

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РОССИИ И БЕЛАРУСИ**

Под редакцией  
А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова

Сборник научных работ

Минск  
издательский центр  
 **ЭКОНОМПРЕСС**  
2007

УДК [338.22:159.9](470+476)(082)

ББК 88.4

Э 40

Рецензенты:

доктор социологических наук,  
директор Института социологии НАН Беларуси,  
профессор *Г.М. Евелькин*;  
доктор психологических наук, декан факультета психологии  
Академии последиplomного образования РБ,  
профессор *А.В. Янчук*

Э 40 **Экономическая психология в России и Беларуси** : Сб. науч. работ / Под ред. А.Л. Журавлева и В.А. Поликарпова. – Минск : Экономпресс, 2007. – 424 с.

ISBN 978-985-6479-32-1.

Сборник научных трудов, подготовленный российскими и белорусскими учеными, посвящен современным проблемам отечественной экономической психологии. Рассматриваются проблемы экономической социализации и адаптации к различным социально-экономическим условиям, психология экономического поведения, маркетинга и рекламы, психология организационного управленческого взаимодействия.

Предназначен для психологов, социологов, экономистов, философов, аспирантов и студентов соответствующих специальностей.

УДК [338.22:159.9](470+476)(082)

ББК 88.4

ISBN 978-985-6479-32-1

© Институт психологии РАН, 2007

© Экономпресс, 2007

*Н.Н. Хащенко*

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ  
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИЧНОСТИ  
НА ЭКОЛОГИЧЕСКИ НЕБЛАГОПРИЯТНЫХ  
ТЕРРИТОРИЯХ И АКТУАЛЬНОЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ  
СОЗНАНИЕ ..... 115

*А.П. Лавровиц, Т.С. Веселовская*

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ, ЛИШЕННЫХ  
РОДИТЕЛЬСКОГО ПОПЕЧЕНИЯ ..... 141

## Раздел 2

### ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

*А.А. Максименко*

МОНЕТАРНЫЕ СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ..... 156

*Н.А. Залыгина, В.А. Поликарпов*

ОТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП  
К ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФЕНОМЕНАМ РЫНОЧНОГО  
ОБЩЕСТВА ..... 182

× *Е.Д. Короткина*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ ..... 207

*А.Б. Куррейченко, А.Е. Воробьева*

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ  
К НЕЭТИЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ..... 229

*А.В. Иващенко, А.В. Мелешко*

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
САМОРЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСМЕНОВ  
В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..... 257

В ходе статистического анализа было установлено, что существует высокая степень взаимосвязи между «образом Я» и «образом потребителя» у пользователей сотовой связи. Причем коэффициент данной взаимосвязи гораздо выше у реальных пользователей, чем у непользователей услуг сотовой связи.

Результаты проделанной нами исследовательской работы можно использовать при решении новых научных задач, актуальных в современных условиях, в частности при изучении механизмов формирования позитивных образов товара и потребительских мотивов. Кроме того, данные, полученные в нашем исследовании, могут быть применены для изучения структуры возникновения предпочтения определенного бренда, для выявления динамики развития бренда и ее осознанной коррекции.

### Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 2002.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999.
3. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб., 2004.
4. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1997.
5. Базиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 1999.
6. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 1999.
7. Блэкуэлл Р., Миншард П. Поведение потребителей. СПб., 2002.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 1999.
10. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Изд-во Bookhouse Publishing, 2000.
11. Диксон П. Управление маркетингом. М., 1998.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
13. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). М., 1998.
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
15. Купрейченко А.Б. Восприятие потребителем символических изображений в рекламе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. проф. А.Д. Карнышева. Иркутск, 2001. С. 170–173.
16. Кушнерева Н.А. Социальная значимость бренда и элитарный спрос // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития: Материалы ежегодной Всероссийской науч.-практ. конф. СПб., 2002. С. 126–129.

17. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2003.
18. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.
19. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М., 1995.
20. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. № 3. С. 112–120.
21. Мельникова О.Т., Ширков Ю.А., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002.
22. Овруцкий А.В. Маркировка как вид рекламной коммуникации // Маркетолог. 2002. № 11.
23. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
24. Филорин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: Дис. ... канд. эконом. наук. Новосибирск, 2000.
25. Хлебович Д.И. Влияние бренда на восприятие цены и ценности товара // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск, 2003. С. 150–154.
26. Эйджел Д., Блэкуэлл Р., Миншард П. Поведение потребителей. СПб., 1999.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НЕЭТИЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

**А.Б. Купрейченко,**

канд. психол. наук, ст. науч. сотр. лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН (Москва)

**А.Е. Воробьева,**

аспирантка Государственного университета гуманитарных наук (Москва)

### Введение

**Актуальность исследования.** Исследователи отмечают, что, являясь одним из элементов массовой культуры, реклама в высокой степени воздействует на отношение к миру и ценности молодежи, как наиболее внушаемой, честолюбивой и

подверженной социальной моде группы населения [5, 7, 14, 16]. Современная реклама нередко использует неэтичные сюжеты и методы воздействия. Сцены насилия и агрессии чаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и лишает возможности противостоять такой рекламе [5]. Несмотря на высокую способность к привлечению внимания и запоминаемость неэтичной рекламы, следует отметить, что такая реклама далеко не всегда психологически эффективна. Именно поэтому представляется особенно интересным изучение отношения молодежи к отдельным видам неэтичной рекламы. Важно также выяснить, как относятся к неэтичной рекламе люди, находящиеся на различных стадиях формирования нравственного сознания и характеризующиеся различными типами отношения к соблюдению нравственных норм. Подобный анализ позволит выявить некоторые особенности нравственно-психологической регуляции потребительского поведения.

**Целью** исследования является изучение психологического отношения молодежи к неэтичной рекламе.

**Объект исследования** – студенты, получающие первое и второе высшее образование по специальностям юриспруденция и психология. Выборка включала 92 человека (мужчин и женщин по 50%).

**Задачи** исследования:

1. Анализ различий в отношении молодежи к разным видам неэтичной рекламы.
2. Выявление половых различий в отношении к разным видам неэтичной рекламы.
3. Анализ оценок неэтичной рекламы в зависимости от типа отношения личности к соблюдению нравственных норм.

Исследование проводилось в форме опроса по авторской методике оценки психологической эффективности неэтичной рекламы, включающей 32 шкалы семантического дифференциала. Опрос проводился после просмотра видеороликов, относящихся к различным видам неэтичной рекламы.

### Концептуальные основы исследования

Рассматривая наиболее типичные образцы современной российской и зарубежной рекламы, мы выявили основные ее виды, являющиеся неэтичными. Основаниями для выделения

нижеследующих видов рекламы служат неэтичные средства и методы воздействия на аудиторию. В проанализированной нами литературе не было обнаружено подобных группирований рекламы. Согласно предлагаемой классификации, неэтичной является реклама, которая: 1) использует навязчивое вторжение в личное информационное пространство потребителей (частая повторяемость, навязчивость, прерывание интересных передач, повышенная громкость); 2) содержит сюжеты, слова и образы (агрессивные, циничные, вызывающе-сексуальные), нарушающие принятые в обществе этические нормы; 3) размещена в контексте, в котором она воспринимается как несоответствующая общепринятым нормам (изображения обнаженной или полубнаженной натуры рядом с храмом и т.п.); 4) рекламирует товары и услуги, не являющиеся полезными для человека (игорный бизнес, табак, алкоголь, пищевые продукты, содержащие вредные химические соединения); 5) демонстрирует слова, образы и действия персонажей, пропагандирующие вредные привычки и нездоровый образ жизни; 6) предоставляет неверную, преувеличенную информацию о качествах рекламируемого товара; 7) использует неэтичные приемы воздействия на потребителей (манипуляцию, внушение); 8) применяет обман и подлог при рекламной демонстрации свойств товара; 9) предоставляет информацию, порочащую товары конкурентов [10].

Негативное воздействие на систему ценностей, идеалы и социальные установки потребителей оказывает в первую очередь реклама, содержащая сюжеты, нарушающие принятые в обществе этические нормы, а также использующая слова, образы и действия персонажей, пропагандирующие вредные привычки и нездоровый образ жизни. Заимствование молодежью из рекламы образцов неэтичного поведения, в частности подражание под влиянием рекламы нездоровому образу жизни, гедонистическим установкам или стремление брать от жизни все, представляют несомненную опасность деформации сложившейся в обществе системы ценностей и норм. Одним из проявлений такого воздействия является формирование под влиянием рекламы «общества потребления».

Длительная демонстрация насилия по телевидению может приводить к увеличению агрессивности поведения, снижению роли факторов, сдерживающих агрессию, притуплению чувствительности к агрессии, формированию негативного образа

социальной реальности [4, 13, 14, 23]. Наименьший провоцирующий эффект возникает в том случае, когда агрессия наказывается, демонстрируются ее негативные последствия, а агрессивный персонаж показан отрицательно; максимальный – в случае, когда агрессия поощряется, не имеет негативных последствий и социально одобряется [14].

Апелляция к биологическим инстинктам человека при одновременном отрицании существующих табу и моральных норм, которые призваны охранять права других членов социума, снижает социальную адаптированность, компетентность и угрожает личностной целостности человека, чьи нравственные установки, таким образом, отрицаются. Использование сексуального влечения, страха смерти, физической боли, телесных повреждений и т.п. наносит личности двойной ущерб. С одной стороны, человек лишается защитной функции социальных норм, оказываясь один на один со своими инстинктами, и вследствие этого может утратить самоконтроль. С другой стороны, пытаясь сохранить внутреннее табу, человек оказывается в ситуации морального насилия, поскольку принужден созерцать то, что противоречит его нравственным установкам [20].

Таким образом, современная молодежь не является пассивным реципиентом рекламного воздействия. Неэтичное содержание рекламных роликов может вызывать сопротивление и противодействие. Нравственные нормы, разделяемые личностью, или осознаваемые нравственные нормы значимого социального окружения могут быть мощным фактором, противостоящим воздействию неэтичной рекламы. В одном из ранее выполненных исследований показано, что нравственно-психологическая регуляция может протекать в различных формах [9]. В частности, она может не осознаваться личностью или носить отсроченный характер. Регуляторами поведения могут быть как формальные, так и неформальные нравственные детерминанты. Формальная регуляция осуществляется посредством этических кодексов и декларируемых личностью норм. Нередко она воспринимается как ограничивающая свободу субъекта. Принятые в обществе моральные нормы меняются со временем и определяются особенностями жизни конкретного сообщества [6, 9]. Их интериоризация индивидом зависит от особенностей личности, ее возраста, жизненного опыта и т.д. Специфика поведения определяется так-

же особенностями социальной ситуации. Таким образом, неформальная нравственная регуляция осуществляется принятыми личностью наиболее значимыми ценностями и идеалами. Они не ограничивают свободу, а сохраняют целостность субъекта и способствуют его развитию [9].

Нравственность является важнейшим продуктом общественного развития. Проблема нравственности является, прежде всего, проблемой нравственных отношений, которые определяют мотивы и выбор поступка [18]. Психологические отношения нравственности определяются А.Л. Журавлевым и А.Б. Купрейченко как «эмоционально окрашенные представления и оценки объектов, явлений и событий, связанных с нравственностью и нравственной регуляцией жизни общества, группы или личности» [6, с. 65]. Одним из основных структурных элементов психологических отношений нравственности является отношение субъекта к соблюдению нравственных норм. В ходе данного исследования мы стремились определить, как принадлежность личности к тому или иному типу отношения к соблюдению нравственных норм влияет на психологическую эффективность рекламы.

Е.Ю. Байкова и А.Б. Купрейченко определяют психологическую эффективность рекламы как психологическое отношение, которое проявляется в оценке потребителем рекламного сообщения, объекта и источников рекламы как вызывающих доверие, интересных, полезных, способных удовлетворить потребности [1]. Рекламу можно считать психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается в убеждение, становится стимулом к действию [1, 15].

Проблема эффективности рекламы рассматривалась Н.В. Алимпиевой, В.Г. Зазыкиным, М.А. Калимановым, А.А. Калмыковым, А.Н. Лебедевым, В.П. Марочко, С.Э. Мартыновой, С.В. Облаковой, А.А. Романовым, Е.В. Роматом, В.В. Ушаковым, П.Н. Ширковым и др. Психологическое отношение, так же как и близкое ему понятие «социальная установка», включающее когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты, используется современными исследователями в качестве основной модели анализа рекламного воздействия и оценки психологической эффективности рекламы [1, 2, 15, 16, 22]. Когнитивный компонент включает оценку рекламы как способной привлечь внимание, понятной, запоминающейся или

способствующей запоминанию товара и т.д. Эмоциональный компонент предполагает оценку эмоций, которые вызывает рекламное сообщение. Поведенческий (конативный) компонент в отношении рекламного сообщения проявляется в желании досмотреть рекламу и др. В отношении рекламируемого объекта – это готовность респондента приобрести рекламируемый товар и т.д. [1]. Между этими компонентами не должно быть противоречий, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается.

Формирование отношения происходит посредством активации психологических механизмов, связанных с процессами восприятия, ассоциативным и образным мышлением, памятью и т.д. Важную роль играют механизмы идентификации, проекции подсознательных мотивов. Ряд исследователей отмечают, что нравственный фактор является значимой детерминантой психологического отношения к рекламе [1, 8, 22]. Эмпирическое исследование, результаты которого представлены ниже, направлено на выявление особенностей психологического отношения молодежи к рекламе, содержащей неэтичные образы и сюжеты.

### Программа эмпирического исследования

**Описание методики.** Как было показано выше, наиболее значимый показатель психологической эффективности рекламы – психологическое отношение к ней и к рекламируемому объекту. Мы предположили, что если неэтичная реклама воспринимается аудиторией негативно, то это найдет отражение в когнитивных, эмоциональных и поведенческих показателях психологической эффективности рекламы. Если же целевая аудитория относится к такой рекламе позитивно, то она может считаться психологически эффективной, но социально спорной [1].

В качестве модели психологической эффективности рекламы была выбрана трехкомпонентная модель, включающая когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. Для оценки психологической эффективности рекламы нами был разработан семантический дифференциал, включающий 32 шкалы (Приложение 1). За основу была выбрана методика, предложенная Л.В. Матвеевой и Т.Я. Аникеевой для оценки восприятия телевизионных передач [17]. Для более глубокого

анализа в методику также введены шкалы оценки степени идентификации респондентов с персонажами рекламы и шкалы оценки этичности/неэтичности рекламного сообщения [12].

Когнитивная составляющая психологической эффективности рекламы оценивалась по следующим шкалам: понятная-непонятная, оригинальная-неоригинальная, сложная-простая, реалистичная-нереальная, современная-несовременная, дорогая-дешевая, профессиональная-непрофессиональная, привлекает внимание – не привлекает внимание, соответствует товару – не соответствует товару, запоминается продукт – не запоминается продукт, товар кажется хорошим – товар не кажется хорошим.

Эмоциональный компонент включал следующие шкалы: притягивающая-отталкивающая, радующая-огорчающая, волнующая-спокойная, успокаивающая-раздражающая, дружелюбная-враждебная, сексуальная-асексуальная, теплая-холодная, эмоциональная-рациональная, гармоничная-дисгармоничная.

Поведенческий компонент рекламного воздействия оценивался с помощью шкал: хочется повторять слова и действия – не хочется повторять слова и действия, возникает желание приобрести товар – не возникает желание приобрести товар, хочется досмотреть рекламу – не хочется досмотреть рекламу.

Идентификация с персонажами оценивалась по следующим шкалам: персонажи близки – персонажи не близки, герои похожи на моих друзей – герои не похожи на моих друзей, герои вызывают симпатию – герои вызывают антипатию.

Этичность рекламного сообщения оценивалась по следующим шкалам: приличная-неприличная, порядочная-пошлая, одобряю поведение героев – осуждаю поведение героев, поведение героев приемлемое в обществе – поведение героев неприемлемое в обществе, ролик понравится моим родителям – ролик не понравится моим родителям, ролик понравится моим друзьям – ролик не понравится моим друзьям.

Одной из задач нашего исследования является анализ оценок респондентами неэтичной рекламы в зависимости от типа отношения личности к соблюдению нравственных норм. Для решения задачи необходимо было выделить несколько основных показателей этого отношения. Следует отметить, что для оценки нравственности личности, сформированности нравственного сознания или моральной воспитанности использу-

ются как «уровневые» (Б.С. Братусь, К. Гиллиган, Л. Колберг, К.К. Платонов и др.), так и многофакторные «ординатные» модели (Ю.В. Свиягин, А.А. Хвостов и др.). «Уровневые» модели выделяют различные степени выраженности одного ключевого фактора. К.К. Платонов выделяет пять качественных уровней моральной воспитанности: невоспитанность, плохая воспитанность, ситуационная воспитанность, хорошая (внешняя) воспитанность, отличная (внутренняя) воспитанность. Последний, наиболее высокий уровень характеризуется наличием нравственных привычек и моральных чувств как потребности выполнять нравственные нормы и противодействовать их нарушению. Для этого уровня характерно не только совершение нравственных поступков, но и активное противодействие поступкам, противоречащим нравственным нормам [19]. В основе модели Б.С. Братуся лежат четыре уровня отношения к себе и другим людям: эсхатологический, просоциальный (гуманистический), группоцентрический, эгоцентрический [3].

Достоинством «ординатных» моделей является возможность выявления различных типов нравственного сознания личности в пространстве нескольких значимых факторов. Следует также отметить, что некоторые типы, полученные с помощью многофакторных моделей, могут быть интерпретированы как соответствующие высокому или низкому уровню нравственного сознания. Примером «ординатной» модели является двухфакторная модель Ю.В. Свиягина, которая позволяет определить тип отношения к нравственным нормам как соотношение выраженности показателей двух шкал: «хорошо-плохо» и «можно-нельзя» [21, с. 67].

Для целей нашего исследования были выбраны следующие показатели отношения к соблюдению нравственных норм: А) оценка обязательности соблюдения нравственных норм в любой ситуации, Б) оценка правила придерживаться общественных норм как слабости или несамостоятельности и В) допустимость пренебрежения интересами других людей ради достижения собственных целей. Первый показатель оценивает ситуативную обусловленность соблюдения нравственных норм, второй дает оценку соблюдения норм по шкале «сила-слабость», третий определяет выраженность эгоцентрической направленности личности. Теоретический анализ позволил предположить, что эти переменные являются в высокой сте-

пени независимыми, так как относятся к различным факторам, и позволяют построить некоторую предварительную типологию отношения личности к соблюдению нравственных норм. Предложенный методический прием получит развитие на следующих стадиях исследования, что даст возможность уточнить данную типологию.

**Описание стимульного материала.** В соответствии с предложенным выше группированием неэтичной рекламы для данного исследования были отобраны телевизионные ролики трех видов, в них используются сюжеты, нарушающие принятые в обществе этические нормы: вызывающе-сексуальные, агрессивные и циничные (подрывающие наиболее значимые отношения и общечеловеческие ценности, в частности доверие к окружающим людям) [11].

Сексуальная реклама в целом не является заведомо неэтичной. Она может быть эстетичной, романтической, но может быть и грубой или вызывающей, оскорбляющей общественную нравственность. Для данного исследования была отобрана вызывающе-сексуальная реклама, так как такая реклама представляет собой безвкусно-грубую интерпретацию отношений двух полов. Отбор неэтичной рекламы производился экспертами, специализирующимися в области психологии рекламы и психологии этики. В результате экспертной оценки для проведения исследования было отобрано 13 роликов: 5 первого вида и по 4 второго и третьего. В Приложении 2 помещены аннотации использованных роликов.

### Психологическое отношение к разным видам неэтичной рекламы

В результате исследования были выявлены значимые различия в отношении респондентов к разным видам неэтичной рекламы (табл. 1). **Вызывающе-сексуальная** реклама оценивается ими как наиболее современная и сексуальная, но при этом признается, что она является неприличной. Также она более теплая по сравнению с агрессивной рекламой. Такая реклама в большей мере не понравится родителям респондентов и оценивается как более пошлая, чем агрессивная и циничная. Она считается более профессиональной, и рекламируемый в ней товар в меньшей мере не кажется хорошим по сравнению с циничной рекламой. **Агрессивная** реклама оценивается респондентами



Таблица 1  
Оценка молодежью разных видов неэтичной рекламы (средние значения по шкале от 1 до 5 баллов)

Показатели	Виды неэтичной рекламы			Значимые различия* между оценками разных видов рекламы ( $p < 0,05$ )
	вызывающе- сексуальная (1)	агрессивная (2)	циничная (3)	
Притягивающая-отталкивающая	3,02	2,97	3,3	1-3, 2-3
Непонятная-понятная	3,25	3,2	3,4	2-3
Огорчающая-радующая	3,25	3,32	2,98	1-3, 2-3
Оригинальная-неоригинальная	2,62	2,6	2,84	1-3, 2-3
Сложная-простая	3,53	3,34	3,61	1-2, 2-3
Реалистичная-нереальная	3,24	3,6	2,6	1-2, 1-3, 2-3
Спокойная-волнующая	3,19	3,05	2,7	1-3, 2-3
Современная-несовременная	2,13	2,43	2,6	1-2, 1-3, 2-3
Приличная-неприличная	3,12	2,55	2,69	1-2, 1-3
Враждебная-дружественная	3,22	2,84	3,07	1-2, 2-3
Сексуальная-асексуальная	2,63	3,48	3,78	1-2, 1-3, 2-3
Дешевая-дорогая	2,64	2,63	2,47	1-3, 2-3
Профессиональная-непрофессиональная	2,94	2,99	3,12	1-3
Теплая-холодная	2,9	3,1	3,03	1-2
Эмоциональная-рациональная	2,56	2,52	2,93	1-3, 2-3
Гармоничная-дисгармоничная	3,03	3,25	3,02	1-2, 2-3
Пошлая-порядочная	2,57	3,1	3,23	1-2, 1-3
Привлекает внимание – не привлекает внимание	2,57	2,72	3,18	1-3, 2-3
Запоминается продукт – не запоминается продукт	3	2,84	3,09	2-3
Товар кажется хорошим – товар не кажется хорошим	3,03	3,06	3,24	1-3
Рольки понравится моим друзьям – рольки не понравится моим друзьям	2,96	2,92	3,37	1-3, 2-3
Одобрю поведение героев – осуждаю поведение героев	3,07	3,19	3,39	1-3, 2-3
Рольки понравится моим родителям – рольки не понравится моим родителям	3,64	3,46	3,37	1-2, 1-3

\* Используется критерий Вилкоксона.

как менее простая и более дисгармоничная, чем вызывающе-сексуальная и циничная. Она также наиболее нереальная и враждебная. Такая реклама оценивается как более холодная по сравнению с вызывающе-сексуальной и более запоминающаяся по сравнению с циничной. **Циничная** реклама оценивается как наиболее реалистичная и спокойная, но наиболее асексуальная и наименее современная. Она более отталкивающая и дешевая, менее оригинальная и эмоциональная, в большей мере не понравится друзьям, чем другие виды неэтичной рекламы. Такая реклама оценивается как менее профессиональная по сравнению с вызывающе-сексуальной, менее запоминающаяся и более непонятная по сравнению с агрессивной. Циничная реклама оценивается респондентами как не привлекающая внимание и огорчающая в отличие от вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламы. Поведение героев осуждается респондентами в большей степени, чем в других видах рекламы. К тому же рекламируемый товар в большей мере не кажется хорошим по сравнению с вызывающе-сексуальной рекламой.

Сходные данные ранее были получены в исследовании восприятия юмористической рекламы [8], а также в нашем предыдущем исследовании восприятия неэтичной рекламы [10, 12].

### Психологическое отношение к неэтичной рекламе юношей и девушек

Наибольшие различия в оценках представителей двух полов наблюдаются при восприятии **вызывающе-сексуальной** рекламы (табл. 2). Она оценивается девушками как более сексуальная, чем юношами, но ее герои для девушек более непохожи на друзей. Девушки осуждают поведение героев и не хотят смотреть такую рекламу. Юноши одобряют поведение героев рекламы и хотят ее досмотреть. На основании этих результатов можно утверждать, что молодым мужчинам в некоторой степени нравится такая реклама.

Различий между полами в отношении к **агрессивной** рекламе меньше (табл. 2). Девушкам она кажется более дисгармоничной, чем юношам. Такая реклама скорее не понравится друзьям девушек, а юноши считают, что она понравится их друзьям. То есть подобное различие может базироваться на социальных стереотипах мужественности и женственности, а не на реальных особенностях отношения к этой рекламе.

Не было обнаружено значимых различий в оценках мужчинами и женщинами **циничной** рекламы. В данном случае половые различия не влияют на оценку этого вида неэтичной рекламы. По-видимому, здесь затрагиваются общечеловеческие нравственные установки, не зависящие от половой принадлежности респондентов. Сходные данные были получены в нашем предыдущем исследовании восприятия неэтичной рекламы [10, 12], а также в исследовании отношения молодежи к юмористической рекламе [8].

Таблица 2

**Различия\* в отношении юношей и девушек к разным видам неэтичной рекламы (средние значения по шкале от 1 до 5 баллов)**

Показатели	Мужчины	Женщины	Z	P
Отношение к вызывающе-сексуальной рекламе				
Сексуальная-асексуальная	2,83	2,43	2,84	0,004
Герои похожи на моих друзей – герои не похожи на моих друзей	3,68	4,07	-2,11	0,034
Одобрять поведение героев – осуждаю поведение героев	2,9	3,25	-2,07	0,039
Хочется досмотреть рекламу – не хочется досмотреть рекламу	2,84	3,23	-2,05	0,04
Отношение к агрессивной рекламе				
Гармоничная-дистгармоничная	3,06	3,43	-2,79	0,005
Ролик понравится моим друзьям – ролик не понравится моим друзьям	2,66	3,18	-2,65	0,008

\* Используется U-критерий Манна-Уитни

### Оценка неэтичной рекламы молодыми людьми с различным типом отношения к соблюдению нравственных норм

Ответы респондентов на вопросы об отношении к соблюдению нравственных норм были подвергнуты кластерному анализу, в результате которого было выделено четыре эмпирических типа отношения личности к соблюдению нравственных норм (рис. 1). Для удобства дальнейшего описания каждому из них было дано условное название, в котором мы постарались кратко отразить их отношение к соблюдению нравственных норм.

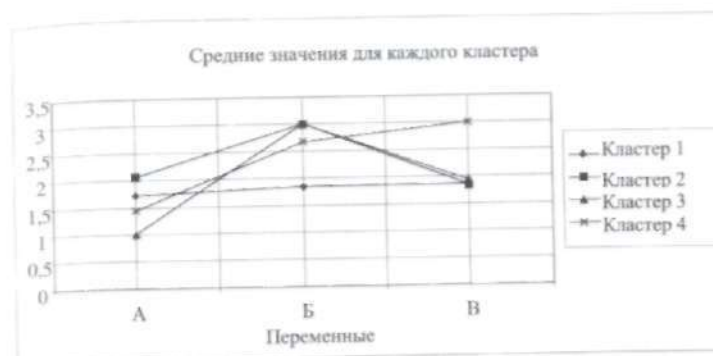


Рис. 1. Типы отношения личности к соблюдению нравственных норм: 1 – «циники»; 2 – «прагматики»; 3 – «моралисты»; 4 – «идеалисты».

А – ответ на вопрос об обязательности соблюдения нравственных норм, Б – ответ на вопрос о том, является ли стремление придерживаться общественных норм признаком слабости и несамостоятельности, В – ответ на вопрос о том, можно ли пренебречь интересами других ради достижения желаемого.

Представители первого типа считают соблюдение нравственных норм не строго обязательным, полагают, что стремление придерживаться общественных норм в некоторой степени является признаком слабости и несамостоятельности, а также считают отчасти возможным пренебречь интересами других людей ради достижения желаемого. Представители этого типа были условно названы «циниками». Респонденты второго типа полагают, что стремление придерживаться общественных норм не является признаком слабости и несамостоятельности, но в то же время считают соблюдение нравственных норм не строго обязательным, поэтому допускают пренебрежение интересами других людей ради достижения собственных целей. Они получили название «прагматики». Респонденты третьего типа были названы «моралистами», так как они считают соблюдение нравственных норм обязательным в любой ситуации, не оценивают стремление придерживаться общественных норм как признак слабости и несамостоятельности, но в то же время считают отчасти возможным пренебречь интересами других людей ради достижения желаемого. То есть для этого типа характерно некоторое расхождение между декларируемой и действенной моралью. Четвертый тип – это «идеалисты», считающие соблюде-

ние нравственных норм строго обязательным, а стремление придерживаться общественных норм для них не является признаком слабости и несамостоятельности. Они полностью не согласны с тем, что ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других.

Как мы уже отметили, данная типология (так же как и описанная нами в более ранних работах) является предварительной [10]. В дальнейшем это направление работы получит специальное развитие.

Из 86 человек, принявших участие в типологическом анализе, к первому типу относится 36 человек (42%), ко второму – 19 человек (22%), к третьему – 15 человек (17%), а к четвертому – 16 человек (19%).

Анализ отношения к разным видам неэтичной рекламы у представителей выделенных типов отношения к соблюдению нравственных норм позволил выявить следующие особенности (табл. 3). Различия в оценках **вызывающе-сексуальной** рекламы состоят только в том, что для «идеалистов» и «моралистов» персонажи в большей мере не похожи на их друзей, а их слова и действия в большей мере не хочется повторять, чем для «циников» и «прагматиков». Последние два типа также более охотно смотрят вызывающе-сексуальную рекламу. В отличие от них «идеалисты» этого не хотят, а также в большей мере не желают повторять слова и действия рекламных персонажей и считают их в наибольшей степени среди всех типов неблизкими. Герои вызывающе-сексуальной рекламы не близки всем типам, но «идеалистам» в большей степени. Такая реклама отчасти отталкивает «идеалистов», рекламируемый товар скорее не кажется им хорошим, а персонажи вызывают некоторую антипатию. Представители всех четырех типов считают, что такая реклама скорее не понравится их родителям, но «идеалисты» больше уверены в этом. «Прагматиков» вызывающе-сексуальная реклама притягивает больше, чем другие типы, товар кажется им скорее хорошим, а герои вызывают некоторую симпатию.

Для «циников», «моралистов» и «идеалистов» **агрессивная** реклама в некоторой степени враждебна и менее прилична, чем для «прагматиков», которые считают ее скорее дружественной. Всем четырем типам не близки и не кажутся похожими на их друзей персонажи агрессивной рекламы. Представителям всех типов отношения к соблюдению нрав-

ственных норм не хочется повторять слова и действия персонажей. Однако у «моралистов» и «идеалистов» эти оценки выражены в большей степени. Такая реклама в наибольшей степени привлекает внимание «циников», в наименьшей степени – «моралистов».

«Циники» и «прагматики» полагают, что реклама может понравиться их друзьям, а «идеалисты» с этим скорее не согласны. У «идеалистов» и «моралистов» в большей степени возникает желание приобрести товар, чем у «прагматиков» и «циников». В то же время агрессивная реклама оценивается «идеалистами» как более современная по сравнению с остальными типами, особенно по сравнению с «моралистами».

**Циничная** реклама воспринимается как асексуальная и отталкивающая «прагматиками», «моралистами» и «идеалистами». Для «циников» такие оценки не характерны. Представители всех типов в высокой степени не хотят повторять слова и действия героев этой рекламы, которые им не кажутся близкими, но у «идеалистов» такое отношение выражено в большей мере. Интересно, что циничная реклама оценивается как **наиболее профессиональная «моралистами»** и как **мало профессиональная – «прагматиками»**.

Обобщая все вышеописанные различия, можно отметить, что ни один из типов отношения к соблюдению нравственных норм не идентифицируется с персонажами всех видов неэтичной рекламы и не хочет повторять их слова и действия. Анализируя оценки неэтичной рекламы представителями каждого типа отношения к соблюдению нравственных норм, можно отметить следующие особенности. Агрессивная реклама оценивается «моралистами» как приличная, дружественная и современная, но не привлекающая внимание. Циничная реклама видится профессиональной, асексуальной, но отталкивающей. Данный тип демонстрирует противоречивые оценки. Вероятно, это связано с противоречивостью их отношения к соблюдению нравственных норм. У представителей этого типа имеет место некоторое расхождение между декларируемой и действенной моралью. В зависимости от социальной ситуации у таких людей проявляется то эгоистическая, то гуманистическая направленность, т.е. уровень соблюдения нравственных норм у них ситуативно обусловлен.

«Циникам» хочется досмотреть вызывающе-сексуальную рекламу. Агрессивная реклама понравится их друзьям, привле-

Оценка незтичной рекламы представителями разных типов отношения к соблюдению нравственных норм  
(средние значения по шкале от 1 до 5 баллов)

Показатели	Типы отношения к соблюдению нравственных норм				Значимые различия* между типами ( $p < 0,05$ )
	«циники» (1)	«прагматики» (2)	«моралисты» (3)	«идеалисты» (4)	
Отношение к вызывающе-сексуальной рекламе					
Притягивающая-отталкивающая	2,93	2,76	3,09	3,4	2-4
Персонажи близки – персонажи не близки	3,65	3,54	3,89	4,37	1-4, 2-4
Герои похожи на моих друзей – герои не похожи на моих друзей	3,7	3,87	4,16	4,30	1-3
Товар кажется хорошим – товар не кажется хорошим	2,97	2,84	3,13	3,36	2-4
Хочется повторять слова и действия – не хочется повторять слова и действия	3,63	3,81	4,13	4,16	1-3, 1-4
Герои вызывают симпатию – герои вызывают антипатию	3,08	2,93	3,23	3,52	2-4
Хочется досмотреть рекламу – не хочется досмотреть рекламу	2,85	2,86	3,11	3,54	1-4
Ролик понравится моим родителям – ролик не понравится моим родителям	3,49	3,46	3,79	4,04	2-4
Отношение к агрессивной рекламе					
Современная-несовременная	2,4	2,47	2,8	2,2	3-4
Приличная-неприличная	2,58	2,13	2,85	2,69	1-2, 2-3
Враждебная-дружественная	2,71	3,26	2,73	2,84	1-2, 2-3

Привлекает внимание – не привлекает внимание	2,6	2,64	3,1	2,72	1-3
Персонажи близки – персонажи не близки	3,44	3,5	4,05	4,06	1-3, 1-4
Герои похожи на моих друзей – герои не похожи на моих друзей	3,7	3,86	4,3	4,02	1-3
Хочется повторять слова и действия – не хочется повторять слова и действия	3,66	3,62	4,25	4,23	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
Возникает желание приобрести товар – не возникает желание приобрести товар	3,08	3,08	3,37	3,66	1-4, 2-4
Ролик понравится моим друзьям – ролик не понравится моим друзьям	2,83	2,72	2,88	3,31	1-4
Отношение к циничной рекламе					
Притягивающая-отталкивающая	3,01	3,34	3,53	3,58	1-3, 1-4
Сексуальная-асексуальная	3,51	4,06	4,03	4,05	1-2, 1-3
Профессиональная-непрофессиональная	3,15	3,35	2,87	3,02	2-3
Персонажи близки – персонажи не близки	3,58	3,81	3,95	4,17	1-4
Хочется повторять слова и действия – не хочется повторять слова и действия	3,67	4	4,1	4,39	1-4

\* Используется U-критерий Манна – Уитни.

кает внимание, вызывает желание приобрести товар, оценивается как приличная, но враждебная. Циничная реклама их отталкивает и воспринимается как асексуальная. Этот тип респондентов наиболее лоялен к агрессивной рекламе. «Циники» не стремятся придерживаться общественных норм, они дают себе свободу преступать их в зависимости от ситуации и своих целей. Но они не приемлют циничную рекламу, что свидетельствует о том, что принятые в обществе нормы хотя и не принимаются ими, но все же осознаются и влияют на отношение к объектам социальной действительности. Таким образом, у данного типа респондентов наблюдается расхождение между отношением к социальным нормам и к их реализации в поведении других людей, представленных в рекламе.

Было установлено, что вызывающе-сексуальная реклама притягивает «прагматиков», ее герои им симпатичны, рекламируемый товар кажется хорошим, но при этом признается, что такая реклама не понравится родителям. Агрессивная реклама не вызывает желания приобрести товар, хотя оценивается как приличная и дружественная. Циничная реклама для них не профессиональна и асексуальна. Можно сделать вывод, что для данного типа отношения к соблюдению нравственных норм вызывающе-сексуальная реклама наиболее привлекательна и скорее всего эффективна. «Прагматики» придерживаются мнения об относительности нравственных норм и этим объясняется привлекательность для них некоторых видов неэтичной рекламы. Агрессивная реклама не имеет побудительного влияния на них, хотя она им нравится. Они не одобряют циничную рекламу, т.е. при ее оценке вступают в действие моральные нормы, принятые ими неосознанно. По-видимому, данный тип отношения к соблюдению нравственных норм также в зависимости от ситуации переходит с одного уровня отношения к другим людям на другой.

«Идеалистам» не симпатичны герои вызывающе-сексуальной рекламы, рекламируемый товар не кажется хорошим, реклама не понравится их родителям и ее не хочется смотреть. Агрессивная реклама признается современной, но не понравится их друзьям и не вызывает желания приобрести товар. Циничная реклама отталкивает их. Этот тип отношения к соблюдению нравственных норм выражает наибольшее неприятие всех видов неэтичной рекламы. Вероятно, это вызвано осознанным принятием ими нравственных норм и ак-

тивным противодействием неэтичным явлениям в целом. Таким образом, можно считать, что «идеалисты» характеризуются гуманистическим уровнем отношения к себе и другим людям (по Б.С. Братусю), а согласно классификации К.К. Платонова обладают отличной (внутренней) моральной воспитанностью.

Следовательно, нам удалось установить, что нравственные регуляторы действуют и в том случае, если они не осознаются респондентами. Даже если они отрицаются в качестве норм собственного поведения, молодые люди осознают, что окружающим их людям, в частности родителям, друзьям, такая реклама будет неприятна. А подобное понимание оказывает влияние на проявление (или выраженность) отдельных показателей психологической эффективности рекламы.

## Выводы

1. На основании используемых методов и средств воздействия на целевую аудиторию было предложено группирование видов неэтичной рекламы. Изучению отношения молодежи к различным видам рекламы, содержащей неэтичные сюжеты и образы, было посвящено эмпирическое исследование.

2. Выявлены различия в отношении к трем разновидностям неэтичной рекламы: вызывающе-сексуальной, агрессивной и циничной. По результатам исследования можно утверждать, что наиболее негативно оценивается циничная реклама. К вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламе молодые респонденты относятся более позитивно.

3. Установлено, что юноши более терпимы, чем девушки, к вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламе. В отношении к циничной рекламе половых различий не выявлено.

4. Разработанная предварительная эмпирическая типология отношения личности к соблюдению нравственных норм, включает 4 типа, которые интерпретированы нами как «моралисты», «циники», «прагматики» и «идеалисты».

5. Оценки неэтичной рекламы показали, что отношение к ней в значительной степени определяется типом отношения к соблюдению нравственных норм. «Циники» позитивнее относятся к агрессивной рекламе, а «прагматики» — к вызывающе-сексуальной. «Моралисты» противоречивы в своих оценках.

«Идеалисты» выражают сильное неприятие всех видов неэтичной рекламы. В то же время ни один из типов отношения к соблюдению нравственных норм не идентифицируется с персонажами всех видов неэтичной рекламы.

6. В результате исследования подтверждено, что нравственные регуляторы отношений личности и ее поведения могут быть неосознаваемыми. В частности, некоторые виды неэтичной рекламы воспринимаются эмоционально позитивно, но снижают оценки респондентами качества товара и уменьшают желание приобрести товар.

7. Влияние социального окружения также является значимой детерминантой отношений к рекламе. Показано, что если молодые люди отрицают некоторые нравственные нормы в качестве норм собственного поведения, но при этом понимают, что значимому окружению неэтичная реклама будет неприятна, то это оказывает влияние на психологическую эффективность рекламного сообщения.

#### Приложение 1

### Методика оценки психологической эффективности неэтичной рекламы

**Уважаемые господа,** приглашаем вас принять участие в исследовании психологической эффективности рекламы. Оцените, пожалуйста, качества предлагаемых рекламных сообщений. Каждая шкала задана двумя полярными свойствами и включает пять градаций ответов:

1 – сильно выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;

2 – слабо выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;

3 – не выражен ни левый, ни правый полюс;

4 – слабо выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы;

5 – сильно выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы.

Поставьте нужную цифру в колонке, соответствующей номеру рекламного сообщения.

Полюса шкал		Номер рекламного сообщения												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Притягивающая	Отталкивающая													
Непонятная	Понятная													
Огорчающая	Радующая													
Оригинальная	Неоригинальная													
Сложная	Простая													
Реалистичная	Нереальная													
Спокойная	Волнующая													
Раздражающая	Успокаивающая													
Современная	Несовременная													
Приличная	Неприличная													
Враждебная	Дружественная													
Сексуальная	Асексуальная													
Дешевая	Дорогая													
Профессиональная	Непрофессиональная													
Теплая	Холодная													
Эмоциональная	Рациональная													
Гармоничная	Дисгармоничная													
Пошлая	Порядочная													
Привлекает внимание	Не привлекает внимание													
Соответствует товару	Не соответствует товару													
Персонажи близки	Персонажи не близки													
Запоминается продукт	Не запоминается продукт													
Герои похожи на моих друзей	Герои не похожи на моих друзей													
Товар кажется хорошим	Товар не кажется хорошим													
Хочется повторять слова и действия	Не хочется повторять слова и действия													
Возникает желание приобрести товар	Не возникает желание приобрести товар													
Герои вызывают симпатию	Герои вызывают антипатию													
Ролик понравится моим друзьям	Ролик не понравится моим друзьям													
Одобрю поведение героев	Осуждаю поведение героев													

Хочется досмотреть рекламу	Не хочется досмотреть рекламу														
Поведение героев, неприемлемое в обществе	Поведение героев, приемлемое в обществе														
Ролик понравится моим родителям	Ролик не понравится моим родителям														

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы (подчеркните выбранный вами ответ):

1. Считаю соблюдение нравственных норм: обязательным в любой ситуации; не строго обязательным; излишним.

2. Придерживаться общественных норм – признак слабости, несамостоятельности:

верно;  
отчасти верно;  
неверно.

3. Ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других:

совершенно верно;  
отчасти верно;  
абсолютно неверно.

Укажите (подчеркните), пожалуйста, данные о себе:

Пол: муж., жен.

Возраст: до 20 лет, 20–25, 26–30, 31–40, 41–50, 51–60, свыше 60.

Образование: среднее, незак. высшее, высшее, научн. степень.

Социальный статус (профессия, должность) \_\_\_\_\_

Спасибо за участие в исследовании!

## Приложение 2

### Аннотации рекламных роликов

#### 1. Эскимо «Алиби»

(вызывающе-сексуальная реклама)

По улице едет розовый лимузин, на переднем сиденье которого две девушки с мороженым. Они переглядываются, облизывают мороженое, смеются. Автомобиль останавливается,

девушки оборачиваются на заднее сиденье, где сидят три молодых человека со связанными руками и заклеенными ртами. Девушки переглядываются и смеются.

*Голос за кадром:* Они могут позволить себе все, потому что у них есть алиби. Эскимо «Алиби» от «Талосто» заводит не по-детски.

#### 2. Мороженое «Экстрем»

(агрессивная реклама)

По коридору идет девушка и сзади тащит топор на длинной рукоятке. В кадре появляется другая девушка, срывающая обертку с мороженого. Девушка с топором бросается к холодильнику, обмотанному цепями, и пытается разорвать их. В это время другая девушка облизывает мороженое. Первая девушка не может открыть холодильник и оглядывается на вторую, которая показывает ей остаток вафельного рожка. Несчастная падает на колени, умоляюще складывает руки, тянется за мороженым, но другая девушка в последний момент отдергивает руку и съедает остаток мороженого. Девушка, оставленная без мороженого, пытается взорвать холодильник, но он остается закованным в цепи. В кадре появляется изображение мороженого «Экстрем».

*Голос за кадром:* «Экстрем» – экстремальное удовольствие. Мороженое от «Nestle».

#### 3. Жевательная резинка «Орбит корица с мятой»

(циничная реклама)

Официант насыпает пирожное корицей, кладет рядом с ним веточку мяты и несет его сидящей за столиком девушке. Девушка берет блюдце с пирожным, оглядывается по сторонам, слизывает корицу, заедая ее веточкой мяты, ставит блюдце на край стола и «нечаянно» роняет на пол. Она улыбается, берет со стола пачку «Орбита» и жует две подушечки.

*Голос за кадром:* Возьмите пряную корицу, щедро добавьте ее поверх пирожного, дополните листиком свежей мяты... Мы практически получим вкус нового «Орбита», осталось только... выбросить пирожное. Новый «Орбит корица с мятой» – необычный, яркий вкус и защита от кариеса после еды. «Орбит корица с мятой».

**4. Тарифный план сотовой связи «Супер Джинс»**  
(вызывающе-сексуальная реклама)

В кадре стоит мужчина, он слышит: «Внимание!» Мужчина оглядывается. «Срок действия вашего костюма истекает через три секунды. Время пошло». Он машет руками: «Ни... Ни... Ни... Не надо!» Мужчина остается без одежды, он стыдливо прикрывается, виновато улыбается, чешет одной ногой вторую. В кадре сыплются разноцветные шарики, появляется надпись: «Супер Джинс» – сроки действия больше не действуют».

*Голос за кадром:* Может закончиться срок действия чего угодно, но не платежа по тарифу «Супер Джинс». Мы отменили это устаревшее понятие, как и абонентскую плату. «Супер Джинс» – сроки действия больше не действуют.

**5. Гель для душа «Fa»**  
(вызывающе-сексуальная реклама)

По улице едет автомобиль, за рулем мужчина. Из-за угла выглядывает девушка, она подманивает водителя к пожарной колонке и снимает маечку, под которой ничего нет. Автомобиль сбивает колонку, из-под асфальта вырывается водяной столб и окатывает девушку. Она плещется под струями воды. В кадре появляются три флакона геля для душа «Fa» на фоне струй воды.

*Голос за кадром:* Испытай беспредельную свежесть с новым гелем для душа «Fa». Как насчет «Fa»? Новый, пробуждающий гель для душа – заряд энергии и свежести на весь день. Как насчет «Fa»?

**6. Напитки «Bravo» (агрессивная реклама)**

От серой стены отделяется трап, на котором появляются две банки коктейля «Bravo» с автоматами в руках. Они говорят: «Эй вы, фрукты, попробуйте наш коктейль!» Одна банка спрашивает другую: «Как управлять этой штуковиной?» Та отвечает: «Целься в клубнику» и стреляет. «Что?» – переспрашивает вторая и попадает в банан. Банан взрывается. «Люблю банановый сироп!» – «А как тебе фруктовый фейерверк?» – «Кажется, мы перестарались». Другие фрукты тоже взрыва-

ются, образуя собой фейерверк. В кадре появляется надпись: «Bravo». Внизу стоят две банки с автоматами и обсуждают результаты: «Как мне нравится эта работа!» – «Браво, коллега! Отличный результат!»

**7. Ирис «Meller» (агрессивная реклама)**

В самолете сидят японцы: мужчина и две женщины. «Эй! Когда будем приземляться, капитана? А?» – спрашивает мужчина. Капитан смотрит на часы. Появляется стюардесса, делает капитану знаки (пора сматываться). Капитан предлагает японке ирис «Meller», она благодарно кланяется. Стюардесса, махнув рукой, уходит; за спиной у нее парашют, у капитана тоже. В кадре появляются две пачки ириса «Meller».

*Голос за кадром:* Ирис и шоколад. Время есть – есть «Meller».

**8. Паштет «Name» (циничная реклама)**

За столом сидит семья из четырех человек: папа, мама и двое детей. Муж в недоумении спрашивает у жены: «Мама, где «Name»?» Жена успокаивает его: «Нет проблем». В супермаркете женщина видит, что полки с паштетом пусты, оглядывается и видит в корзинках и тележках других покупателей банки с паштетом. Она забирает паштет из чужих корзинок. Одна из покупательниц недоуменно разводит руками, обнаруживая пропажу. Дома мама ставит на стол полную тарелку с бутербродами, и все члены семьи тянутся за ними. В кадре появляются две банки с паштетом и надпись: «Name» – попробуйте сами!»

*Голос за кадром:* Тот, кто хотя бы один раз попробовал паштет «Name», уже никогда не сможет изменить его неповторимому вкусу. Чешские паштеты «Name» – попробуйте сами!

**9. Обувь «Camelot» (агрессивная реклама)**

Молодой человек садится за стол. Перед ним в ряд выставлены женщины. Он смотрит поочередно на каждую, видит на одной из них сапоги, и перед ним всплывают воспоминания о том, как в темном переулке на него с другом надвигалась



машина. Кто-то рвет на нем рубашку, разворачивает лицом к стене, размазывает по губам помаду и бросает на землю. Рядом с его лицом проходит кто-то в этих же сапогах. Молодой человек указывает следователям на соседнюю женщину. Ее уносят, она вырывается и кричит. В кадре появляются разные модели обуви «Camelot»... На улице молодой человек дождался девушку в знакомых сапогах, она сняла черный парик, и они вместе удалились.

*Голос за кадром:* «Camelot» – оставь свой след.

#### **10. Леденцы «Stimorol Kiss Cool»** (вызывающе-сексуальная реклама)

В кадре появляется пачка леденцов «Stimorol Kiss Cool». Девушка берет один леденец, кладет его в рот. На заднем плане зал со стульями сменяется землей. Девушка целует молодого человека, передавая ему леденец. Задний план переходит в автомобиль. Молодой человек за рулем целует блондинку, передавая ей тот же леденец. Девушка оказывается на диване, ее целует другой молодой человек. Задний план меняется на душевую комнату, в которой появляется девушка с мокрыми волосами. Они целуются. Вдруг девушка оказывается на дискотеке, где целуется с другим молодым человеком и уходит к другой девушке. Молодой человек делает глубокий выдох. В кадре появляется пачка «Stimorol Kiss Cool».

*Голос за кадром:* Леденцы «Stimorol Kiss Cool» освежают надолго.

#### **11. Сосиски «КампоМос»** (циничная реклама)

В кадре появляется надпись: «КампоМос» представляет...» За столом сидит семья: папа, дедушка, сын и дочь. «Пап, а ты не так вилку держишь, давай я покажу», – сын забирает у папы вилку с сосиской. «А ты знаешь, что после шести есть нельзя», – папа забирает вилку из рук дочери, накальвает на нее сосиску и съедает. Дочь недоуменно смотрит на него: «Пап, ты же сказал, что после шести...» – «А после семи можно». Мама достает из холодильника пачку сосисок «КампоМос». В кадре появляются куски мяса, сосиска накальвается на вил-

ку, появляется продукция «КампоМос»... «Дедушка, закрой глаза», – внучка пытается обмануть дедушку.

*Голос за кадром:* Сосиски «КампоМос» приготовлены из отборного мяса с добавлением ароматных специй. Вкусный ужин не вопрос – есть сосиски «КампоМос».

#### **12. Сотовый телефон «Sony Ericsson»** **со встроенной фотокамерой** (вызывающе-сексуальная реклама)

Девушка выходит из ванной и фотографирует себя с помощью мобильного телефона со встроенной фотокамерой... На вечеринке один из гостей находит телефон на диване, просматривает фотографии и передает телефон другим гостям. Они смотрят фотографии и передают телефон друг другу. В конце концов телефон показывают хозяйке, она роняет бокал... На фоне небоскребов появляется заставка «Sony Ericsson», демонстрирующая возможности дисплея телефона, а затем эмблема «Sony Ericsson».

#### **13. Игровая приставка «Play Station»** (циничная реклама)

В кадре появляется надпись: «The special treat...» На кухне ресторана повар готовит закуску. Он вытирает руки о свой фартук, ковыряет в носу, рассматривает содержимое, скатывает его в шарик и добавляет в закуску. В блюдо добавляется приправа, его уносят. В кадре появляется надпись: «The main course...» Повар снимает со сковороды кусок мяса, кладет его на тарелку, идет в туалет, протирает куском мяса ободок унитаза, кладет его на тарелку и возвращается в кухню. Там он добавляет к мясу картофель, и блюдо уносят. В кадре появляется надпись: «The dessert...» Повар берет бутылку вина, наливает его в большой бокал, слегка взбалтывает, выпивает, полощет рот и горло, параллельно посыпая десерт приправой. Он выплевывает вино в десерт, зажигает спичку и поджигает блюдо. В кадре появляется надпись: «P. S. Stay at home. Play Station», а затем эмблема: «Play Station».

*Голос за кадром:* Закуска. Основное блюдо. Десерт. Постскриптум: Оставайтесь дома. «Play Station».

## Литература

1. Байкова Е.Ю., Купрейченко А.Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии. М.: ИП РАН, 2005. Т. 2. С. 368–398.
2. Белова С. Виртуальные образы в рекламе. [http://www.psycho.ru/biblio/advert/research/virtual\\_obraz.html](http://www.psycho.ru/biblio/advert/research/virtual_obraz.html)
3. Братусь Б.С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6–13.
4. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 1997. 336 с.
5. Гордякова О. В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психол. журн. 1999. Т. 20, № 4. С. 96–101.
6. Журалев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: ИП РАН, 2003. 436 с.
7. Колесник Ф. Вредная реклама // Секрет фирмы. 2003. № 10 (26).
8. Купрейченко А.Б. Восприятие юмористической рекламы молодыми потребителями // Проблемы экономической психологии. Т. 2. С. 295–343.
9. Купрейченко А.Б. Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности // Проблемы экономической психологии. Т. 2. С. 17–65.
10. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Восприятие молодыми потребителями неэтичной рекламы // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2004. С. 192–196.
11. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические проблемы этики в рекламе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2003. С. 154–155.
12. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей / Под общ. ред. А.В. Карпова. Ярославль: ЯрГУ, 2004. С. 194–202.
13. Латынов В.В., Латынова Т.Ю. Показ насилия в средствах массовой информации и агрессивное поведение детей // Психологические исследования дискурса / Отв. ред. Н.Д. Павлова. М.: ПЕРСЭ, 2002. С. 113–127.
14. Латынова Т.Ю. Насилие в средствах массовой информации и агрессивное поведение // Познание. Общество. Развитие / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: ИП РАН, 1996. С. 162–171.
15. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Издательский центр «Академия», 1995. 144 с.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
17. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. 316 с.
18. Мясичев В.Н. Психология отношений // <http://www.bookap.by.ru/genpsy/myasihchev/oglav.shtm>
19. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высш. шк., 1984.
20. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.
21. Сиягин Ю.В. Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996. 112с.
22. Ушаков В.В. Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
23. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер Пресс, 1997. 608 с.

## ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ САМОРЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСМЕНОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**А.В. Иващенко,**

*д-р пед. наук, проф. кафедры социальной и дифференциальной психологии  
Российского университета дружбы народов (Москва)*

**А.В. Мелешко,**

*канд. психол. наук (Москва)*

### Введение: постановка проблемы и концептуальные основы исследования

Экономические преобразования в России, процесс перехода к рыночной экономике, а также расширение сферы активности российских предпринимателей обусловили актуальность исследования личностных особенностей самореализации