печатной рекламы, которая опосредует восприятие, интерпретацию и оценку студентами рекламного сообщения, содержащего мужской или женский образы.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

Согласно рис. 1, 2, 3 и 4, к общим факторам, сквозь призму которых юноши и девушки оценивают рекламные изображения с женским образом, относятся следующие: «Внешний облик модели», «Отождествление – отчуждение», «Эстетическая оценка рекламы»; а при оценке рекламных изображений с мужским образом: «Внешний облик модели», «Внутренний мир личности», «Эстетическая оценка модели», «Запах».

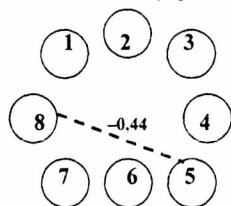


Рис. 1. Корреляция факторов, выделившихся при описании рекламных изображений с мужским образом, у юношей

Название факторов: 1 - «Внешний облик модели» (19,75%), 2 - «Внутренний мир личности» (13,2%), 3 - «Композиция» (9%), 4 - «Запах» (7,6%), 5 - «Слоган, торговая марка» (7,3%), 6 - «Отождествление – отчуждение» (6,4%), 7 - «Эстетическая оценка рекламы» (6,2%), 8 - «Эстетическая оценка модели» (5,1%).

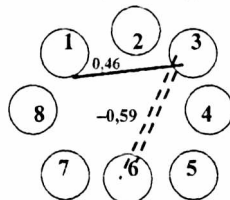


Рис. 2. Корреляция факторов, выделившихся при описании рекламных изображений с мужским образом, у девушек

Название факторов: 1 - «Внешний облик модели» (18,28%), 2 - «Товар» (14,7%), 3 - «Внутренний мир личности» (10,2%), 4 - «Ассоциации» (8,76%), 5 - «Эмоциональное отношение реципиента к модели» (6,43%), 6 - «Эстетическая оценка модели» (6,16%), 7 - «Запах» (5,27%), 8 - «Модель подходит – не подходит для рекламы данного товара» (4,57%).

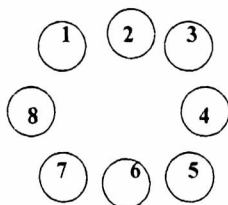


Рис. 3. Корреляция факторов, выделившихся при описании рекламных изображений с женским образом, у юношей

Название факторов: 1 - «Эстетическая оценка рекламы» (29%), 2 - «Внешний облик модели» (9,7%), 3 - «Психические свойства личности» (9 %), 4 - «Общая оценка рекламы» (8,4%), 5 - «Отождествление – отчуждение» (6,5%), 6 - «Идея» (5,9%), 7 - «Запах» (5,4%), 8 - «Эмоционально-волевая сфера личности» (4,3%).

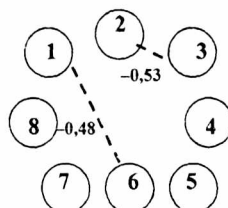


Рис. 4. Корреляция факторов, выделившихся при описании рекламных изображений с женским образом, у девушек

Название факторов: 1 - «Цвет» (21,6%), 2 - «Внутренний мир личности» (13,05%), 3 - «Внешний облик модели» (9,9%), 4 - «Отождествление – отчуждение» (8,4%), 5 - «Эстетическая оценка модели» (5,97%), 6 - «Эмоциональное отношение реципиента к модели» (5,13%), 7 - «Слоган, торговая марка» (4,9%), 8 - «Эстетическая оценка рекламы» (4,68%).

Примечание. Сплошные линии обозначают положительные взаимосвязи с уровнем значимости $p < 0,05$; двойные – положительные взаимосвязи с уровнем значимости $p < 0,01$; одинарные штриховые линии - отрицательные взаимосвязи с уровнем значимости $p < 0,05$; двойные штриховые линии - отрицательные взаимосвязи с уровнем значимости $p < 0,01$; цифрами отмечены соответствующие значения коэффициентов корреляции.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

18

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи:

1. Истоменок С.С. Эстетическая роль печатной рекламы // Актуальныя пытанні сучаснай навукі: Зб. навук. прац: У 2 ч. / БДПУ; Редкол.: А.Ф. Рацько (гал. рэд.) і др.– Мінск, 2002.– Ч. 2.– С. 14–17.
2. Істамянок С.С. Узаема сувязь успрымання друкаванай рэкламы з мужчынскім вобразам з асобнымі характарыстыкамі студэнтаў // Весці БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія.– 2005.– № 2.– С. 55–59.
3. Істамянок С.С. Успрыманне друкаванай рэкламы студэнтамі // Весці БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія.– 2005.– № 2.– С. 59–62.
4. Истоменок С.С. Взаимосвязь восприятия печатной рекламы с женским образом и личностных характеристик студентов // Псіхалогія.– 2005.– № 3.– С. 51–56.

Материалы конференций:

5. Истоменок С.С. Воспитательная функция рекламы // Развитию полесского региона – энергию молодых ученых: Материалы науч. конф., Мозырь, 26–27 июня 2002 г. / МГПУ.– Мозырь, 2002.– С. 42–44.
6. Истоменок С.С. Невербальная репрезентация гендера в рекламе // Гендер и проблемы коммуникативного поведения: Сборник материалов Первой междунар. науч. конф., Новополоцк, 28–29 ноября 2002 г. / ПГУ.– Новополоцк, 2002.– С. 44 – 46.
7. Истоменок С.С. Использование невербальных средств передачи информации в печатной рекламе // Культура мовы і грамадства: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5–6 снежня 2002 г. / БДПУ.– Мінск, 2002.– С. 70–73.
8. Истоменок С.С. О женском образе в рекламе // Женщина. Образование. Демократия. Материалы 5-й междунар. междисциплинарной научн.-практ. конф., Минск 6–7 декабря 2002 г. / ЖИ «Энвила».– Минск, 2002.– С. 360–363.
9. Истоменок С.С. Из истории психологии рекламы в республике Беларусь // История психологии в Беларуси: состояние и перспективы развития: Материалы II междунар. науч. конф., Минск 17–18 апреля 2003 / Под ред. Л.А. Кандыбовича.– Мн., 2003.– С. 113–115.

Тезисы доклада:

10. Истоменок С.С. Искусство рекламной фотографии // Великие преобразователи естествознания: Леонардо да Винчи: Тез. докл. XVIII междунар. чтений. Минск, 20–21 ноября 2002 г. / БГУИР.– Минск, 2002.– С. 169–171.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

19

РЕЗЮМЕ

Истоменок Светлана Сергеевна

Взаимосвязь восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов

Ключевые слова: психология рекламы, восприятие, социальная перцепция, печатная реклама, личностные характеристики, невротизм, психотизм, депрессия, совестливость, общая активность, общительность, психическая неуравновешенность, асоциальность, интроверсия, эстетическая впечатлительность, женственность, сензитивность, расторможенность, робость.

Объект исследования: психология восприятия рекламы.

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов.

Цель исследования: изучить психологические особенности восприятия печатной рекламы во взаимосвязи с личностными характеристиками студентов.

Методы исследования: теоретический анализ работ по проблеме исследования, констатирующий эксперимент, методика свободного описания, ранжирование, шкалирование, метод тестов, контент-анализ, методы математической статистики.

Научная новизна и теоретическая значимость полученных результатов. В результате исследования выявлено, что основными детерминантами предпочтения рекламных изображений являются наличие женского или мужского образов и эстетичность. Также установлено, что студенты предпочитают рекламные изображения, построенные по законам гештальта. Впервые выявлены инвариантные и специфические особенности, а также гендерные различия в восприятии студентами печатной рекламы с женским и мужским образами. Новыми являются данные о том, что студенты, независимо от гендерной принадлежности, более высоко оценивают рекламу, где используются женские или мужские образы, соответствующие общепринятому в европейской культуре стереотипу фемининности и маскулинности. Впервые изучена взаимосвязь восприятия печатной рекламы и личностных характеристик студентов.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов заключается в возможности их использования для разработки методов тестирования рекламной продукции. Выявление детерминант предпочтения рекламных изображений позволит в дальнейшем использовать их для создания эстетичной рекламы, что повысит уровень удовлетворенности потребителей качеством печатной рекламы и позволит сформировать позитивное отношение населения к рекламе. Это в свою очередь будет способствовать продвижению белорусских товаров на отечественном и зарубежном рынках. Полученные результаты можно использовать в воспитательных и образовательных целях, а также в процессе преподавания психологических и экономических дисциплин.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

20

РЭЗЮМЭ

Істамянок Святлана Сяргееўна

Узаемасувязь успрымання друкаванай рэкламы і асобасных характарыстык студэнтаў

Ключавыя словы: псіхалогія рэкламы, успрыманне, сацыяльная перцепцыя, друкаваная рэклама, асобасныя характарыстыкі, неўратызм, псіхатызм, дэпрэсія, сумленнасць, агульная актыўнасць, таварыскасць, псіхічная неўраўнаважанасць, асацыяльнасць, інтраверсія, эстэтычная ўражлівасць, жаночкасць, сензітывнасць, растарможнасць, баязлівасць.

Аб'ект даследавання: псіхалогія ўспрымання рэкламы.

Прадмет даследавання: узаемасувязь успрымання друкаванай рэкламы і асобасных характарыстык студэнтаў.

Мэта даследавання: вывучыць псіхалагічныя асаблівасці ўспрымання друкаванай рэкламы ва ўзаемасувязі з асобаснымі характарыстыкамі студэнтаў.

Метады даследавання: тэарэтычны апаліз прац па праблеме даследавання, канстатуючы эксперымент, метадыка свабоднага апісання, ранжыраванне, шкаліраванне, метады тэстаў, кантэнт-аналіз, метады матэматычнай статыстыкі.

Навуковая навізна і тэарэтычная значнасць вынікаў даследавання. У выніку даследавання атрыманы даныя, што асноўнымі дэтэрмінантамі выбару рэкламных выяў з'яўляюцца жаночы ці мужчынскі вобразы і эстэтычнасць. Устаноўлена, што студэнты аддаюць перавагу рэкламным выявам, пабудаваным па законах гештальта. Вывучаны інварыянтныя і спецыфічныя асаблівасці, а таксама гендэрныя адрозненні ва ўспрыманні студэнтамі друкаванай рэкламы з жаночым і мужчынскім вобразамі. Новымі з'яўляюцца даныя, што студэнты, незалежна ад гендэрнай прыналежнасці, аддаюць перавагу рэкламе, у якой выкарыстоўваюцца жаночыя ці мужчынскія вобразы, якія адпавядаюць агульнапрынятаму ў еўрапейскай культуры стэрэатыпу фемініннасці і маскуліннасці. Упершыню вывучана ўзаемасувязь успрымання друкаванай рэкламы і асобасных характарыстык студэнтаў.

Практычная (эканамічная, сацыяльная) значнасць атрыманых вынікаў заключаецца ў магчымасці іх выкарыстання для распрацоўкі метадаў тэспіравання рэкламнай прадукцыі, стварэння эстэтычнай рэкламы, што павысіць узровень задаволенасці спажывацёў якасцю друкаванай рэкламы і дазволіць сфарміраваць пазітыўнае стаўленне насельніцтва да рэкламы. Гэта ў сваю чаргу будзе дапамагаць збыту беларускіх тавараў на айчынным і замежным рынках. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў выхавальных і навучальных мэтах, а таксама ў працэсе выкладання псіхалагічных і эканамічных дысцыплін.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ

RESUME

Istamianok Sviatlana Siargeevna

The Interrelation of Printed Advertisements' Perception and Personality Characteristics of University Students

Key words: the psychology of advertising, perception, social perception, printed advertisements, personal characteristics, neuroticism, psychoticism, depression, tenderness, general activity, sociability, unbalanced psychological state, asocial type of a personality, introversion, aesthetic sensitiveness, femininity, sensitivity, disinhibition, shyness.

The Object: the psychology of advertisements' perception.

The Subject: the interrelation of printed advertisements perception and personality characteristics of university students.

The Aim is to study the interrelation of printed advertisements perception with personality characteristics of university students.

The Methods: theoretical analysis of relevant studies, verification experiment, method of tests, method of psychosemantics, ranging, scaling, content-analysis, methods of mathematical statistics.

The Scientific Novelty and Theoretical Importance of the Results. The data obtained proves that the presence of a feminine or masculine images and aesthetical beauty are the main determinants of an advertising image preference. University students prefer images composed in accordance with the laws of Gestalt. Invariant peculiarities and gender differences of ads perception with feminine and masculine images by university students have been studied for the first time. The results of our experiments show that students, irrespective of their gender, prefer ads which images correspond to mainstream European femininity and masculinity stereotypes. The interrelation of printed advertisements perception and personality characteristics of university students is also studied for the first time.

The Practical (Economic, Social) Novelty of the Results. The results can be applied to ads testing. Advertising images preference factors determination makes it possible to use these factors for creation of aesthetically beautiful ads. The latter will elevate ads attractiveness which is going to promote Belarusian goods in the international market. The results can be used for educational purposes, e.g. at psychology and economics educational courses.

