

Министерство образования Московской области
Государственный университет «Дубна»
Факультет социальных и гуманитарных наук
Кафедра психологии

Психологический центр имени В. М. Мунипова

ПСИХОЛОГИЯ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

III Международная научно-практическая конференция

(Дубна, 25—26 апреля 2016 г.)

Сборник материалов

Под общей редакцией
д-ра психол. наук, доц. О.А. Гончарова



Дубна
2016

УДК 159.9(063)

ББК 88я431

П 86-3

П 86-3 Психология третьего тысячелетия : III Международная научно-практическая конференция : сборник материалов / под общ. ред. О. А. Гончарова. — Дубна : Гос. ун-т «Дубна», 2016 — 248 с.

ISBN 978-5-89847-467-6

В сборник вошли научные статьи авторов, принявших участие во III Международной научно-практической конференции, организованной кафедрой психологии университета «Дубна» совместно с Психологическим центром имени В.М. Мунипова. Включенные в сборник статьи, присланные из Белоруссии, Казахстана, Украины и России, отражают широкий круг тем по проблемам современной психологии.

Сборник адресован специалистам, студентам и аспирантам в области психологии, а также смежных областей и читателям, интересующимся психологическими проблемами личности, семьи, образования, познавательных процессов и т.д.

УДК 159.9(063)

ББК 88я431

Редакционная коллегия:

А. Л. Венгер, доктор психологических наук, профессор кафедры психологии;

О. А. Гончаров, доктор психологических наук, профессор кафедры психологии;

С. Н. Крамарова, старший преподаватель кафедры психологии, психолог Государственного университета «Дубна»;

Б. Г. Мецерьков, доктор психологических наук, старший научный сотрудник, профессор кафедры психологии;

А. И. Назаров, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, доцент кафедры психологии, зав. лабораторией экспериментальной психологии;

Н. А. Сахарова, кандидат психологических наук, доцент, зав. кафедрой психологии;

Д. В. Юценкова, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии.

ISBN 978-5-89847-467-6

© Государственный университет
«Дубна», 2016

А. Е. Воробьева

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Современная реклама является не просто инструментом для продвижения товара, бренда, но и элементом массовой культуры. Ее воздействие в культурном плане может носить как позитивный, так и негативный характер. В любом продукте творчества находят свое отражение качества личности творца. Психология рекламы на современном этапе изучает не только ее воздействие на целевую аудиторию, но и эффекты, оказываемые на нецелевую аудиторию, а также личность самих создателей рекламы. Исследований психологических особенностей создателей рекламы пока немного.

Специализации в рекламной деятельности разделяют на две группы, первая из которых направлена на создание нового продукта («Копирайтинг» и «Дизайн в рекламе»), а вторая на оптимизацию существующих процессов («Менеджмент в рекламе» и «Маркетинг в рекламе»). Сравнительное исследование представителей этих специализаций показало, что копирайтеры обладают эмоциональной устойчивостью, способностью к самоконтролю, самообладанию, усидчивостью. Маркетологи и менеджеры ориентированы на внешний мир и социальные контакты, а дизайнеры и копирайтеры — на внутренний мир и самоконтроль эмоций. У дизайнеров наиболее выражена карьерная ориентация «Автономия», а у копирайтеров обнаружено предпочтение ориентаций «Профессиональная компетентность» и «Автономия», т.е. они стремятся развивать свои способности и мастерство, самостоятельно выбирать темп и условия работы. Указанные особенности характерны как для зрелых профессионалов, так и для студентов, обучающихся по этим специальностям. В рекомендациях к организации профессиональной подготовки будущих рекламистов автор исследования отмечает необходимость воспитания у будущих дизайнеров способности критично относиться к продуктам своей деятельности, учитывать возможность излишней увлеченности творческим процессом, что

может негативно сказываться на конечных целях деятельности [Бурмакова, 2007].

Сравнительное исследование сотрудников рекламных агентств и обычных потребителей показало, что для рекламистов характерно при виде рекламного ролика в первую очередь обращать внимание на сюжет, бренд, смысл, в то время как потребители интересуются сюжетом, действием, слоганом. Рекламисты чаще всего оценивают увиденную рекламу с точки зрения ее качества, а потребители оценивают отношение к товару или фирме. Среди эффективных видов рекламы рекламисты называют рекламу по телевидению, в интернете, на местах продаж, в то время как потребители негативно относятся к рекламе в интернете по причине ее навязчивости (рекламисты тоже признают навязчивость подобной рекламы). Большинству рекламистов и потребителей редко нравится реклама, которую они видят. Рекламистов чаще привлекают изображения людей противоположного пола в рекламе, а потребителей — изображение автомобиля. Известным людям в рекламе рекламисты не доверяют. Оригинальность рекламного ролика важнее для рекламистов, чем для потребителей. Рекламисты чаще, чем потребители отмечают важность социальной рекламы. Терминальные ценности уверенности в себе, свободы и творчества, материально обеспеченной жизни занимают у рекламистов более высокие места в иерархии по сравнению с потребителями. У потребителей же более высокие позиции по сравнению с рекламистами заняли такие ценности, как активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, наличие друзей. Инструментальные ценности образованности, независимости, твердой воли, смелости в отстаивании своего мнения, рационализма занимают у рекламистов более высокие места в иерархии по сравнению с потребителями. У потребителей же более высокие позиции по сравнению с рекламистами заняли такие ценности, как самоконтроль, широта взглядов, чуткость, терпимость, эффективность в делах [Фивейская, 2009].

В индустрии рекламы работают относительно молодые специалисты, ценности, мотивы и установки (желание самовыразиться, произвести впечатление на коллег и т.д.) которых могут привести к тому, что конечный рекламный продукт вызовет отторжение

у целевой аудитории с иным жизненным опытом и иной системой ценностей, которые непонятны и не близки рекламисту [Лебедев-Любимов, 2002]. Молодым рекламистам и маркетологам свойственно преувеличивать значение манипулятивных технологий в рекламе. К личностным особенностям создателей рекламы, могущим негативно повлиять на экономическую и социальную эффективность рекламы, относят завышенную самооценку, самонадеянность, отсутствие эмпатии, проекции, неадекватное представление о своих возможностях. Специальные исследования самовосприятия молодых рекламистов показали, что они склонны считать себя недостаточно идеальными, в частности отмечают у себя недостаток решительности, эгоизма, уверенности, избыток отзывчивости и честности. Таким образом, в работе рекламиста нормой считается «маркетинговый цинизм». Также было выявлено, что в области маркетинговых коммуникаций пользуются авторитетом у подчиненных руководители, склонные к доминантности, интроверсии, скептицизму, низкой тревожности, энергичности [Лебедев, Гордякова, 2015].

Исследование нравственного самоопределения по отношению к неэтичной рекламе у студентов-рекламистов показало, что они признают неприличность вызывающе-сексуальной рекламы, но считают, что ее хочется смотреть. Агрессивная реклама оценивается ими негативно. Больше всего их радует циничная реклама: они идентифицируются с персонажами, испытывают положительные эмоции, уверены, что значимым близким тоже понравится такая реклама, что она соответствует товару и ее хочется смотреть. Нравственное самоопределение молодых специалистов в сфере рекламы носит релятивистский характер: нравственные нормы с их точки зрения относительны, соблюдать их тяжело и не строго обязательно, на добро нужно отвечать добром, а на зло — злом. Полученные данные свидетельствуют о том, что профессиональная подготовка специалистов рекламной сферы должна быть дополнена психологическими тренингами, развивающими у них способность оценивать рекламу с позиции разных типов аудитории, формирующими ответственное отношение к инструментам воздействия на человека [Воробьева, 2013].

Обобщая данные различных исследований психологических особенностей создателей рекламы, можно отметить, что: 1) под этой категорией людей обычно подразумевают дизайнеров и копирайтеров; 2) наблюдается ряд существенных расхождений между рекламистами и простыми потребителями как по восприятию некоторых каналов рекламной коммуникации (интернет), так и по привлекательности рекламных образов (рекламисты придают сексу большую важность), а также по набору терминальных и инструментальных ценностей (у рекламистов все сводится к личному успеху, а у обычных потребителей — к межличностным отношениям и продуктивности); 3) есть ряд «зон риска» для рекламиста (отсутствие эмпатии и тревожности, цинизм и нелюбовь к ограничениям), которые могут привести к созданию неэффективной и неэтичной рекламы; 4) необходимость развития у представителей данной профессии самокритичности и социальной ответственности.

Работа выполняется в ФГБУН «Институт психологии РАН» при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта №14-18-03271 «Макропсихологический анализ социальных явлений».

Библиографический список

1. Бурмакова, Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле : автореф. дисс... канд. психол. наук / Ю.А. Бурмакова. — Москва, 2007.
2. Воробьева, А. Е. Нравственное самоопределение молодых специалистов в сфере рекламы и пиар // Профессиональное и личностное самоопределение молодежи в современной России : матер. IV Всерос. науч.-практ. конф. (Самара, 26—27 сентября 2013 г.) / отв. ред. А.В. Калцов. — Самара : СамЛюксПринт, 2013. — С. 72—75.
3. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. — Москва : Институт психологии РАН, 2015.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2002.
5. Фивейская, А. Д. Особенности восприятия рекламы сотрудниками рекламных агентств : дипломная работа / А.Д. Фивейская. — Москва, 2009.