

# ПСИХОЛОГИЯ

---

## Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией

А. Н. Лебедев\*, О. В. Гордякова\*\*, О. Ю. Казьмина\*\*\*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема влияния коммерческой и социальной рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психическими отклонениями. Приводятся результаты экспериментального исследования восприятия рекламы и ее оценки людьми с диагнозами «шизофрения», «депрессия» и в норме. Как показали исследования, эмоциональная оценка рекламы людьми с психическими отклонениями и в норме существенно различается. Обнаружены также определенные различия при восприятии наружной и телевизионной рекламы нецелевыми группами потребителей и людьми с психической патологией. У психически нездоровых людей отрицательные эмоции, которые вызывает социальная реклама, оказываются более сильными, чем те же эмоции, которые вызывает коммерческая реклама. В целом оценки коммерческой рекламы больными шизофренией ближе к оценкам нормальных людей, чем оценки больных депрессией.

**Ключевые слова:** наружная реклама; телевизионная реклама; социальная реклама; коммерческая реклама; психология рекламы; маркетинговые коммуникации; психические процессы; свойства и состояния; семантический дифференциал; психодиагностические тесты; психическая патология; шизофрения; депрессия; целевые и нецелевые группы; экспериментальная психология.

## Avertisement Impact on Non-Target Groups of Consumers and People with Mental Pathology

A. N. Lebedev, O. V. Gordyakova, O. U. Kazmina

**Abstract:** The article considers an impact of commercial and social advertising on non-target groups of consumers and people with mental pathology. The author shows the results of experimental research of perception of advertising and its assessment by normal people and people having such diagnosis as “schizophrenia” and “depression”. As the research has shown emotional assessment of advertising by normal people and people with mental pathology differs significantly. Negative emotions caused in people with mental problems by social advertising are more strong than ones caused by commercial advertising. In general the assessments of commercial advertising by schizophrenics are closer to the assessments of normal people than the assessments by people suffering from depression.

**Keywords:** outdoor advertising; TV advertising; social advertising; commercial advertising; psychology

---

\* **Лебедев Александр Николаевич** — доктор психологических наук, заведующий кафедрой прикладной психологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. E-mail: aram\_euro@mail.ru

\*\* **Гордякова Ольга Владимировна** — кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой социальной психологии НОУ ВПО «Московский институт психоанализа». E-mail: aram\_euro@mail.ru

\*\*\* **Казьмина Ольга Юрьевна** — кандидат психологических наук, психолог Научного центра психического здоровья РАМН, заведующий кафедрой клинической психологии НОУ ВПО «Московский институт психоанализа». E-mail: kazminaolga@mail.ru

*of Advertising; marketing communications; psychological processes; characteristics and conditions; semantic differential; psychodiagnostic tests; mental pathology; schizophrenia; depression; target and non-target groups; experimental psychology.*

Многими учеными психология рекламной деятельности рассматривается как направление экономической психологии<sup>1</sup>. К настоящему времени количество прикладных публикаций, научных монографий, статей и диссертационных исследований в области психологии рекламы в мировой практике измеряется тысячами.

Психология рекламной деятельности в России как отрасль психологической науки имела несколько этапов становления. В первой четверти прошлого века исследования и разработки в этой области так же проводились в России, как и в других странах Европы и США<sup>2</sup>. Затем, в связи с развитием плановой экономики, исследования свелись к минимуму, а публикации по данной проблематике в основном носили критический характер. Причем чаще всего рассматривался зарубежный опыт<sup>3</sup>. Третий этап — с 90-х годов прошлого века до наших дней — характеризуется стремительным ростом интереса к рекламным исследованиям и разработкам в связи с переходом российской экономики от государственного планирования к рынку, развитием свободного предпринимательства, конкуренции и широким распространением концепции маркетинга<sup>4</sup>.

По широте информационного воздействия на население традиционная реклама (телевизионная, наружная, по радио и другая) занимает основную часть рынка всей рекламы,

хотя по силе воздействия в некоторых случаях она уступает другим маркетинговым коммуникациям<sup>5</sup>. В отличие от индивидуально-ориентированных маркетинговых коммуникаций традиционная реклама воздействует на аудиторию, которую порой очень сложно себе представить и описать.

Обнаруживается явное противоречие. С одной стороны, бизнес стремится максимально расширить аудиторию потенциальных покупателей рекламируемых товаров и услуг. С другой стороны, в обществе постоянно обсуждается вопрос о том, как оградить нецелевые группы потребителей от воздействия рекламы, для них не предназначенной.

В ряде случаев это возможно, когда рекламодатель выбирает прицельно сфокусированные на конкретных сегментах рынка маркетинговые коммуникации. Однако этот выбор всегда определяется принятой им концепцией маркетинга и медиапланирования, а также с учетом интересов и возможностей конкретного бизнеса. То есть выбор способов продвижения товаров или услуг на рынке регулируется и экономической целесообразностью, и социальной ответственностью бизнеса, и еще многими другими факторами, учесть которые в конкретной ситуации оказывается весьма сложным делом.

Как показывает опыт, традиционная реклама, например наружная или телевизионная,

<sup>1</sup> См.: Гордякова О. В., Найдина А. А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее : Материалы международной научно-практической конференции 12–13 октября 2011 г. Саратов: СГСЭУ, 2011. С. 317–321; Купрейченко А. Б., Журавлев А. Л. Проблемы экономической психологии. М.: Институт психологии РАН, 2004; Lee S. The psychology of the «western» crisis, and what it means for the rest of the world // Экономическая психология в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции 22–24 ноября 2012 года / Отв. ред. А. Н. Лебедев. М.: Экон-Информ, 2012. С. 75.

<sup>2</sup> См.: Мануйлов М. А. Психология рекламы. М.: ГТИ, 1925.

<sup>3</sup> См.: Феофанов О. А. США: Реклама и общество. М.: Мысль. Главная редакция социально-экономической литературы, 1974.

<sup>4</sup> См.: Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007; Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». М.: Страница, 1999.

<sup>5</sup> См.: Лебедев А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2010. . №1 С. 167–179; Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическая специфика маркетинговых коммуникаций: экспериментальные исследования и сравнительный анализ // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011. М.: Палеотип, 2012. С. 91–105; Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическое воздействие в современных маркетинговых коммуникациях // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М.: Институт психологии РАН, 2012. С. 129–142.

предназначенная для «неопределенного круга лиц» (именно так рекламу определяет Закон РФ «О рекламе» ), без оперативного вмешательства государства (на уровне саморегулирования) эту проблему решить не может. Для этого нет ни технологических возможностей, ни экономических оснований.

Инертная, консервативная законотворческая деятельность также не может справиться с практикой изворотливого рекламного креатива. Например, как только принимается поправка к закону, запрещающая изображение в рекламных телевизионных роликах процесса употребления слабоалкогольных напитков или выпивающих людей, рекламисты начинают создавать ролики, где голоса пьющих слышны за кадром или «оживляют» пивные бутылки, «придельвая» им мультипликационные лица, руки и ноги. Как только появляется статья, запрещающая использовать образ врача в халате для рекламы лекарств, так рекламисты начинают использовать образ анимационного доктора Айболита и т. д. Поэтому здесь должны работать какие-то иные, более оперативные регуляторы, например, общественное мнение. Таким образом, часто юрист противостоит рекламисту. Причем «креативный» рекламист всегда опережает консервативного законодателя-юриста. (Это можно было бы назвать «Законом опережающего рекламного креатива»).

Поэтому сегодня в значительной степени ощущается нехватка фундаментальных научных исследований, позволяющих сделать выводы по вопросам, выходящим за пределы конкретных практических задач извлечения максимальной экономической прибыли, и относящихся к глобальным проблемам современного противоречивого мира.

За последние 15 лет исследований влияния рекламы на потребителей были обнаружены некоторые важные психологические механизмы, объясняющие, как именно она воздействует на целевые и нецелевые группы. Так в исследованиях О. В. Гордяковой было

показано, что особое влияние на нецелевые группы потребителей рекламы оказывают ее формально-динамические характеристики (это рекламные образы и сюжеты, привлекающие внимание, но зачастую лишь косвенно связанные с рекламируемыми товарами или услугами, а также цветовые сочетания, формы обращения к потенциальным покупателям, шрифты, геометрические фигуры и пр.)<sup>6</sup>.

В исследовании было показано, почему формально-динамические характеристики рекламного видеоролика (щита, плаката, вывески и др.) в большей степени влияют на нецелевые группы потребителей, чем на целевые. Представитель целевой группы с достаточно сильной мотивацией, который узнал о товаре или услуге то, что ему необходимо, как правило, «прощает» рекламе ее навязчивость, агрессивность и даже пошлость. Представитель нецелевой группы, сразу определивший, что предлагаемый рекламой товар или услуга ему не нужны, наоборот, очень часто реагирует именно на формально-динамические характеристики рекламы, а не на ее содержание. Причем диапазон эмоциональных реакций оказывается достаточно широким: от отвращения до навязчивого желания покорно следовать модным или асоциальным сюжетам. То есть можно говорить о некоем законе или принципе, в соответствии с которым содержание рекламы (информация о товаре или услуге) в большей степени действует на целевые группы потребителей, а ее формально-динамические характеристики — на нецелевые. И этот принцип определяется известными в психологии закономерностями протекания психических процессов<sup>7</sup>.

Сегодня исследователи более внимательно относятся к этому факту, хотя еще совсем недавно большинство полагало, что представитель нецелевой группы чаще всего просто оставляет рекламу ненужных ему товаров или услуг без внимания и никак на нее не реагирует. Теперь мы уже хорошо осознаем,

<sup>6</sup> См.: Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическая специфика маркетинговых коммуникаций: экспериментальные исследования и сравнительный анализ // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011 г. М.: Палеотип, 2012. С. 91-105; Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическое воздействие в современных маркетинговых коммуникациях // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. М.: Института психологии РАН, 2012. С. 129-142.

<sup>7</sup> Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007.

что огромное количество проблем возникает именно в результате отсутствия должного анализа формально-динамических характеристик рекламных материалов.

Воздействуя на нецелевые группы потребителей, наружная, телевизионная, радио и другая реклама формирует определенную систему социальных норм и ценностей. Не являясь потребителем конкретных рекламируемых товаров и услуг, практически любой человек, независимо от возраста, пола, религиозных убеждений, политических взглядов и др., оказывается «потребителем рекламы». Так, например, наружную рекламу (билборды, брендмауэры, скайборды и пр.) воспринимают все жители населенных пунктов (областей, городов, районов, сел и пр.), и, следовательно, все их население подвергается определенному воздействию.

В течение длительного времени нами проводятся исследования восприятия рекламы как целевыми, так и нецелевыми группами. В частности, был обнаружен феномен, который в нашей работе получил название «трансформации условных рекламных образов в нормы реального поведения потребителя рекламы», когда изображение на рекламном щите чего-либо, нарушающего этические нормы поведения в обществе, негативно влияет на реальное поведение людей, особенно детей и подростка<sup>8</sup>. К сожалению, в целом сегодня в отечественной психологии глубокие научные исследования влияния рекламы на нецелевые группы потребителей (с учетом их разнообразия) проводятся крайне редко и недостаточно глубоко. Во многом это связано с ограниченным финансированием таких исследований. Бизнес практически не интересуется этой проблемой. И они чаще всего проводятся в рамках диссертационных проектов. Лишь научные фонды могут финансировать полноценные исследования в этой сфере.

Следует подчеркнуть: если в структуре узко направленных маркетинговых коммуникаций психологические воздействия избирательно действуют на целевые группы потребителей, то в рамках традиционной рекламы, как было сказано выше, нецелевые группы практиче-

ски лишены возможности избежать рекламного воздействия. Особенно это относится к наружной рекламе, размещаемой в населенных пунктах (билборды, брендмауэры, скайборды, разнообразие щиты и пр.).

Сегодня работники городского и муниципального управления, контролирующие рекламную деятельность, общественные организации и отдельные лица имеют возможность оперативно влиять только на рекламные носители, то есть на места размещения рекламы, но никак не на ее содержание и тем более на ее формально-динамические характеристики. (За последние годы в крупных городах России, в частности в Москве, резко снижено количество стационарных мест установки билбордов в центре города и в тех местах, которые имеют важное культурное и историческое значение).

Тем не менее на улицах российских городов, где установлены рекламные носители, например, в Москве, ежедневно находятся миллионы граждан, среди которых оказывается лишь незначительное количество представителей целевых групп по отношению к конкретным товарам и услугам. Значит, большинство пешеходов, водителей и пассажиров автотранспорта воспринимает не содержание рекламы, а лишь ее формально-динамические характеристики. Следовательно, в целом воздействие наружной рекламы на население практически не поддается контролю. Если реклама выполнена психологически умело, то она привлекает внимание, вызывает определенное эмоциональное отношение, интерес, запоминается и др., но в этом случае воздействие может существенно изменить нормы мышления и поведения, практически не давая никакого экономического эффекта.

То же самое можно сказать и о телевизионной рекламе, так как она также воздействует на всю аудиторию телезрителей, а не только на целевые группы. Причем телевизионная реклама чаще всего регулируется только законодательством и социальной ответственностью ее распространителей. И здесь есть определенные успехи. За последние годы было скорректиро-

<sup>8</sup> См.: Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007.

вано время демонстрации рекламных видеороликов на телеканалах, запрещена демонстрация рекламы табачной и алкогольной продукции, реклама, нарушающая этические нормы поведения, реклама, не предназначенная для детей, и пр.

Среди нецелевых групп потребителей часто оказываются люди с проблемами психического здоровья в широком нозологическом диапазоне (от легких невротических расстройств до весьма серьезных заболеваний: алкоголизм, наркомания, фобии, шизофрения, маниакально-депрессивный психоз и др.). Однако исследований восприятия рекламы людьми с психической патологией до настоящего времени в России практически не было. То есть проблема изучения восприятия и эмоциональной оценки коммерческой и социальной рекламы лицами, страдающими психическими расстройствами, в нашей стране ранее никем не изучалась.

В настоящее время психические расстройства становятся все более распространенным видом заболеваний в мире. За последние десятилетия уровень психических заболеваний в России вырос более, чем в 12 раз. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения сейчас в мире насчитывается более 400 млн человек, страдающих психическими расстройствами, при этом две трети из них даже не обращаются к врачу. Психологические заболевания (фобии, депрессии, посттравматические синдромы) вызваны высоким уровнем тревоги у населения, связанным с отсутствием социальной защищенности и социальным одиночеством.

За последнее десятилетие накапливаются данные, свидетельствующие о существенном деструктивном влиянии многих средств массовой информации (СМИ) на психическое здоровье населения. Это вызывает тревогу и озабоченность широкой общественности (медиков, психологов, социологов и др.). Таким образом, можно предположить, что навязчиво воздействующая на психику агрессивная коммерческая реклама, а также социальная реклама, содержащая сцены насилия, катастроф и пр., могут оказаться существенным

фактором, влияющим на обострение психических расстройств.

Следует также подчеркнуть, что коммерческая и социальная реклама, как правило, имеют существенные различия как в содержании, так и по формально-динамическим характеристикам. В отличие от коммерческой рекламы социальная реклама часто выполняется в чрезмерно эмоциональном стиле, что теоретически может повлиять на людей с психологическими отклонениями, например, стимулировать их патологические влечения, вызывать обострения, приступы и пр. Однако в какой мере это опасно для реальной жизни людей пока неизвестно.

В 1999 и 2011 годах нами были проведены исследования восприятия рекламы и эмоционального отношения к ней лицами, находящимися в состоянии алкогольного опьянения. В частности, это исследование показало, что восприятие мужчинами и женщинами, а также людьми разного возраста рекламы, нарушающей этические нормы поведения, содержащей сцены агрессии, сюжеты откровенно эротического характера и др., имеет существенные различия.

Например, по данным проведенного исследования, в состоянии слабого алкогольного опьянения женщины более терпимо относятся к рекламе эротического содержания, рекламе, размещаемой возле исторических и религиозных сооружений, агрессивной рекламе и пр. Однако восприятие рекламы алкоголя мужчинами и женщинами в состоянии слабого алкогольного опьянения и до употребления алкоголя оценивается практически одинаково. При этом люди старшего возраста в состоянии слабого алкогольного опьянения более критично относятся к рекламе, нарушающей этические нормы, чем более молодые люди, и т. д.<sup>9</sup>

Также было обнаружено, что девушки и молодые женщины в отличие от мужчин в состоянии слабого алкогольного опьянения более терпимо относятся к рекламе с сюжетами, нарушающими принятые в обществе эти-

<sup>9</sup> См.: Гордякова О. В., Найдина А. А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. / Материалы международной научно-практической конференции 12–13 октября 2011 г. Саратов: СГСЭУ, 2011. С. 317–321; Лебедев А. Н., Гордякова О. В., Найдина А. А. Влияние слабых доз алкоголя на когнитивные процессы и эмоциональное состояние студентов // Особенности профессионального становления личности студента – будущего специалиста в сфере экономики и финансов. Тула: ТулГУ, 2011. С.177–179.

ческие нормы поведения. Мужчины в состоянии слабого алкогольного опьянения в целом более терпимо относятся к рекламе с агрессивными сюжетами. Было показано, что реклама алкогольной продукции оценивается испытуемыми контрольной и экспериментальной групп одинаково, также не зафиксировано существенных значимых различий по выборке в оценках рекламы до и после употребления алкоголя в экспериментальных группах.

Исследование влияния рекламы на целевые группы потребителей были продолжены нами в 2012 году и проводились в рамках проекта «Влияние психических расстройств на эмоциональную оценку коммерческой и социальной рекламы»<sup>10</sup>. В данном исследовании нас интересовало как люди с ярко выраженной психической патологией (депрессия и шизофрения) в отличие от людей в рамках нормы эмоционально реагируют на сюжеты телевизионной и наружной рекламы. При этом сравнивалось, как именно различается восприятие коммерческой и социальной рекламы.

Исследование было проведено в Научном центре психического здоровья РАМН. В нем приняли участие 120 человек (60 мужчин и 60 женщин). Были сформированы группы по 30 человек с диагнозами «депрессия» и «шизофрения» в каждой группе. В качестве сравнительной нормы рассматривались данные выборки в 120 человек в возрасте 18–35 лет (студенты московских вузов). Экспериментальная и

контрольная группы после рандомизации выравнивались по полу и возрасту. Для проведения эксперимента использовались две крупные фотографии билбордов и два рекламных видеоролика. В качестве оцениваемого объекта коммерческой рекламы применялись материалы рекламы автомобиля «Шкода». В качестве объектов социальной рекламы использовались ролики с автомобильными авариями.

Перед проведением эксперимента все испытуемые заполняли 16-факторный личностный опросник Кеттелла (16 PF). Реклама оценивались испытуемыми с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда по шкале от -3 до +3 баллов (табл. 1).

Таблица 1.

**Шкалы семантического дифференциала для оценки экспериментальных материалов**

1	Агрессивная	-	Доброжелательная
2	Враждебная	-	Дружелюбная
3	Отталкивающая	-	Привлекающая
4	Глупая	-	Умная
5	Уродливая	-	Красивая
6	Лживая	-	Честная
7	Равнодушная	-	Отзывчивая
8	Безразличная	-	Заботливая
9	Грустная	-	Радостная
10	Расслабляющая	-	Побуждающая
11	Неубедительная	-	Убедительная
12	Пассивная	-	Активная



**Рис.1. Оценка социальной наружной рекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой**

<sup>10</sup> Исследование выполнено в 2012 г. при финансовой поддержке РГНФ в рамках проведения научных исследований («Влияние психических расстройств на эмоциональную оценку коммерческой и социальной рекламы»), проект № 12-06-18026е.

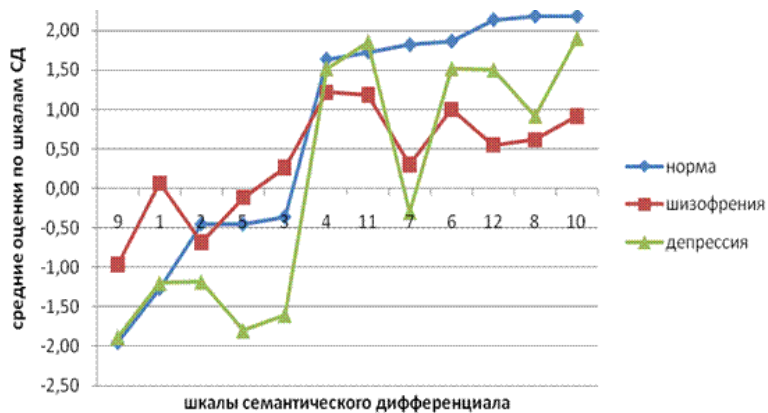


Рис.2. Оценка социальной видеорекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой



Рис. 3. Оценка коммерческой наружной рекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой



Рис. 4. Оценка коммерческой видеорекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой

В результате проведенных исследований нами были получены достаточно надежные и, на наш взгляд, интересные данные. В частности, на рисунках ниже представлены результаты эмоциональной оценки рекламы людьми с подтвержденными диагнозами депрессии и шизофрении, а также людьми в норме. Так, на *рис. 1* дан график оценок социальной наружной рекламы. Результаты распределены по возрастанию номинальной шкалы нормы (шкала ОХ) при оценке биполярных прилагательных по методике семантического дифференциала. Значимость различий определялась методом наименьших квадратов и при помощи критерия знаков.

Анализ результатов исследования показал, что больные шизофренией люди чаще воспринимают социальную рекламу как «враждебную», «отталкивающую», но при этом «умную», «честную», «заботливую», «грустную», «побуждающую» и «убедительную». Обнаруживаются также существенные различия в эмоциональном восприятии и оценке социальной рекламы мужчинами и женщинами с диагнозом «шизофрения».

В частности женщины с этим диагнозом оценивают социальную рекламу как «уродливую», но «привлекательную» и «пассивную», а мужчины — как «красивую», «отталкивающую», но «активную». Здесь проявляются классические признаки заболевания шизофренией: «привлекательное внимание женщин уродство и отталкивающая мужчин красота».

Люди, страдающие депрессией, эмоционально воспринимают социальную рекламу как «агрессивную», «отталкивающую», «уродливую», но «честную», «равнодушную», «грустную», «побуждающую», «убедительную» и «активную». Исключение составляют оценки наружной социальной рекламы депрессивными женщинами. Такая реклама, в отличие от телевизионной, статична, поэтому испытуемые оценивают ее как более «пассивную» и более «дружелюбную».



Рис. 5. Пример социальной рекламы на билборде

На нормальных людей такая реклама может не оказывать никакого влияния. У психически больных людей может вызывать обострение заболеваний и непрогнозируемые эмоциональные реакции (*рис. 5*).

В целом можно сделать вывод, что оценки социальной рекламы больными шизофренией по ряду значений ближе оценкам людей в норме, чем оценки депрессивных испытуемых. Оценки социальной рекламы больными депрессией существенно отличаются от оценок людей в норме. В частности, это отмечается по шкалам «уродливая — красивая», «отталкивающая — привлекательная» и «равнодушная — отзывчивая». Такие испытуемые оценивают данную рекламу как «отталкивающую», «уродливую» и «равнодушную». Но люди с нормальной психикой чаще оценивают ее как «привлекательную», «красивую» и «отзывчивую» (*рис. 1, 2*).

При восприятии коммерческой рекламы люди, страдающие шизофренией, чаще оценивают ее как «привлекательную», «живую», но «отзывчивую», «радостную», «убедительную» и «активную». Здесь также обнаруживаются различия в оценках коммерческой рекламы мужчинами и женщинами. Женщины с диагнозом «шизофрения» чаще оценивают коммерческую рекламу как «враждебную» и «уродливую»; мужчины с этим диагнозом — как «дружелюбную» и «красивую». Причем так оценивается реклама даже с изначально очень агрессивным сюжетом (по мнению экспертов, проводивших отбор материалов для эксперимента).

Испытуемые с диагнозом «депрессия» чаще воспринимали в эксперименте коммерческую рекламу как «живую», «равнодушную», «безразличную» и «неубедительную». Существенных различий в оценках коммерческой рекламы между депрессивными мужчинами и женщинами обнаружено не было.

В целом оценки коммерческой рекламы больными шизофренией находятся ближе к оценкам нормальных людей, чем у больных депрессией. Основные отличия обнаружены у больных шизофренией по шкалам «глупая — умная», «неубедительная — убедительная», «пассивная — активная», «отталкивающая — привлекательная», «равнодушная — отзывчивая». То есть коммерческая реклама оце-



нивается ими как «умная», «убедительная», «активная», «отзывчивая», «привлекающая», а людьми в норме и депрессивными как «глупая», «неубедительная», «отталкивающая» (рис. 3, 4).

Осознание того факта, что влияние рекламы на нецелевые группы потребителей играет чрезвычайно важную роль, на наш взгляд постепенно будет приводить к увеличению количества исследований. А это, в свою очередь, должно способствовать изменению существующего законодательства. В противном случае реклама так и останется социально-экономическим феноменом, влияние которого на общество будет признаваться многими, но способы управления которым найдены не будут. Это означает, что конкретные последствия такого влияния предсказывать будет трудно, несмотря на понимание их негативной социальной роли в целом.

В данной статье были приведены результаты исследования, испытуемыми для которых выступили люди с такими заболеваниями, как шизофрения и депрессия. Однако следует отметить, что коммерческая и социальная реклама специфического содержания, например, с использованием шокирующих образов, эпатажа, сцен агрессии, сюжетов, вызывающих страх и пр. влияет и на лиц с более слабыми патологиями (циклоидная, истероидная или шизоидная акцентуации, ипохондрический синдром и др.). Это делает проблему еще более сложной и требует научного и прикладного анализа.

### Выводы

1. Нецелевые группы потребителей подвергаются большему воздействию рекламных сюжетов, сомнительных с этической точки зрения, чем представители целевых групп, на которых ориентирована конкретная реклама. Это происходит потому, что формально-динамические характеристики рекламы (сюжеты,

образы, цвет, шрифт, геометрические фигуры, форма обращения к зрителю и пр.) чаще всего воздействуют на ту часть психики, которая в наименьшей степени контролируется сознанием человека.

2. Формально-динамические характеристики рекламного видеоролика (щита, плаката, вывески и др.) в большей степени влияют на нецелевые группы потребителей, чем на целевые. Представитель целевой группы с достаточно сильной мотивацией, который узнал о товаре или услуге то, что ему необходимо, в известном смысле «прощает» рекламе ее навязчивость, агрессивность и другие негативные характеристики. Представитель нецелевой группы, определивший, что предлагаемый рекламой товар или услуга ему не нужны, наоборот, очень часто реагирует именно на формально - динамические характеристики рекламы, а не на ее содержание.

3. Отрицательные эмоции, которые вызывает социальная реклама, оказываются более сильными, чем те же эмоции, которые вызывает коммерческая реклама. В целом оценки коммерческой рекламы больными шизофренией находятся ближе к оценкам нормальных людей, чем оценки больных депрессией. Коммерческая реклама чаще оценивается больными шизофренией, как «умная», «убедительная», «активная», «отзывчивая», «привлекающая», а людьми в норме и депрессивными — как «глупая», «неубедительная», «отталкивающая». Люди, страдающие депрессией, чаще оценивают социальную рекламу как «агрессивную», «отталкивающую», «уродливую», «честную», «равнодушную», «грустную», «побуждающую», «убедительную» и «активную». Женщины с диагнозом «шизофрения» чаще оценивают социальную рекламу, как «уродливую», «привлекающую» и «пассивную», а мужчины — как «красивую», «отталкивающую» и «активную».

## Литература

1. Гордякова О. В., Найдина А. А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее // Материалы международной научно-практической конференции 12-13 октября 2011 г. – Саратов: СГСЭУ, 2011. — С. 317–321.
2. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. — М.: Институт психологии РАН, 2012. — 479 с.
3. Купрейченко А. Б., Журавлев А. Л. Проблемы экономической психологии. — М.: Институт психологии РАН, 2004.
4. Лебедев А. Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. — 2010. — №1. — С. 167–179.
5. Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическая специфика маркетинговых коммуникаций: экспериментальные исследования и сравнительный анализ // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011 г. — М.: Палеотип, 2012. — С. 91–105.
6. Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Психологическое воздействие в современных маркетинговых коммуникациях // Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. — М.: Институт психологии РАН, 2012. — С. 129–142.
7. Лебедев А. Н., Гордякова О. В., Найдина А. А. Влияние слабых доз алкоголя на когнитивные процессы и эмоциональное состояние студентов // Особенности профессионального становления личности студента — будущего специалиста в сфере экономики и финансов. — Тула: издательство ТулГУ, 2011. — С.177–179.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2007.— 384 с.
10. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 1925.— 36 с.
11. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». — М.: Страница, 1999.— 200 с.
12. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. — М.: Мысль, 1974.— 266 с.
13. Lee S. The psychology of the «western» crisis, and what it means for the rest of the world // Экономическая психология в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции 22–24 ноября 2012 г. / Отв. ред. А. Н. Лебедев. — М.: Экон-Информ, 2012. — С. 75.