

Российская академия наук  
Институт психологии

**А.Л. Журавлев**  
**А.Б. Купрейченко**

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ**  
**Теория и эмпирические**  
**исследования**

Издательство  
«Институт психологии РАН»  
Москва – 2007

УДК 159.9

ББК 88

Ж 91

Рецензенты:

*Л.Г. Дикая* — доктор психологических наук, профессор  
*А.С. Чернышев* — доктор психологических наук, профессор

**Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б.**

**Ж 91** Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. — 480 с.

УДК 159.9

ББК 88

Книга посвящена проблеме, наиболее актуальной в критические (переломные) периоды развития общества, когда радикально изменяются системы ценностей в массовом, групповом и индивидуальном сознании. Систематизация и обобщение результатов исследований позволили авторам рассмотреть ряд типичных для российской действительности экономико-психологических феноменов, выявить и описать некоторые закономерности экономического самоопределения. В качестве одного из теоретических оснований анализа предложена «уровневая модель самоопределения субъекта». Данная модель является перспективной для исследования динамично развивающегося сознания субъекта в изменяющихся, нестабильных условиях.

Выполненный анализ позволил убедительно показать, что экономическое самоопределение индивидуального и группового субъекта выступает важнейшим фактором его экономической активности. Разработанная теоретическая модель, выделенные закономерности самоопределения, методические приемы его исследования представляют интерес для специалистов в области социальной, экономической и организационной психологии, психологии личности, труда и управления, а также смежных наук — поведенческой экономики, экономической социологии, управления персоналом, социальной работы и др.

Издание осуществлено при финансовой поддержке  
Российского государственного научного фонда (Грант 05-06-06437а).

© Институт психологии РАН, 2007

ISBN 978-5-9270-0106-4

4.5. Структура, детерминанты и механизмы экономического самоопределения студентов в процессе профессионализации.....	273
Выводы .....	333
Литература .....	337

## **ГЛАВА 5**

<b>ВЗАИМОСВЯЗЬ НРАВСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ДЕНЕГ И ХАРАКТЕРИСТИК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ.....</b>	<b>340</b>
---	------------

Введение.....	340
5.1. Концептуальные основы и программа исследования взаимосвязи нравственной оценки денег и характеристик экономической активности личности.....	341
5.2. Характеристики экономической активности представителей разных типов нравственной оценки денег.....	348
5.3. Отношение к деньгам предпринимателей с различным психологическим типом экономической активности.....	366
5.4. Отношение к деньгам мужчин и женщин разных возрастов.....	374
Выводы .....	379
Литература .....	382

## **ГЛАВА 6**

<b>ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НЕЭТИЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ.....</b>	<b>383</b>
--	------------

Введение.....	383
6.1. Концептуальные основы и программа исследования психологического отношения молодежи к неэтичной телевизионной рекламе.....	385
6.2. Психологическое отношение к разным видам неэтичной рекламы.....	394
6.3. Психологическое отношение к неэтичной рекламе респондентов с разным уровнем личностной агрессивности.....	402
6.4. Психологическое отношение к неэтичной рекламе представителей разных типов нравственного самоопределения.....	408
6.5. Психологическая структура отношения личности к разным видам неэтичной рекламы.....	423
Выводы .....	427
Литература .....	431

<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>433</b>
------------------------	------------

<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>439</b>
------------------------	------------

1. Стандартизированная программа исследования экономико-психологических характеристик личности А.Л. Журавлева и Н.А. Журавлевой.....	441
--	-----

Исследование, результаты которого представлены в предыдущей главе, демонстрирует высокую значимость нравственно-психологических факторов в регуляции финансового поведения личности и в целом ее экономической активности. При этом нравственно-психологическая регуляция может осуществляться в различной форме. Нередко ее воздействие не осознается личностью, однако результаты влияния могут быть выявлены в ходе анализа психологической готовности к тому или иному виду экономического поведения. Этот вывод подтверждается также на основании результатов исследования отношения молодежи к неэтичной рекламе, которому посвящена настоящая глава. Как показал проведенный анализ, важными опосредствующими факторами нравственно-психологической регуляции экономической активности являются отношение личности к нравственным нормам, а также уровень и тип личностной агрессивности.

## ГЛАВА 6 ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К НЕЭТИЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ\*

---

### ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Специалисты отмечают, что, являясь одним из элементов массовой культуры, реклама в высокой степени воздействует на ценности молодежи как наиболее внушаемой, честолюбивой и подверженной социальной моде группы населения [6, 9, 17, 20]. 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 [6, 10]. Несмотря на высокую привлекательность внимания и запоминаемость неэтичной рекламы,

\* Глава написана совместно с А.Е. Воробьевой.

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 нравственного самоопределения. Подобный анализ позволит выявить некоторые особенности нравственно-психологической регуляции потребительского поведения молодежи.

**Целью** исследования является изучение психологического отношения молодежи к разным видам неэтичной рекламы.

**Объект** исследования — студенты, получающие первое и второе высшее образование по специальностям экономика, юриспруденция, психология и дизайн. Объем **выборки** составил 145 человек. Студентов, получающих первое высшее образование — 135 человек; получающих второе высшее образование — 10 человек. Мужчин — 44 %, женщин — 55 % (1 респондент не указал пол). Возраст 74,5 % респондентов — от 17 до 20 лет, 19,3 % — от 20 до 25 лет, 2,7 % — от 26 до 30 лет, 1,4 % — от 31 до 40 лет, 0,7 % — от 41 до 50 лет и 1,4 % респондентов не указали свой возраст. Таким образом, подавляющее большинство выборки составляет молодежь от 17 до 30 лет. Выбор данной возрастной группы был обусловлен двумя причинами. Во-первых, молодежь — одна из наиболее подверженных внешнему влиянию групп населения, и ее можно считать наиболее восприимчивой аудиторией рекламных роликов [18, 19, 20]. Во-вторых, в юношеском возрасте (16–20 лет) личность обычно достигает стадии зрелости моральных суждений [29, 30].

**Задачи** исследования:

1. Анализ особенностей отношения молодежи к разным видам неэтичной рекламы.
2. Выявление половых различий в отношении к разным видам неэтичной рекламы.
3. Изучение особенностей отношения к неэтичной рекламе людей с различным типом личностной агрессивности.
4. Сравнение оценок неэтичной рекламы в зависимости от типа нравственного самоопределения личности.
5. Построение факторной структуры отношения личности к неэтичной рекламе.

**Методики** исследования:

- 1) методика оценки психологической эффективности рекламы А.Е. Воробьевой и А.Б. Купрейченко (Приложение 3);
- 2) методика изучения нравственного самоопределения А.Е. Воробьевой и А.Б. Купрейченко (Приложение 5);
- 3) опросник Басса–Дарки для оценки агрессивности личности.

Исследование проводилось в форме опроса после просмотра видеороликов, относящихся к различным видам неэтичной рекламы (Приложение 4).

Для обработки первичных данных использовались следующие **математико-статистические техники**: описательная статистика, критерий Вилкоксона, критерий Манна–Уитни, кластерный анализ (k-means), факторный анализ (вращение Varimax).

## 6.1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К НЕЭТИЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

### 6.1.1. Концептуальные основы исследования

В процессе анализа наиболее типичных вариантов современной российской и зарубежной рекламы были выявлены основные неэтичные ее виды. Мотивом выделения нижеследующих видов рекламы служат неэтичные средства и методы воздействия на телеаудиторию. В проанализированной литературе не было обнаружено подобных объединений 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, интересные предметы, слова или 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 полуобнаженной 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 вещества); 5) демонстрирует слова, образы или 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 [13].

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 стремлению брать от жизни все, представляют несомненную опасность деформации сложившейся в обществе системы ценностей и норм. Одним из серьезных следствий такого воздействия является формирование под влиянием рекламы «общества потребления».)

Регулярная и продолжительная демонстрация насилия по телевидению может приводить к увеличению агрессивности поведения, снижению роли факторов, сдерживающих агрессию, притуплению социальной чувствительности к агрессии, формированию негативно-образной социальной реальности [4, 16, 17, 31]. Наименее провоцирующий эффект возникает в том случае, когда агрессия наказывается, демонстрируются ее негативные последствия, а агрессивный персонаж показан отрицательно; максимальный же — в случае, когда агрессия поощряется, социально одобряется и когда скрываются ее негативные последствия [17].

Актуализация биологических инстинктов человека при одновременном отрицании существующих табу и моральных норм, которые призваны охранять права других членов социума, снижает социальную адаптированность и угрожает целостности личности, нравственные установки которой, 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

у него может снизиться уровень самоконтроля. С другой стороны, пытаясь сохранить внутренние табу, человек оказывается в ситуации морального насилия, поскольку вынужден созерцать то, что противоречит его нравственным установкам [25].

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 [12]. 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, хотя и медленно, но изменяются со временем и определяются особенностями жизни конкретного сообщества [8, 12]. Их принятие или неприятие зависит от многочисленных особенностей личности, пола, возраста, жизненного опыта и т.д. Специфика поведения определяется также 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 [12].

Нравственность — важнейший продукт общественного развития. Проблема нравственности является, прежде всего, проблемой нравственных отношений, которые определяют мотивы и выбор поступков [22]. 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» [8, с. 65]. Одним из основных структурных элементов психологических отношений нравственности является отношение субъекта к соблюдению нравственных норм. В ходе данного исследования предпринята попытка определить, как тот или иной тип отношения личности к соблюдению нравственных норм

и другие компоненты нравственного самоопределения влияют на психологическую эффективность неэтичной 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, с. 394–395]. Рекламу можно считать психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, переходит в убеждение, становится стимулом к действию [1, 18].

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, как и близкое ему понятие — социальная установка, включающее когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты, используется современными исследователями в качестве основной модели анализа рекламного воздействия и оценки психологической эффективности рекламы [1, 3, 18, 19, 28]. Когнитивный компонент включает оценку рекламы как привлекающей внимание, понятной, запоминающейся или способствующей запоминанию товара и т.д. Эмоциональный компонент предполагает оценку эмоций, которые вызывает рекламное сообщение. Конативный (или поведенческий) компонент отношения к рекламному сообщению проявляется, прежде всего, в желании досмотреть рекламу, а также в психологической готовности респондента приобрести рекламируемый товар и др. [1]. Между этими компонентами не должно быть явных противоречий, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия может резко снижаться.

Формирование отношения происходит посредством активации психологических механизмов, связанных с процессами восприятия, внимания, ассоциативным и образным мышлением, памятью и т.д. Важную роль играют механизмы идентификации, переноса, проекции подсознательных мотивов и др. Ряд исследователей отмечают, что нравственный фактор является значимой детерминантой психологического отношения к рекламе [1, 11, 28]. Эмпирическое исследование, результаты которого представлены ниже, направлено на выявление особенностей психологического отношения молодежи к рекламе, содержащей неэтичные образы и сюжеты.

### 6.1.2. Программа эмпирического исследования

**Описание методики оценки психологической эффективности рекламы.** Как было показано выше, наиболее значимый показатель психологической эффективности рекламы — психологическое отношение к ней и к рекламируемому объекту. Было высказано следующее предположение: 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 конативный компоненты. Для оценки психологической эффективности рекламы был разработан семантический дифференциал, включающий 32 шкалы (Приложение 3). За основу была принята методика, предложенная Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеевой и Ю.В. Мочаловой для оценки восприятия телевизионных передач [21]. Для решения специальных задач данного исследования в методику были также включены шкалы оценки степени идентификации респондентов с персонажами рекламы и шкалы оценки этичности/неэтичности рекламного сообщения [15].

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, Дружественная — Враждебная, Сексуальная — Асексуальная, Теплая — Холодная, Эмоциональная — Рациональная, Гармоничная — Дисгармоничная.

Конативный (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.

**Описание методики изучения нравственного самоопределения личности.** Оценка респондентами неэтичной рекламы в зависимости от типа нравственного самоопределения личности проводилась с применением пилотажного варианта специально разработанной методики. Отбор вошедших в нее вопросов осуществлялся при участии 5 экспертов-психологов, специализирующихся в области психологии нравственности. Методика основана на различных положениях концепций нравственности Б.С. Братуся, К. Гиллиган, Д. Джигбса, Л. Колберга, К.К. Платонова, А.А. Хвостова и других авторов [4, 23, 24, 26, 30, 35]. Некоторые формулировки утверждений были заимствованы из опросника А.А. Хвостова [30]. Использование данного варианта методики — пилотажный этап работы в данном направлении, который в дальнейшем планируется продолжить с целью совершенствования методического инструментария. Доработанный после апробации в ходе исследования вариант методики представлен в Приложении 5.

Представления о структуре и содержании самоопределения, изложенные в главе 1 (таблица 1), предполагают возможность оценки большого числа элементов нравственного самоопределения личности и их показателей. Таковыми могут выступать нравственные ценности и идеалы, представления о нравственности, морали, конкретных нравственных нормах и т.д., отношение к себе как субъекту этических отношений, нравственные стратегии личности, нравственная оценка различных социальных феноменов и явлений. Ранее нами были разработаны специальные методические приемы для оценки некоторых из названных показателей. В частности, методика «Отношение к соблюдению нравственных норм» (ОСНН), методика доверия и недоверия личности другим людям [8], а также описанный в предыдущей главе опросник «Нравственная оценка денег». В дальнейшем, несомненно, будет происходить развитие созданных методических приемов

и расширение спектра оцениваемых элементов нравственного самоопределения. Методика, включенная в данное исследование, содержит три смысловых блока: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии», «Нравственные ориентации личности».

Блок «Представления о нравственности, морали» представлен следующими шестью шкалами:

- 1) Происхождение нравственности.** К данной шкале относятся вопросы о естественном происхождении или специально организованном формировании нравственных норм. Эту шкалу составляют, например, следующие утверждения: «Моральные нормы создаются власть имущими, чтобы управлять людьми»; «Нравственность имеет божественное происхождение»; «Человек нравственен по природе» и др.
- 2) Значимость морали, нравственности для общества.** Утверждения по данной шкале позволяют оценивать представления личности о значении и роли нравственности в жизни общества: «Общество обязательно деградирует без моральных норм»; «Нравственные нормы устарели»; «Общество должно регулироваться законами, а не нравственностью» и др.
- 3) Абсолютность/относительность нравственности, морали.** По этой шкале возможно оценить следующие соответствующие ей представления личности: «Все зависит от ситуации: добро часто становится злом и наоборот»; «Не может быть никакой "морали для своих" и "морали для чужих"»; «Моральные нормы относительны, у каждого должен быть свой "моральный кодекс"» и др.
- 4) Воздаяние за добро или зло.** По степени согласия с утверждениями, относящимися к данной шкале, можно оценить, ожидает ли человек вознаграждения за нравственные поступки и наказания за безнравственные: «Хорошее отношение к людям невыгодно и приносит только разочарование — на него часто отвечают злом»; «Спокойная совесть делает человека счастливым»; «Я верю, что существует высшая справедливость — нравственные поступки, так или иначе, вознаграждаются» и др.
- 5) Нравственность личности — проявление ее силы или слабости.** Данная шкала позволяет оценить степень согласия со следующими утверждениями: «Придерживаться общественных норм — признак слабости, несамостоятельности»; «Соблюдение нравственных норм — показатель сильной воли человека, способности человека противостоять соблазнам и своим



слабостям»; «В природе нет добра и зла, мораль в обществе нужна слабым» и др.

6) **Природа нравственности личности.** Высокие показатели по шкале соответствуют внутреннему нравственному контролю личности, осознанию собственной ответственности за свой нравственный облик и этичность поведения: «Зрелая личность способна противостоять негативному влиянию среды и компенсировать отсутствие нравственного воспитания»; «Все воспитаны по-разному, и негодяй не виноват в том, что он такой»; «Невозможно оставаться нравственным в безнравственном мире» и др.

В исследовании, которому посвящена данная глава, представления о природе нравственности личности не оценивались.

Блок «**Нравственные стратегии**» оценивает когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты психологического отношения личности к различным аспектам нравственного поведения. Блок представлен следующими тремя шкалами:

1) **Обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм.** Шкала оценивает отношение личности к тому, что нравственные нормы необходимо соблюдать безоговорочно в любых условиях и противоположные им суждения. *Когнитивный компонент* отношения оценивается по степени согласия с высказываниями: «Необходимо соблюдать нормы общественной нравственности в любой ситуации, даже если я с этим не согласен»; «В опасной ситуации или ради близких людей можно пренебречь нравственными нормами» и др. *Эмоциональный компонент* представлен следующими утверждениями: «Я испытываю удовлетворение, когда поступаю нравственно в этически сложной ситуации»; «Иногда нарушение норм приносит больше удовлетворения, чем их соблюдение» и др. *Конативный компонент*: «Я не стремлюсь соблюдать моральные нормы, которые не принимаю»; «Я готов следовать нравственным нормам, даже если это крайне невыгодно для меня» и др.

2) **Активность/пассивность нравственного поведения.** Эта шкала оценивает отношение личности к тому, что нравственность в обществе необходимо активно проявлять, отстаивать и защищать. *Когнитивный компонент* содержит утверждения: «Необходимо противодействовать нарушению нравственных норм»; «Важно

не только самому соблюдать нравственные нормы, но и способствовать соблюдению их окружающими» и др. *Эмоциональный компонент* представлен следующими утверждениями: «Не делая добра, нельзя быть счастливым»; «Я не испытываю негативных эмоций, если вижу нарушение нравственных норм в отношении посторонних мне людей» и др. *Конативный компонент* отношения оценивается по степени согласия с высказываниями: «Я стараюсь бороться со злом и безнравственным поведением окружающих людей»; «Я стремлюсь совершать больше добрых поступков и поддерживать тех, кто так поступает» и др.

3) **Взаимность/невзаимность нравственного поведения.** Оценивается ответная реакция личности на нравственное или безнравственное поведение окружающих. *Когнитивный компонент* представлен следующими утверждениями: «Нельзя отвечать злом на зло»; «Нравственное поведение <sup>у других людей</sup> должно одобрять, это будет способствовать его развитию» и др. *Эмоциональный компонент* отношения оценивается по степени согласия с высказываниями: «Я получаю удовольствие, если мне удастся ответить добром на добро»; «Я испытываю разочарование, если мне не удастся отплатить обидчику» и др. *Конативный компонент*: «Я стараюсь вознаграждать людей за добрые поступки»; «У меня не получается бороться со злом его методами» и др.

В исследовании, представленном в данной главе, оценивался только когнитивный компонент нравственных стратегий.

Блок «**Нравственные ориентации личности**» содержит следующие четыре шкалы:

- 1) **Эгоцентрическая ориентация:** «Иногда ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других людей»; «Хорошими можно назвать только тех людей, которые по-доброму относятся ко мне» и т.д.
- 2) **Группоцентрическая ориентация:** «Своим людям нужно помогать в любой ситуации»; «Необходимо в первую очередь учитывать потребности других людей и только потом свои» и др.
- 3) **Гуманистическая ориентация:** «При принятии решений необходимо руководствоваться общечеловеческими ценностями»; «Все люди равны и достойны хорошего отношения» и др.
- 4) **Мирозидательная ориентация:** «Мы должны чувствовать ответственность за будущее Земли и ее населения, за духовный

облик и нравственное здоровье человечества; «В условиях глобальных общественных перемен на нас лежит ответственность за формирование новых этических "кодексов", социальных норм» и т.п.

Теоретический анализ позволил предположить, что на основе перечисленных показателей возможно построить психологическую типологию нравственного самоопределения личности. 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, в которых используются сюжеты трех видов, нарушающие принятые в обществе этические нормы: вызывающе-сексуальные, агрессивные и циничные (подрывающие наиболее значимые отношения и общечеловеческие ценности, в частности доверие к окружающим людям) [14].

Следует отметить, что сексуальная реклама в целом не является заведомо неэтичной. Она может быть эстетичной и романтической, но может быть и грубой или вызывающей, нарушающей общественную нравственность. В соответствии с целью данного исследования была отобрана вызывающе-сексуальная реклама, представляющая собой безвкусно-грубую интерпретацию сексуальных отношений. Отбор неэтичной рекламы производился экспертами, специализирующимися в области психологии рекламы и психологии этики. В результате экспертной оценки в качестве стимульного материала было отобрано 13 роликов: 5 — первого вида и по 4 — второго и третьего. В Приложении 4 помещены аннотации использованных роликов.

## 6.2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К РАЗНЫМ ВИДАМ НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

### 6.2.1. Общее отношение к неэтичной рекламе

Оценки респондентами рекламных роликов по 32 шкалам семантического дифференциала позволили установить, что **неэтичная реклама в целом** оценивается как довольно оригинальная, простая, понятная, современная, эмоциональная, радующая, привлекающая

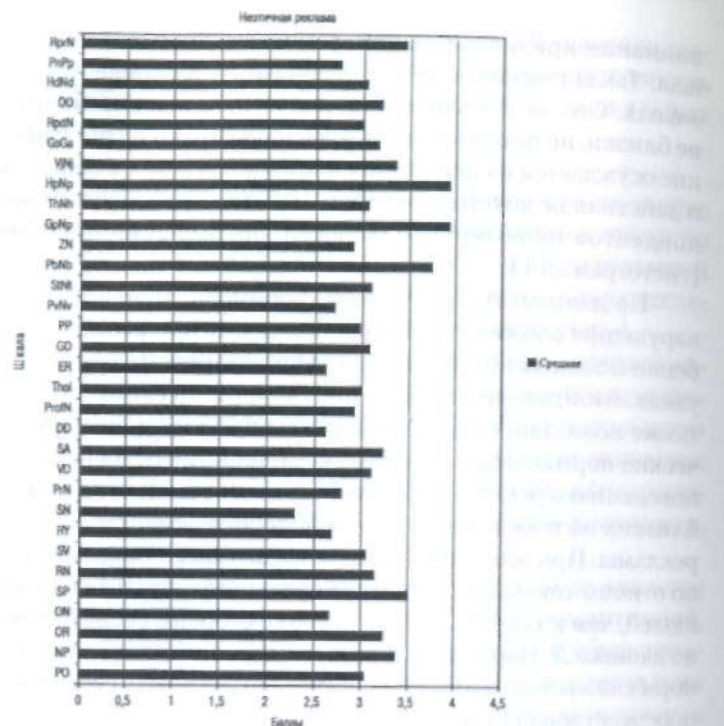
внимание, приличная, но при этом нереальная, дешевая и раздражающая. Такая реклама в целом оценивается респондентами как асексуальная. Она не понравится их родителям, рекламные персонажи им не близки, не похожи на их друзей и вызывают антипатию, их поведение осуждается и оценивается как неприемлемое в обществе, их слова и действия не хочется повторять. Поэтому не удивительно, что у респондентов не возникает выраженного желания приобрести товар (гистограмма 1).

По данным А.Н. Лебедева-Любимова, демонстрация в рекламе нарушения сложившихся норм поведения привлекает внимание (особенно молодых потребителей), запоминается, делает торговую марку узнаваемой, а в ряде случаев популярной. Исследования этого автора также показали, что, осуждая реальное поведение, нарушающее этические нормы, люди склонны более терпимо относиться к такому же поведению в рекламе [20]. Они часто отвечают, что осудили бы своих близких за поведение, образцы которого демонстрируют персонажи рекламы. При этом респонденты высказывают более лояльные оценки по отношению к возможному аморальному поведению незнакомых им людей, чем к такому же поведению со стороны своих близких. Согласно данным Д. Нарвейз и соавторов, сдерживающее влияние моральных норм снижается в ситуациях, когда контакт между субъектами общения опосредствован [33].

Считая, что в рекламе приемлемо то, что менее допустимо в реальной жизни, люди тем самым неосознанно способствуют изменению социальных норм поведения в обществе. Это происходит вследствие того, что реклама воспринимается как нечто условное, ненастоящее, несерьезное, а значит, не представляющее опасности. Реклама может определенным образом способствовать изменению социальных норм поведения через психологический механизм «трансформации условных рекламных образов в нормы реального поведения потребителей» [19].

### 6.2.2. Отношение личности к разным видам неэтичной рекламы

В результате анализа были выявлены значимые различия ( $p < 0,05$ ) в отношении респондентов к разным видам неэтичной рекламы (таблица 1). **Вызывающе-сексуальная** реклама оценивается ими как наиболее современная, привлекающая внимание и дружелюбная, поведение ее героев осуждается в наименьшей степени. Она считается сексуальной и при этом оценивается как пошлая



**Гистограмма 1.** Оценка молодежью неэтичной рекламы. *Условные обозначения:* PO – Притягивающая – Отталкивающая, NP – Непонятная – Понятная, OR – Огорчающая – Радующая, ON – Оригинальная – Неоригинальная, SP – Сложная – Простая, RN – Реалистичная – Нереальная, SV – Спокойная – Волнующая, RY – Раздражающая – Успокаивающая, SN – Современная – Несовременная, RpN – Приличная – неприличная, VD – Враждебная – Дружественная, SA – Сексуальная – Асексуальная, DD – Дешевая – Дорогая, ProfN – Профессиональная – Не профессиональная, ThN – Теплая – Холодная, ER – Эмоциональная – Рациональная, GD – Гармоничная – Дисгармоничная, PP – Пошлая – Порядочная, PvNv – Привлекает внимание – Не привлекает внимание, StNt – Соответствует товару – Не соответствует товару, PbNb – Персонажи близки – Персонажи не близки, ZN – Запоминается продукт – Не запоминается продукт, GpNr – Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей, ThNh – Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим, HrNr – Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия, VjNj – Возникает желание приобрести товар – Не возникает желания приобрести товар, GsGa – Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию, RpdN – Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям, OO – Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев, HdNd – Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу, PnPr – Поведение героев, неприемлемое в обществе – Поведение героев, приемлемое в обществе, RprN – Ролик понравится моим родителям – Ролик не понравится моим родителям.

и неприличная по сравнению с другими видами неэтичной рекламы. А также как более раздражающая, чем агрессивная реклама. Она в большей мере не понравится их родителям, чем агрессивная и циничная. **Агрессивная** реклама оценивается респондентами как менее понятная и простая по сравнению с вызывающе-сексуальной и циничной. Такая реклама воспринимается как враждебная и холодная в отличие от других видов. Она воспринимается также как наиболее нереальная. **Циничная** реклама оценивается как наиболее реалистичная, порядочная и асексуальная, наименее привлекающая внимание и современная. Она более дисгармоничная, менее радующая и эмоциональная, но в меньшей степени не понравится родителям, чем другие виды неэтичной рекламы. Такая реклама оценивается как менее профессиональная и более дешевая по сравнению с вызывающе-сексуальной, а также менее запоминающаяся по сравнению с агрессивной. Циничная реклама воспринимается респондентами как спокойная и соответствующая товару, но отталкивающая. Она не понравится их друзьям, 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 не кажется хорошим и поведение героев, с точки зрения респондентов, более неприемлемое в обществе по сравнению с вызывающе-сексуальной рекламой.

Сходные данные ранее были получены в исследовании восприятия юмористической рекламы [11], а также в нашем более раннем исследовании восприятия неэтичной рекламы [13, 14, 15]. По результатам оценки неэтичной рекламы в целом можно отметить, что у респондентов не наблюдается идентификации с ее героями, она не побуждает их к приобретению товара, хотя в когнитивном и эмоциональном компонентах присутствует немало положительных оценок. С точки зрения этики, такая реклама оценивается скорее отрицательно. Таким образом, неэтичную рекламу в целом нельзя считать психологически эффективной.

**Вызывающе-сексуальная** реклама хотя и оценивается как современная и привлекательная, но по этическим шкалам получает негативные оценки. К тому же такая реклама еще и раздражает. По-видимому, респонденты осознают, что она не соответствует общепринятым нормам. Использование сексуальности очень эффективно в качестве средства привлечения внимания потребителей и повышения запоминаемости рекламы. В особенности это относится к рекламе, направленной на молодежную аудиторию, для которой

Таблица 1  
Различия между отношением респондентов к различным видам неэтичной рекламы (по критерию Вилкоксона)

Шкала	Оценка разных видов неэтичной рекламы (балл)			Виды рекламы, между которыми есть значимые различия ( $p < 0,05$ )
	вызывающе-сексуальная (1)	агрессивная (2)	циничная (3)	
Притягивающая – Отталкивающая	2,92	2,99	3,21	1–3, 2–3
Непонятная – Понятная	3,38	3,23	3,5	1–2, 2–3
Огорчающая – Радующая	3,31	3,31	3,05	1–3, 2–3
Сложная – Простая	3,53	3,32	3,61	1–2, 2–3
Реалистичная – Нереальная	3,25	3,64	2,51	1–2, 1–3, 2–3
Спокойная – Волнующая	3,15	3,15	2,72	1–3, 2–3
Раздражающая – Успокаивающая	2,73	2,61	2,68	1–2
Современная – Несовременная	2,02	2,35	2,56	1–2, 1–3, 2–3
Приличная – неприличная	3,12	2,55	2,6	1–2, 1–3
Враждебная – Дружественная	3,29	2,8	3,14	1–2, 1–3, 2–3
Сексуальная – Асексуальная	2,59	3,45	3,79	1–2, 1–3, 2–3
Дешевая – Дорогая	2,66	2,63	2,51	1–3
Профессиональная – непрофессиональная	2,85	2,93	3	1–3
Теплая – Холодная	2,95	3,1	2,94	1–2, 2–3
Эмоциональная – Рациональная	2,48	2,48	2,89	1–3, 2–3
Гармоничная – Дисгармоничная	3	3,26	2,98	1–2, 2–3
Пошлая – Порядочная	2,61	3,12	3,28	1–2, 1–3, 2–3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,49	2,68	2,99	1–2, 1–3, 2–3
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,12	3,18	2,94	1–3, 2–3
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,91	2,83	2,97	2–3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,98	3,05	3,14	1–3
Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям	2,89	2,88	3,22	1–3, 2–3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,03	3,21	3,37	1–2, 1–3, 2–3
Поведение героев, неприемлемое в обществе – Поведение героев, приемлемое в обществе	2,71	2,72	2,85	1–3
Ролик понравится моим родителям – Ролик не понравится моим родителям	3,58	3,44	3,29	1–2, 1–3, 2–3

секс является повышенным раздражителем. Однако рекламисты делают большую ошибку, ставя знак равенства между запоминаемостью рекламы и рекламируемого товара, а также увеличением продаж. Эффективность такой рекламы оценить достаточно сложно, так как не существует данных, однозначно подтверждающих ее действенность [27].

Американские психологи из университета штата Айова установили, что зрители рекламных роликов с откровенными сексуальными сценами с трудом вспоминают, какой именно продукт рекламировался таким образом. Складывается такое впечатление, что сексуальные рекламные сообщения читают не те потребители, которым они адресованы, и что рекламируемый товар ими не запоминается, хотя многие с удовольствием смотрят такую рекламу. Причем в большинстве случаев потребители запоминают именно рекламу, а не продукт, который она призвана продавать. Другими словами, использование сексуальных мотивов не является бесспорным фактором повышения эффективности рекламы, скорее наоборот [27].

Оценки агрессивной рекламы позволяют предположить, что отношение респондентов к ней несколько отстраненное. Она кажется им холодной, нереальной, враждебной, к тому же они явно не склонны идентифицироваться с ее персонажами. Использование в рекламе агрессивных сюжетов является хорошим способом привлечения внимания, а также повышения узнаваемости торговой марки. Но эффект от восприятия таких сюжетов находится в зависимости от характера и интенсивности демонстрируемого насилия [34].

Тот факт, что циничная реклама более реалистична и в меньшей степени не понравится родителям, чем другие виды неэтичной рекламы, заставляет предположить, что респонденты считают такую рекламу не соответствующей нормам, но все же допустимой, так как проявления цинизма, очевидно, в той или иной степени присутствуют в реальной жизни. Интересно также, что такая реклама оценивается респондентами как соответствующая товару, но рекламируемый товар при этом не кажется хорошим. В целом когнитивный компонент отношения к циничной рекламе противоречив, так как в нем присутствуют в равной пропорции позитивные и негативные оценки. Эмоциональный, а также идентификационный и этический компоненты скорее отрицательны. По-видимому, такая реклама не может считаться эффективной, поскольку она не побуждает к покупке, хотя и нравится некоторой части аудитории.

### 6.2.3. Отношение к неэтичной рекламе мужчин и женщин

Анализ различий показал, что в целом неэтичная реклама в большей мере привлекает внимание девушек, чем юношей, но при этом девушкам менее близки ее персонажи, они в большей степени, чем юноши, осуждают их поведение и не находят в них сходства со своими друзьями (таблица 2).

**Вызывающе-сексуальная** реклама воспринимается девушками более современной и сексуальной, чем юношами. Такая реклама в большей мере привлекает внимание первых, чем вторых. В то же время, ее персонажи в большей степени не похожи на друзей девушек, чем на друзей юношей. Юноши скорее одобряют поведение героев, а девушки скорее его осуждают (таблица 2). На основании этих результатов можно утверждать, что юношам в некоторой степени нравится такая реклама.

Сексуальная реклама, как правило, включает изображения безупречных тел, красивых молодых лиц, «излучающих» жизненный успех. Установлено, что люди, обладающие самыми обычными внешними данными (которых подавляющее большинство в любом социуме), часто с ревностью и завистью воспринимают успешных людей с идеальной внешностью, чувствуя в них соперников. Из-за ревности среднестатистический потребитель отвергает красивых людей, подсознательно отвергая и рекламируемый ими продукт [27]. Известно также, что женщины склонны идентифицироваться с любым женским персонажем в рекламе, а также сравнивать себя с ним, в то время как мужчины менее склонны идентифицировать себя с мужскими рекламными персонажами [32]. Поэтому можно предположить, что негативное отношение девушек к вызывающе-сексуальной рекламе может быть вызвано как завистью к красивым женским персонажам, так и нежеланием видеть себя на их месте в пошлых сюжетах.

Обнаружено больше различий между мужчинами и женщинами в их отношении к **агрессивной** рекламе по сравнению с предыдущим ее видом (таблица 2). Девушкам она кажется более нереальной и дисгармоничной, чем юношам. Герои менее близки девушкам и менее похожи на их друзей, их поведение больше осуждается девушками, чем юношами. Друзьям юношей понравится такая реклама, а друзьям девушек — нет. В целом отношение девушек к агрессивной рекламе более негативное. На основании того, что друзьям юношей, по их мнению, может понравиться такая реклама, можно предположить, что она нравится и самим респондентам. Это объясняется межполовыми различиями,

Таблица 2  
Различия в оценках мужчин и женщин неэтичной рекламы в целом и отдельных ее видов (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Среднее (балл)		Z	p
	мужчины	женщины		
<b>Оценка неэтичной рекламы в целом</b>				
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,82	2,61	2,17	0,03
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,6	3,86	-2,24	0,02
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей	3,74	4,07	-2,54	0,01
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,05	3,3	-2,38	0,02
<b>Оценка вызывающе-сексуальной рекламы</b>				
Современная – Несовременная	2,21	1,88	2,48	0,01
Сексуальная – Асексуальная	2,8	2,43	3,29	0,001
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,69	2,33	2,46	0,01
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей	3,71	4,01	-2,09	0,04
Одобряю поведение героев – Осуждаю поведение героев	2,88	3,15	-2,35	0,02
<b>Оценка агрессивной рекламы</b>				
Реалистичная – Нереальная	3,45	3,79	-2,44	0,01
Гармоничная – Дисгармоничная	3,02	3,45	-3,93	0,0001
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,55	3,9	-2,29	0,02
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей	3,69	4,15	-2,9	0,003
Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям	2,63	3,08	-3,13	0,002
Одобряю поведение героев – Не одобряю поведение героев	3,03	3,36	-2,28	0,02
<b>Оценка циничной рекламы</b>				
Дешевая – Дорогая	2,39	2,61	-1,99	0,05
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,62	3,89	-2	0,04

которые базируются на социальных стереотипах мужественности и женственности [2, 7].

В оценках **циничной** рекламы (таблица 2) различий немного. Юношам она кажется более дешевой, чем девушкам. Последним в меньшей степени близки ее персонажи, чем первым. По-видимому, регуляторами здесь выступают общечеловеческие нравственные установки, не зависящие от половой принадлежности респондентов.

Близкие результаты были получены в предыдущих исследованиях восприятия неэтичной рекламы [13, 14, 15], а также отношения молодежи к юмористической рекламе [11].

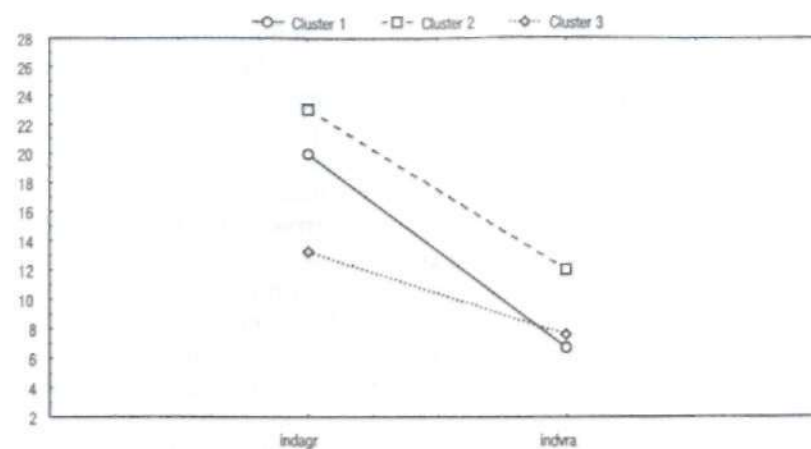
### 6.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЕ РЕСПОНДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЛИЧНОСТНОЙ АГРЕССИВНОСТИ

В результате кластерного анализа было выделено три типа выраженности агрессивности, характерных для изучавшейся выборки (рисунок 1). Представители первого типа умеренно агрессивны и враждебны, поэтому данный тип получил название **«умеренно агрессивный»**. Второй тип респондентов умеренно агрессивен, но враждебен выше среднего уровня. Представители этого типа были условно названы **«враждебными»**. Представители третьего типа неагрессивны и умеренно враждебны, этот тип получил название **«неагрессивный»**. Необходимо отметить, что в данной выборке не было выявлено типов респондентов с агрессивностью выше среднего уровня, поэтому нет возможности описать их отношение к неэтичной рекламе.

В целом по выборке к первому типу относится 42 человека (29%), ко второму — 43 человека (30%), к третьему — 60 человек (41%). Было выявлено процентное распределение представителей каждого типа среди мужчин и женщин (таблица 3).

**Таблица 3**  
Распределение представителей разных типов агрессивности среди мужчин и женщин (%)

Тип агрессивности	Мужчины	Женщины
Тип 1. «Умеренно агрессивные»	31	27
Тип 2. «Враждебные»	33	24
Тип 3. «Неагрессивные»	36	49



**Рис. 1.** Типы агрессивности (по опроснику Басса–Дарки). Условные обозначения: indagr — значение индекса агрессивности, indvra — значение индекса враждебности

Таким образом, и среди мужчин, и среди женщин преобладающим является **«неагрессивный»** тип. Среди женщин меньше всего обнаружено представителей **«враждебного»**, а среди мужчин — **«умеренно агрессивного»**.

В целом **неэтичная** реклама оценивается гармоничной и притягивающей только респондентами **«враждебного»** типа, им в меньшей степени не хочется повторять слова и действия ее персонажей. Такая реклама кажется холодной только **«неагрессивному»** типу. Наиболее оригинальной она воспринимается представителями **«враждебного»** типа. **«Умеренно агрессивным»** респондентам она кажется более простой, чем **«враждебным»**. **«Неагрессивными»** такая реклама оценивается более враждебной в отличие от **«умеренно агрессивных»**. В большей мере она привлекает внимание **«враждебных»**, чем **«неагрессивных»** респондентов. Последним персонажи неэтичной рекламы в наименьшей степени близки и похожи на друзей. Герои рекламы вызывают симпатию, и товар кажется хорошим именно респондентам **«враждебного»** типа, а **«неагрессивного»**, наоборот — они больше осуждают поведение героев и чаще не желают приобрести товар (таблица 4).

**Вызывающе-сексуальная** реклама отталкивает и кажется холодной только **«неагрессивным»**. Представителями **«враждебного»**

типа она воспринимается более оригинальной и профессиональной, чем «неагрессивного». Респонденты «враждебного» типа считают вызывающе-сексуальную рекламу гармоничной и соответствующей товару, хотят ее досмотреть, а также одобряют поведение ее героев в отличие от «неагрессивного» типа. Первым рекламируемый товар кажется хорошим, а вторым — наоборот. Такая реклама в наибольшей степени привлекает внимание респондентов «враждебного» типа. В наименьшей степени рекламные персонажи близки «неагрессивным», а также похожи на друзей. Их слова и действия не хочется повторять этому типу респондентов в наибольшей мере. У представителей «неагрессивного» типа также не возникает желания приобрести товар в большей мере, чем у «враждебного». Герои вызывают симпатию только у респондентов «враждебного» типа (таблица 4).

Представителей «враждебного» типа притягивает агрессивная реклама, им хочется повторять слова и действия персонажей, а респонденты «умеренно агрессивного» и «неагрессивного» типов придерживаются противоположного мнения. «Враждебные» считают ее более оригинальной, чем «умеренно агрессивные». Такая реклама кажется более приличной «умеренно агрессивным», чем «неагрессивным». Последние в наименьшей степени находят сходство героев агрессивной рекламы со своими друзьями. Такая реклама воспринимается теплой представителями «враждебного» типа, ее герои вызывают у них симпатию, в отличие от «неагрессивного». Она в меньшей степени вызывает желание приобрести товар у «неагрессивных», им ближе (чем респондентам «враждебного» типа) ее персонажи (таблица 4).

Циничная реклама оценивается «умеренно агрессивными» респондентами более простой, реалистичной и дружественной, чем «неагрессивными». В отличие от «неагрессивного» типа представителями «враждебного» такая реклама воспринимается теплой. Рекламные персонажи в меньшей степени близки первым, чем последним. Циничная реклама кажется гармоничной только респондентам «враждебного» типа. В наименьшей степени хочется повторять слова и действия персонажей такой рекламы условно «неагрессивным» респондентам (таблица 4).

Следовательно, можно выделить основные характеристики отношения к неэтичной рекламе представителей разных типов выраженности личностной агрессивности. «Умеренно агрессивные» респонденты не идентифицируют себя с героями неэтичной рекламы. Представителям «враждебного» типа она во многом нравится, но приобрести товар не побуждает, несмотря на то, что сам товар кажется хорошим. При этом

Таблица 4  
Различия в оценках представителей разных типов личностной агрессивности неэтичной рекламы в целом и отдельных ее видов (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Тип агрессивности			Значимые различия между типами (p<0,05)
	«умеренно агрессивные» (1)	«враждебные» (2)	«неагрессивные» (3)	
<b>Оценка неэтичной рекламы в целом (балл)</b>				
Притягивающая – Отталкивающая	3,09	2,8	3,16	1–2, 2–3
Оригинальная – Неоригинальная	2,74	2,48	2,73	1–2, 2–3
Сложная – Простая	3,65	3,36	3,47	1–2
Враждебная – Дружественная	3,22	3,15	2,96	1–3
Теплая – Холодная	2,97	2,79	3,16	1–3, 2–3
Гармоничная – Дисгармоничная	3,11	2,87	3,2	1–2, 2–3
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,69	2,56	2,81	2–3
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,67	3,48	3,99	1–3, 2–3
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей	3,87	3,66	4,15	1–3, 2–3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	3,09	2,88	3,14	2–3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4	3,52	4,17	1–2, 2–3
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,36	3,13	3,48	2–3
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,17	2,93	3,31	2–3
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,18	3,02	3,32	2–3

Таблица 4 (продолжение)

Оценка вызывающе-сексуальной рекламы (балл)				
Притягивающая – От-тагивающая	2,95	2,61	3,12	1-2, 2-3
Оригинальная – Неори-гинальная	2,6	2,38	2,76	2-3
Профессиональная – Не профессиональная	2,87	2,66	2,96	2-3
Теплая – Холодная	2,92	2,69	3,17	1-3, 2-3
Гармоничная – Дисгар-моничная	3,04	2,8	3,13	2-3
Привлекает внимание – Не привлекает внима-ние	2,5	2,22	2,67	1-2, 2-3
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,08	2,93	3,28	2-3
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,57	3,41	4,05	1-3, 2-3
Герои похожи на моих друзей – Герои не похо-жи на моих друзей	3,78	3,59	4,16	1-3, 2-3
Товар кажется хоро-шим – Товар не кажется хорошим	2,97	2,74	3,17	2-3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и дейс-твия	3,94	3,4	4,2	1-2, 2-3
Возникает желание при-обрести товар – Не воз-никает желание приоб-рести товар	3,35	3	3,54	2-3
Герои вызывают симпа-тию – Герои вызывают антипатию	3,09	2,85	3,36	1-3, 2-3
Одобрено поведение ге-роев – Осуждено поведе-ние героев	3,03	2,74	3,23	2-3
Хочется досмотреть рек-ламу – Не хочется до-смотреть рекламу	2,95	2,76	3,15	2-3

Таблица 4 (окончание)

Оценка агрессивной рекламы (балл)				
Притягивающая – Отталкивающая	3,12	2,69	3,12	1-2, 2-3
Оригинальная – Неоригинальная	2,76	2,41	2,72	1-2
Примичная – Непримичная	2,38	2,48	2,71	1-3
Теплая – Холодная	3,12	2,91	3,23	2-3
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,89	3,68	4,2	1-3, 2-3
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на друзей	3,89	3,68	4,2	1-3, 2-3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4,02	3,59	4,15	1-2, 2-3
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,29	3,03	3,43	2-3
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,09	2,88	3,26	2-3
Оценка циничной рекламы (балл)				
Сложная – Простая	3,84	3,56	3,48	1-3
Реалистичная – Нереалистичная	2,34	2,39	2,71	1-3
Враждебная – Дружественная	3,33	3,14	3	1-3
Теплая – Холодная	2,89	2,8	3,08	2-3
Гармоничная – Дисгармоничная	3,03	2,71	3,13	1-2, 2-3
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,74	3,57	3,95	2-3
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4,07	3,62	4,15	1-2, 2-3



имеет место неполная идентификация с персонажами такой рекламы. Условно «неагрессивные» респонденты обращают внимание на такую рекламу, но она вызывает у них резкое неприятие.

**Вызывающе-сексуальная** реклама привлекает «умеренно агрессивных», но они не идентифицируют себя с ее персонажами. Она очень нравится респондентам «враждебного» типа, но не побуждает их к покупке, и они тоже не склонны идентифицироваться с ее героями. «Неагрессивные» признают вызывающе-сексуальную рекламу оригинальной и профессиональной, но, тем не менее, оценивают ее очень негативно, т.е. для этих респондентов она не эффективна.

Можно сказать, что представителям «неагрессивного» типа очень не нравится **агрессивная** реклама, «умеренно агрессивного» — она также не нравится, но не столь сильно, а «враждебного» — наоборот, нравится. По-видимому, обидчивым и подозрительным людям приятно видеть агрессивную рекламу, так как это импонирует их враждебному настрою. Лицам с пониженной физической, вербальной и косвенной агрессивностью (в терминах Басса-Дарки) неприятно видеть агрессивную рекламу, которая, возможно, вызывает у них страх.

«Умеренно агрессивные» респонденты относятся к **циничной** рекламе довольно противоречиво: сама реклама оценивается скорее позитивно, но поведение персонажей при этом осуждается. Представители «враждебного» типа личностной агрессивности считают циничную рекламу гармоничной, но не склонны идентифицировать себя с ее персонажами. «Неагрессивные» считают ее реалистичной, но относятся к ней негативно.

В целом все изучавшиеся виды неэтичной рекламы наиболее негативно оценивают респонденты, относящиеся к «неагрессивному» типу, а наиболее позитивно — к «враждебному». Таким образом, можно утверждать, что уровень и тип выраженности личностной агрессивности в значительной степени определяет отношение к неэтичной рекламе.

#### 6.4. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ НРАВСТВЕННОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

В результате кластерного анализа было выделено шесть **типов нравственного самоопределения** (рисунок 2). Представители первого типа затрудняются выразить однозначные оценки относительно

происхождения нравственности, ее абсолютности/относительности, обязательности соблюдения норм, не склонны придерживаться стратегии взаимности в поведении. В то же время они скорее согласны с тем, что мораль значима для общества, считают нравственность признаком силы личности, предполагают, что существует воздаяние за добро и зло. Они придерживаются стратегии активности в нравственном поведении, характеризуются группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентацией, не относятся к группе с эгоцентрической ориентацией. Этот тип самоопределения может быть условно назван как **«приверженный нравственным нормам»**.

Респонденты второго типа скорее согласны с специально организованным социальным происхождением нравственности, существованием воздаяния за нравственные и безнравственные поступки, но затрудняются оценить значимость морали для общества, ее абсолютность/относительность, и не уверены в обязательности соблюдения норм. В то же время в поведении они придерживаются нравственно активной стратегии. Считают нравственность признаком силы личности. Этот тип характеризуется группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентацией. Учитывая активную нравственную позицию представителей данного типа, а также ориентацию личности и ее представление о социальном происхождении нравственности, этот тип условно назвали **«социально-нормативным»**.

Третий тип нравственного самоопределения личности назван **«релятивистско-эгоцентрическим»**, т.е. будучи в высокой степени согласными с естественным происхождением нравственности, его представители воспринимают нравственные нормы относительными, не считают обязательным их соблюдение и не согласны с тем, что существует неизбежное воздаяние за добро и зло. В этическом поведении придерживаются стратегии взаимности. Относительно других у данного типа имеют место наиболее низкие оценки значимости нравственности для общества, а также оценки нравственности как силы и активности в вопросах нравственности. Этот тип характеризуется наибольшей эгоцентрической ориентацией.

Респонденты четвертого типа затрудняются однозначно оценить происхождение нравственности, ее значимость для общества, абсолютность или относительность норм, существование воздаяния за добро и зло, представление о нравственности как о силе или слабости личности. Нет определенности также в отношении к стратегиям активности/пассивности, обязательности/необязательности соблюдения норм и взаимности/невзаимности в этическом поведении. У них

довольно выражена эгоцентрическая ориентация, а также группоцентрическая и гуманистическая, однако оценки мирозидательной ориентации одни из наиболее низких. В такой позиции представителей данного типа заметно безразличие к проблемам нравственности в обществе, поэтому он получил название «отстраненный».

Представители пятого типа склоняются к мнению о специально организованном формировании нравственности, о ее относительности, но считают мораль достаточно значимой для общества. Респонденты этого типа не уверены в существовании воздаяния за добро и зло, в обязательности соблюдения норм. Они также не определились в необходимости активности, взаимности и проявления воли в этических вопросах. Для них не характерна эгоцентрическая и мало свойственна

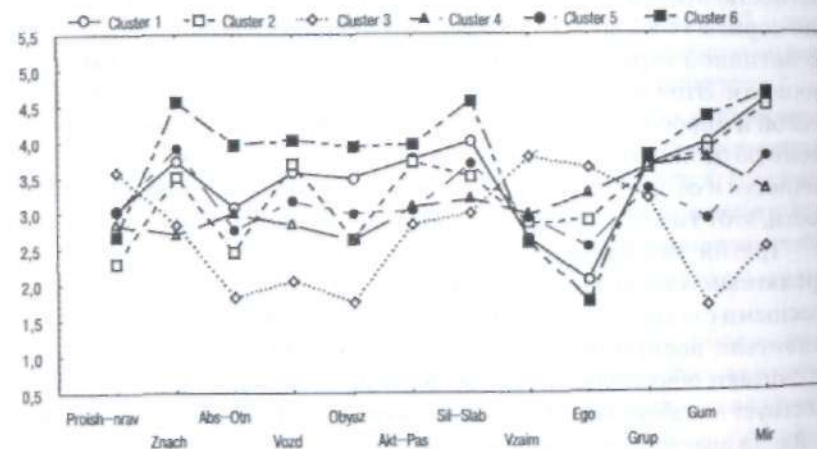


Рис. 2. Типы нравственного самоопределения личности. Условные обозначения: Proish-nrav — происхождение нравственности, Znach — значимость морали, нравственности для общества, Abs-Otn — абсолютность/относительность нравственности, Vozd — воздаяние за добро или зло, Sil-Slab — нравственность как сила/слабость личности, Akt-Pas — стратегия обязательности/необязательности соблюдения норм, Vzaim — стратегия активности/пассивности, Ego — эгоцентрическая ориентация, Grup — группоцентрическая ориентация, Gum — гуманистическая ориентация, Mir — мирозидательная ориентация

гуманистическая ориентация, но в то же время выражены группоцентрическая и мирозидательная ориентации. В их отношении прослеживается несколько неуверенная нравственная позиция молодых людей, ориентированных на ценности и зависимых от оценок этического поведения со стороны ближайшего окружения, скорее всего — студенческой среды. В то же время представители данного типа позитивно оценивают значение морали для общества. Такой недостаточно зрелый, не вполне сформировавшийся тип самоопределения был назван как «пассивно-конформистский».

Респонденты шестого типа считают нравственность высоко значимой для общества, в наиболее высокой степени согласны с ее абсолютностью, с воздаянием за добро и зло, считают нравственность признаком силы личности. В этическом поведении придерживаются стратегии обязательности соблюдения норм, проявления активности. Они не склонны к использованию в этом поведении стратегии взаимности. Для них абсолютно не характерна эгоцентрическая ориентация, но в высокой степени свойственны группоцентрическая, гуманистическая и мирозидательная ориентации. Такое ярко выраженное позитивное отношение к нравственности могло быть оценено как активная «защита нравственности», однако выполненное исследование отношения представителей этого типа к неэтичной рекламе показало, что на самом деле имеет место утрированное, не вполне искреннее выражение своего подлинного отношения. По своим особенностям этот тип довольно близок к выделенному А.А. Хвостовым типу морального сознания «конформист-лицемер» (который хочет выглядеть пристойно, но не быть при этом действительно порядочным), поэтому он получил название «поборник нравственности».

Следует отметить, что описанные типы выделены на относительно небольшой выборке и характеризуют только одну социальную группу (молодежь). Однако уже сейчас можно отметить сходство с другими аналогичными типологиями. Так, Л.И. Зеленкова и Е.В. Беляева в своей «интуитивной» типологии морального сознания выделяют «конформистский» тип, для которого высшей ценностью является чувство общности с социальной средой, а также «религиозный» тип, который приходит к нравственности не коллективно, а индивидуально, и исповедует нравственность перед лицом Бога [см.: 30]. Первый отмеченный тип близок к «пассивно-конформистскому» типу отношения, выявленному в нашем исследовании. А.А. Хвостов также выделяет тип «принципиальные гуманисты», которые хорошо относятся к людям, ценят порядочность, но чрезвычайно скованы правилами и хорошо знают,

что недопустимо, а что является важным, они определяют с большим трудом, и потому, скорее всего, довольно пассивны. Близким к выделенному нами типу «релятивистско-эгоцентрического отношения» по своему содержанию находится тип «эгоисты-дарвинисты» из типологии А.А. Хвостова, которые направлены на достижение цели любыми средствами, а такой целью часто является удовольствие [30].

Из 53 человек, принявших участие на данном этапе исследования, к первому типу относятся 16 человек (30%), ко второму — 8 человек (15%), к третьему — 2 человека (4%), к четвертому — 8 человек (15%), к пятому — 10 человек (19%) и к шестому — 9 человек (17%). Было выявлено процентное распределение представителей каждого типа среди мужчин и женщин (таблица 5).

Таким образом, у мужчин и женщин наиболее часто встречается тип «Приверженный нравственности». В мужской выборке наиболее малочисленным является тип «Поборник нравственности», а в женской — «Релятивистско-эгоцентрический».

В ходе исследования были выявлены наиболее характерные особенности отношения представителей описанных выше типов к неэтичной рекламе (таблица 6). Неэтичная реклама в целом «Приверженными нравственности» респондентами воспринимается оригинальной, простой, приличной и профессиональной, а рекламируемый товар хорошим. Для «Социально-нормативных» такая реклама менее прилична, чем для «Приверженных нравственности», и в отличие от них «Социально-нормативные» респонденты считают неэтичную рекламу непрофессиональной, а рекламируемый товар не кажется им хорошим. Но все же такая реклама привлекает их внимание и даже считается в некоторой степени гармоничной. Представителей «Релятивистско-эгоцентрического» типа

Таблица 5  
Распределение по полу типов нравственного самоопределения личности (%)

Тип нравственного самоопределения	мужчины	женщины
Тип 1. «Приверженный нравственности»	28	31,4
Тип 2. «Социально-нормативный»	17	14,3
Тип 3. «Релятивистско-эгоцентрический»	11	0
Тип 4. «Отстраненный»	22	11,4
Тип 5. «Пассивно-конформистский»	17	20
Тип 6. «Поборник нравственности»	5	22,9

неэтичная реклама раздражает. Она, по их мнению, неоригинальна, дисгармонична и дешева. Неудивительно, что рекламируемый товар при этом не кажется хорошим, и не возникает желание его приобрести. Респонденты данного типа не считают такую рекламу неприличной. Она привлекает внимание представителей «Отстраненного» типа, но раздражает их, оценивается как пошлая, дисгармоничная и неоригинальная. Хотя рекламируемый таким образом товар в некоторой степени кажется им хорошим, приобрести его все же не хочется. Также не возникает желание приобрести рекламируемый товар у респондентов «Пассивно-конформистского» типа, хотя для них такая реклама гармонична, профессиональна, проста и прилична, и даже товар кажется им хорошим. Они считают поведение героев неэтичной рекламы неприемлемым в обществе. «Поборники нравственности» в еще большей мере, чем «Отстраненные» респонденты оценивают поведение персонажей такой рекламы как неприемлемое, хотя сама реклама не оценивается как неприличная и не порядочная. «Поборники нравственности» оценивают данную рекламу как оригинальную, но дисгармоничную, дешевую, непрофессиональную и не привлекающую внимание. Рекламируемый таким способом товар все же в некоторой степени кажется им хорошим.

Оценивая отдельные виды неэтичной рекламы, респонденты различных типов нравственного самоопределения проявили следующие особенности. Вызывающе-сексуальная реклама (таблица 6) кажется «Приверженным нравственности» менее раздражающей, чем представителям «Релятивистско-эгоцентрического» типа. Первые воспринимают рекламируемый товар хорошим и хотят досмотреть рекламу, а последние придерживаются противоположного мнения. «Приверженные нравственности» считают также вызывающе-сексуальную рекламу простой и в то же время оригинальной. Респондентов «Релятивистско-эгоцентрического» типа такая реклама отталкивает и огорчает. Фактически они не запоминают рекламируемый товар. Хотя вызывающе-сексуальная реклама кажется им в некоторой степени гармоничной, она не воспринимается при этом оригинальной и дружественной. «Социально-нормативных» и «Отстраненных» респондентов притягивает такая реклама, им хочется досмотреть ее. Она оценивается первыми как простая, успокаивающая и гармоничная, а вторые оценивают ее как современную, простую, но профессиональную. Рекламируемый таким образом товар оценивается как хороший представителями «Отстраненного» типа нравственного самоопределения. Респонденты «Пассивно-конформистского» типа также считают вызывающе-сексуальную рекламу

простой и гармоничной, но на них товар не производит впечатления хорошего. «Поборники нравственности» признают, что вызывающе-сексуальная реклама современна, но при этом она их раздражает, воспринимается враждебной, дисгармоничной, непрофессиональной, и в то же время притягивает и оценивается как радующая. Рекламуемый же товар запоминается.

«Приверженные нравственности» респонденты считают **агрессивную** рекламу (таблица 6) нереальной и асексуальной, но она их радует и кажется им приличной. Им даже хочется повторять слова и действия, которые они видят в рекламном ролике. «Социально-нормативные» респонденты оценивают такую рекламу не соответствующей товару, рекламируемый товар им не нравится, а слова и действия, демонстрируемые в рекламном ролике, не хочется повторять. При этом они воспринимают такую рекламу простой, вовсе не считая ее неприличной. Представители «Релятивистско-эгоцентрического» типа испытывают затруднения при попытке оценить агрессивную рекламу как приличную или неприличную, но она определенно не побуждает их к покупке, хотя и соответствует, по их мнению, товару. Такая реклама привлекает респондентов «Отстраненного» типа и кажется им оригинальной. Представителей же «Пассивно-конформистского» типа агрессивная реклама радует, привлекает их внимание, кажется теплой и оригинальной, однако рекламируемый товар не кажется им хорошим и его не хочется приобрести. У респондентов данного типа не возникает желание повторять демонстрируемые в рекламе слова и действия, они считают ее нереальной, раздражающей и асексуальной. «Поборников нравственности» также раздражает агрессивная реклама, она оценивается ими как сложная и холодная, но приличная. Им также не хочется повторять увиденные действия и услышанные слова.

**Циничная** реклама (таблица 6) воспринимается «Приверженными нравственности» респондентами понятной и гармоничной, а рекламируемый товар — хорошим. Она оценивается ими скорее как раздражающая, а ее герои вызывают антипатию. «Социально-нормативных» респондентов огорчает и раздражает циничная реклама, они оценивают ее как пошлую. Им не близки и даже не симпатичны ее персонажи, поведение которых ими осуждается. Она не побуждает их к покупке, а также не понравится их друзьям и родителям. Этот тип респондентов переживает затруднения при попытке определить профессионализм такой рекламы. Она не привлекает их внимание, не кажется оригинальной, ее не хочется досмотреть. Рекламуемый товар не оценивается как хороший, а персонажи не воспринимаются похожими

на друзей. Представителей «Релятивистско-эгоцентрического» типа циничная реклама радует, но в то же время и раздражает, кажется дешевой, непрофессиональной, холодной, пошлой и дисгармоничной. Рекламуемый товар не оценивается ими как хороший. Респонденты «Отстраненного» типа испытывают затруднения при попытке определить, является ли циничная реклама гармоничной либо дисгармоничной. Она воспринимается ими как пошлая и дешевая, но при этом ее хотят досмотреть, а поведение персонажей оценивается как приемлемое в обществе, но сходства со своими друзьями они в них не находят. Представители этого типа считают циничную рекламу теплой. Респондентам «Пассивно-конформистского» типа такая реклама понятна, она их радует и успокаивает, а также привлекает их внимание. Рекламуемый товар кажется им хорошим, и его хочется приобрести. Такая реклама может понравиться друзьям и родителям, ее хочется досмотреть, хотя поведение персонажей признается ими как неприемлемое в обществе. Респонденты этого типа считают циничную рекламу порядочной и гармоничной, но в то же время непрофессиональной. Им не близки и несимпатичны ее персонажи, они не похожи на их друзей. «Поборники нравственности» затрудняются определить, является ли такая реклама дешевой или дорогой, профессиональной или непрофессиональной. Она их радует и привлекает их внимание, ее хочется досмотреть. Поведение рекламных персонажей осуждается, но считается приемлемым в обществе. Циничная реклама оценивается ими как оригинальная и гармоничная, но при этом признается пошлой. Рекламуемый таким образом товар не производит на них впечатление хорошего.

Таким образом, «Приверженные нравственности» в целом позитивно относятся к неэтичной рекламе, она привлекает «Социально-нормативных», но рекламируемый товар не производит на них хорошего впечатления. Представителям «Релятивистско-эгоцентрического» типа такая реклама не нравится, она не побуждает их к покупке. Респонденты «Отстраненного» типа относятся к неэтичной рекламе негативно, а респондентам «Пассивно-конформистского» типа она нравится, но не побуждает к покупке, они понимают, что такая реклама неприемлема. «Поборники нравственности» неоднозначно относятся к неэтичной рекламе.

«Приверженным нравственности», «Социально-нормативным» и «Отстраненным» типам нравится вызывающе-сексуальная реклама, а представителям «Релятивистско-эгоцентрического» — нет. Респондентам «Пассивно-конформистского» типа такая реклама кажется

Таблица 6

Различия в оценках неэтичной рекламы в целом и отдельных ее видов у представителей разных типов нравственного самоопределения (по критерию Манна-Уитни)

Шкала	Тип нравственного самоопределения						Значимые различия между типами (p<0,05)
	«Приверженный нравственности» (1)	«Социально-нормативный» (2)	«Релятивистско-эгоцентрический» (3)	«Отстраненный» (4)	«Пассивно-конформистский» (5)	«Поборники нравственности» (6)	
<b>Оценка неэтичной рекламы в целом (балл)</b>							
Оригинальная – Неоригинальная	2,64	2,61	3,35	3,67	2,55	2,42	1–3, 3–4, 3–6
Сложная – Простая	3,32	3,67	3,58	3,18	3,87	3,38	1–5, 4–5
Раздражающая – Успокаивающая	2,73	2,61	2,15	2,82	2,87	2,65	3–4
Приличная – неприличная	2,78	2,93	2,85	2,79	2,76	2,33	1–6, 2–6, 3–6, 5–6
Дешевая – Дорогая	2,66	2,47	2,11	2,71	2,61	2,81	3–6
Профессиональная – непрофессиональная	2,67	3,02	3,11	2,6	2,49	3,07	1–2, 2–5, 5–6
Гармоничная – Дисгармоничная	3,11	2,95	3,88	3,92	2,88	3,12	2–3, 3–4, 3–5, 3–6
Пошлая – Порядочная	3,03	2,79	2,96	2,85	3,17	3,31	4–6
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,5	2,77	3,11	2,64	2,38	2,26	2–6, 4–6
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,84	3,33	3,85	2,90	2,75	2,95	1–2, 1–3, 2–5, 3–4, 3–5, 3–6
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,29	3,39	4,11	3,17	3,18	3,41	3–4, 3–5
Поведение героев, неприемлемое в обществе – Поведение героев, приемлемое в обществе	2,59	2,51	2,92	2,75	2,63	2,96	5–6
<b>Оценка вызывающе-сексуальной рекламы (балл)</b>							
Притягивающая – Отталкивающая	2,71	2,57	3,80	2,57	3,04	2,53	2–3, 3–4, 3–6
Огорчающая – Радующая	3,47	3,47	2,60	3,60	3,16	3,58	3–6
Оригинальная – Неоригинальная	2,51	2,2	3,70	2,50	2,92	2,42	1–3
Сложная – Простая	3,32	3,67	3,60	3,10	3,92	3,64	1–5, 2–4, 4–5

Таблица 6 (продолжение)

Раздражающая – Успокаивающая	2,75	3,02	1,80	2,80	2,62	2,71	1–3, 2–3, 3–6
Современная – Несовременная	1,72	1,85	2,40	2,17	1,84	1,60	4–6
Враждебная – Дружественная	3,59	3,6	2,50	3,40	3,22	3,33	3–6
Профессиональная – непрофессиональная	2,55	2,82	3,20	2,30	2,60	3,07	4–6
Гармоничная – Дисгармоничная	3,00	2,67	4,10	2,80	2,94	3,02	2–3, 3–5, 3–6
Запоминается продукт – Не запоминается продукт	2,65	2,57	4,00	2,95	2,66	2,64	3–6
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,79	2,92	4,00	2,60	3,08	2,84	1–3, 3–4, 3–5
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,90	2,75	4,40	2,67	3,08	2,60	1–3, 2–3, 3–4
<b>Оценка агрессивной рекламы (балл)</b>							
Огорчающая – Радующая	3,05	3,34	3,25	3,31	3,67	3,31	1–5
Оригинальная – Неоригинальная	2,83	2,69	3,25	2,81	2,22	2,75	4–5
Сложная – Простая	3,19	3,69	3,37	2,97	3,67	2,94	2–6
Реалистичная – Нереальная	3,92	3,97	3,87	3,44	3,25	3,86	1–5
Раздражающая – Успокаивающая	2,47	2,47	2,75	2,75	2,75	2,36	5–6
Приличная – неприличная	2,58	2,87	3,00	2,66	2,35	2,14	1–6, 2–6, 3–6
Сексуальная – Асексуальная	3,61	3,62	2,87	3,5	3,02	3,28	1–5
Теплая – Холодная	3,22	3,94	3,37	2,91	2,87	3,44	5–6
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,62	2,97	2,62	2,94	2,2	2,47	4–5
Соответствует товару – Не соответствует товару	3,08	3,31	2,37	3,28	2,87	3,14	2–3
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,97	3,53	3,37	3,22	2,65	2,89	2–5
Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия	4,22	4,41	4,12	3,91	3,45	4,36	1–5, 2–5, 5–6
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,41	3,25	4,25	3,12	3,07	3,19	3–5

Таблица 6 (окончание)

Оценка циничной рекламы (балл)							
Непонятная – Понятная	3,47	3,16	3,87	3,50	4,32	3,97	1–5, 2–5
Огорчающая – Радующая	3,14	2,78	3,50	3,06	3,45	3,28	2–3, 2–5, 2–6
Оригинальная – Неоригинальная	2,62	3,06	3,00	2,75	2,40	2,08	2–6
Раздражающая – Успокаивающая	2,97	2,25	2,00	2,91	3,02	2,86	1–2, 1–3, 2–5
Дешевая – Дорогая	2,56	2,37	2,00	2,44	2,67	3,00	3–6, 4–6
Профессиональная – Не-профессиональная	2,73	3,00	3,25	2,91	3,32	3,00	2–5, 3–5, 5–6
Теплая – Холодная	2,64	2,97	3,62	2,75	2,52	3,06	3–4
Гармоничная – Дисгармоничная	2,87	3,06	4,25	3,00	2,57	2,86	1–3, 3–4, 3–5, 3–6
Пошлая – Порядочная	3,45	2,91	2,87	2,91	3,62	3,94	2–5, 2–6, 3–5, 3–6, 4–5, 4–6
Привлекает внимание – Не привлекает внимание	2,59	3,25	3,12	2,72	2,42	2,33	2–5, 2–6
Персонажи близки – Персонажи не близки	3,76	4,28	4,62	3,69	3,30	3,72	2–5
Герои похожи на моих друзей – Герои не похожи на моих друзей	4,08	4,41	4,62	4,37	3,57	4,03	2–5, 4–5
Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим	2,76	3,62	4,12	2,97	2,45	3,14	1–2, 1–3, 3–5, 5–6
Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар	3,25	3,78	3,75	3,31	2,97	3,56	2–5
Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию	3,06	3,59	3,25	3,16	3,02	3,22	1–2, 2–5
Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям	2,75	3,44	3,12	3,19	2,62	2,97	2–5
Одобрю поведение героев – Осуждаю поведение героев	3,31	3,72	3,62	3,37	3,17	3,14	2–6
Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу	2,97	3,34	3,5	2,41	2,50	2,75	2–4, 2–5, 2–6
Поведение героев, неприемлемое в обществе – Поведение героев, приемлемое в обществе	2,73	2,66	2,87	3,15	2,60	3,19	4–5, 5–6
Ролик понравится моим родителям – Ролик не понравится моим родителям	2,91	3,53	3,37	3,50	2,82	3,19	1–2, 2–5

гармоничной, но рекламируемый товар не нравится. У «Поборников нравственности» отношение противоречивое, но рекламируемый товар они хорошо запоминают.

«Приверженным нравственности» нравится агрессивная реклама, а «Поборникам нравственности» — нет, она привлекает представителей «Отстраненного» и «Социально-нормативного» типов, но последними при этом оценивается негативно. Респонденты «Релятивистско-эгоцентрического» типа считают ее соответствующей товару, но она не мотивирует их к его покупке. Респонденты же «Пассивно-конформистского» типа демонстрируют противоречивое отношение к агрессивному виду рекламы, он не побуждает их к покупке рекламируемого товара.

«Приверженный нравственности» и «Отстраненный» типы респондентов относятся к циничной рекламе противоречиво, а «Социально-нормативный» — крайне негативно. Представителям «Релятивистско-эгоцентрического» типа такая реклама тоже не нравится, а респондентам «Пассивно-конформистского» типа, наоборот, нравится, побуждает их к покупке, хотя они и не склонны идентифицировать себя с ее персонажами. Хотя поведения героев рекламы они не одобряют, но считают, что друзьям и родителям ролик понравится, и поведение персонажей приемлемо в обществе. Таким образом, у них имеет место несколько противоречивая оценка этичности такой рекламы. «Поборники нравственности» убеждены, что поведение героев циничной рекламы их друзья посчитают приемлемым, хотя они лично оценивают его скорее как неприемлемое. При этом реклама оценивается ими положительно и ее хотят досмотреть.

Обобщенные качественные оценки притягательности, этичности различных видов неэтичной рекламы, оценки товара и желания его приобрести у представителей разных типов нравственного самоопределения приведены в таблице 7.

Представители «Приверженного нравственности» типа нравственного самоопределения оценивают вызывающе-сексуальную рекламу как неэтичную, а агрессивную — как довольно этичную, но при этом демонстрируют низкую готовность приобрести товар. Их отношение к циничной рекламе достаточно противоречивое. В частности, выявлено противоречие в оценках этичности циничной рекламы: негативные собственные оценки сочетаются с их представлением о позитивных оценках близкого окружения. Результатом является неопределенное отношение к товару и невыраженная готовность его приобрести.

В отношении к неэтичной рекламе респондентов «Социально-нормативного» типа отчетливо прослеживается влияние этического фактора. Оценки рекламы как неэтичной сказываются на эмоциональном и когнитивном компонентах отношения. Для представителей этого типа оценка качества товара и готовность его приобрести в высокой степени определяются этичностью рекламы.

Для респондентов «Релятивистско-эгоцентрического» типа характерны довольно позитивные или противоречивые (при восприятии циничной рекламы) оценки эмоционального и когнитивного компонентов отношения к изучавшейся рекламе. Нравственная оценка неэтичной рекламы не выражена, однако конативный компонент отношения к рекламе и товару — негативный. Судя по всему, имеет место *неосознаваемое влияние этического фактора* при восприятии рекламы. На этом основании можно сказать, что скептическое отношение к нравственным нормам представителей данного типа является демонстративно преувеличенным.

Для респондентов «Отстраненного» типа нравственного самоопределения при оценке рекламы и рекламируемого товара не значима этичность или неэтичность рекламного сообщения. Эмоциональный и когнитивный компоненты отношения к неэтичной рекламе — довольно позитивны. Но конативный компонент отношения чаще всего является невыраженным. Таким образом, представители этого типа несколько отстраненно оценивают и рекламу.

Для «Пассивно-конформистского» типа характерны позитивные или невыраженные эмоциональные и когнитивные оценки вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламы, а также неуверенные оценки ее этичности и качества товара. Однако в отношении представителей этого типа к циничной рекламе выявлено много противоречий, в частности, в оценках ее этичности. Негативные собственные оценки сочетаются с предполагаемыми позитивными оценками близкого окружения. Результатом является позитивная оценка качества товара и готовность его приобрести. Подобные данные рассматриваются нами как свидетельство их стремления угодить мнению значимых людей, что и является главной особенностью данного типа.

Представители типа «Поборник нравственности» демонстрируют противоречие между позитивными эмоциональным, когнитивным и этическим компонентами отношения к рекламе и нейтральным (при восприятии вызывающе-сексуальной рекламы) или негативным (агрессивной и циничной рекламы) конативным компонентом. Оценки качества товара являются неуверенными или низкими (при оценке

циничной рекламы). Можно сказать, что демонстративное или лицемерное, неискреннее отношение к нравственности и нравственным нормам представителей этого типа отчетливо проявляется в оценках неэтичной рекламы. Однако высокая степень неэтичности рекламного сообщения, например, крайний цинизм, оказывает негативное влияние на оценки рекламы и товара, даже когда речь идет о личности с неискренней нравственной позицией.

#### 6.5. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К РАЗНЫМ ВИДАМ НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

На эмпирическом уровне анализа психологическая структура отношения личности рассматривается как факторная структура, выявленная математико-статистическим методом факторного анализа. Проведенное исследование позволило определить факторы, оказывающие влияние на отношение личности к разным видам неэтичной рекламы. В структуре отношения к каждому виду рекламы с помощью факторного вращения Varimax было выделено 6–7 факторов. В анализе структуры отношения ко всем изучавшимся видам неэтичной рекламы фигурировали следующие факторы: «Привлекательность — Непривлекательность», «Качественное исполнение — Некачественное исполнение» и «Этичность — Неэтичность». В анализе отношения к вызывающе-сексуальной рекламе выделены также факторы «Идентификация — Отсутствие идентификации», «Реалистичность — Нереалистичность», «Понятность — Непонятность» и «Волнительность — Спокойность»; к агрессивной рекламе — «Идентификация — Отсутствие идентификации», «Спокойность — Волнительность» и «Эмоциональность — Рациональность»; к циничной рекламе — «Понятность — Непонятность», «Современность — Несовременность» и «Сексуальность — Асексуальность». Факторный анализ оценок неэтичной рекламы в целом не проводился. Ниже в скобках указаны факторные веса переменных.

**Факторная структура отношения личности к вызывающе-сексуальной рекламе** объясняет 68% дисперсии. Фактор 1 (информативность 38%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «современная/несовременная» (0,771), «эмоциональная/рациональная» (0,665), «привлекает внимание/не привлекает внимание» (0,605). Этот фактор можно обозначить как «Привлекательность — Непривлекательность».

Особенности отношения к различным видам неэтичной рекламы у представителей разных типов нравственного самоопределения

Таблица 7

Тип нравственного самоопределения	Отношение к вызывающе-сексуальной рекламе	Отношение к агрессивной рекламе	Отношение к циничной рекламе
Тип 1. «Приверженный нравственности»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные эмоциональные и когнитивные оценки рекламы</li> <li>Негативные оценки ее этичности</li> <li>Нет уверенности в хорошем качестве рекламируемого товара</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неопределенные эмоциональные и когнитивные оценки такой рекламы и оценки качества рекламируемого товара</li> <li>Позитивная оценка ее этичности</li> <li>Низкая готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Противоречивые эмоциональные и когнитивные оценки рекламного сообщения</li> <li>Противоречие в оценках ее этичности: негативные собственные оценки и позитивные – с позиции близкого окружения</li> <li>Неопределенное отношение к товару и невыраженная готовность его приобрести</li> </ul>
Тип 2. «Социально-нормативный»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные эмоциональные оценки рекламы</li> <li>Нет уверенности в ее профессиональности и в хорошем качестве рекламируемого товара</li> <li>Негативные оценки ее этичности</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Довольно позитивные оценки эмоционального и когнитивного компонента отношения к рекламе</li> <li>Невыраженная нравственная оценка рекламы и такой же конативный компонент отношения к рекламе и товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Негативные эмоциональные и когнитивные оценки</li> <li>Согласованные оценки такой рекламы как неэтичной и неприемлемой с позиции близкого окружения</li> <li>Негативное отношение к товару и отсутствие готовности его приобрести</li> </ul>
Тип 3. «Релятивистско-эгоцентрический»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Негативное отношение к рекламе. Оценка ее как неэтичной</li> <li>Низкие оценки ее этичности, а также профессиональности, эффективности и качества товара</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Довольно позитивные оценки эмоционального и когнитивного компонента отношения к рекламе</li> <li>Не выражена нравственная оценка рекламы, однако конативный компонент отношения к рекламе и товару – негативный</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Противоречивые эмоциональные и когнитивные оценки рекламного сообщения</li> <li>Согласованные оценки такой рекламы как неэтичной и неприемлемой с позиций близкого окружения</li> <li>Негативное отношение к товару и отсутствие готовности его приобрести</li> </ul>

Тип 4. «Отстраненный»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные эмоциональные и когнитивные оценки рекламы</li> <li>Негативные оценки ее этичности</li> <li>Позитивная оценка качества товара</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неопределенные эмоциональные, когнитивные, конативные и этические оценки рекламы и товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неопределенные эмоциональные и когнитивные оценки</li> <li>Позитивная оценка этичности такой рекламы</li> <li>Неопределенная оценка качества товара и готовности его приобрести</li> </ul>
Тип 5. «Пассивно-конформистский»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Невыраженные эмоциональные оценки рекламы</li> <li>Неуверенные оценки ее этичности/неэтичности</li> <li>Позитивные оценки профессиональности и эффективности рекламы</li> <li>Нет уверенности в хорошем качестве рекламируемого товара</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные когнитивные, эмоциональные и этические оценки такой рекламы</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Противоречие отдельных компонентов отношения: позитивные эмоциональные оценки и негативные – когнитивные</li> <li>Противоречие в оценках ее этичности: негативные собственные оценки и позитивные – с позиции близкого окружения</li> <li>Позитивная оценка качества товара и готовность приобрести товар</li> </ul>
Тип 6. «Поборник нравственности»	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные эмоциональные оценки такой рекламы</li> <li>Негативные оценки ее этичности</li> <li>Нет уверенности в ее профессионализме</li> <li>Неопределенная оценка качества товара</li> <li>Невыраженная готовность приобрести товар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные оценки этичности такой рекламы</li> <li>Неопределенные или скорее негативные эмоциональные и когнитивные оценки рекламы, товара и готовности его приобрести</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивные эмоциональные оценки</li> <li>Неопределенные когнитивные и этические оценки рекламы и товара</li> <li>Низкая готовность приобрести товар</li> </ul>



Фактор 2 (информативность 8,5%): его положительные значения определяются положительным полюсом переменной «приличная/неприличная» (0,779) и отрицательными — переменных «пошлая/порядочная» (-0,799) и «враждебная/дружественная» (-0,612). Этот фактор обозначен как «*Этичность — Неэтичность*».

Фактор 3 (информативность 5,9%): положительный полюс определяется положительными полюсами таких переменных, как «герои вызывают симпатию/герои вызывают антипатию» (0,805), «ролик понравится моим друзьям/ролик не понравится моим друзьям» (0,745), «возникает желание приобрести товар/не возникает желание приобрести товар» (0,728), «теплая/холодная» (0,715), «одобряю поведение героев/осуждаю поведение героев» (0,708), «хочется досмотреть рекламу/не хочется досмотреть рекламу» (0,696), «притягивающая/отталкивающая» (0,673), «ролик понравится моим родителям/ролик не понравится моим родителям» (0,660). Этот фактор можно обозначить как «*Идентификация — Отсутствие идентификации*».

Фактор 4 (информативность 4,4%): его положительные значения определяются отрицательным полюсом переменной «дешевая/дорогая» (-0,775) и положительным — переменной «профессиональная/непрофессиональная» (0,638). Этот фактор можно назвать «*Качественное исполнение — Некачественное исполнение*».

Фактор 5 (информативность 3,9%): его положительные значения определяются отрицательным полюсом переменной «спокойная/волнующая» (-0,650). Соответственно, этот фактор и был назван «*Волнительность — Спокойность*».

Фактор 6 (информативность 3,7%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «реалистичная/нереальная» (0,711), «хочется повторять слова и действия/не хочется повторять слова и действия» (0,608). Этот фактор можно обозначить как «*Реалистичность — Нереалистичность*».

Фактор 7 (информативность 3,2%): его положительные значения определяются отрицательными полюсами переменных «непонятная/понятная» (-0,776), «сложная/простая» (-0,746). Этот фактор был обозначен как «*Понятность — Непонятность*».

**Факторная структура отношения личности к агрессивной рекламе** объясняет 61% дисперсии. Фактор 1 (информативность 35%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «хочется досмотреть рекламу/не хочется досмотреть рекламу» (0,821), «ролик понравится моим друзьям/ролик не понравится моим

друзьям» (0,763), «герои вызывают симпатию/герои вызывают антипатию» (0,710), «товар кажется хорошим/товар не кажется хорошим» (0,710), «возникает желание приобрести товар/не возникает желание приобрести товар» (0,708), «ролик понравится моим родителям/ролик не понравится моим родителям» (0,699), «притягивающая/отталкивающая» (0,696), «одобряю поведение героев/осуждаю поведение героев» (0,624), «оригинальная/неоригинальная» (0,618). Как и в предыдущей структуре отношения, этот фактор обозначен «*Привлекательность — Непривлекательность*».

Фактор 2 (информативность 8%): его положительные значения определяются отрицательными полюсами переменных «пошлая/порядочная» (-0,745), «огорчающая/радующая» (-0,655), «раздражающая/успокаивающая» (-0,647) и положительным — переменной «приличная/неприличная» (0,637). Этот фактор был назван «*Этичность — Неэтичность*».

Фактор 3 (информативность 5,3%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «персонажи близки/персонажи не близки» (0,789), «хочется повторять слова и действия/не хочется повторять слова и действия» (0,728), «герои похожи на моих друзей/герои не похожи на моих друзей» (0,711). Этот фактор получил название «*Идентификация — Отсутствие идентификации*».

Фактор 4 (информативность 4,8%): его положительные значения определяются положительным полюсом переменной «сложная/простая» (0,714) и отрицательным полюсом переменной «дешевая/дорогая» (-0,653). Этот фактор можно назвать «*Качественное исполнение — Некачественное исполнение*».

Фактор 5 (информативность 4,2%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «спокойная/волнующая» (0,635) и «реалистичная/нереальная» (0,615). Этот фактор был назван «*Спокойность — Волнительность*».

Фактор 6 (информативность 3,5%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «эмоциональная/рациональная» (0,792) и «современная/несовременная» (0,655). Этот фактор был назван «*Эмоциональность — Рациональность*».

**Факторная структура отношения личности к циничной рекламе** объясняет 59% дисперсии. Фактор 1 (информативность 28,5%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «ролик понравится моим друзьям/ролик не понравится моим друзьям» (0,786), «возникает желание приобрести товар/не возникает желание приобрести товар» (0,707), «запоминается

продукт/не запоминается продукт» (0,707), «хочется досмотреть рекламу/не хочется досмотреть рекламу» (0,685), «привлекает внимание/не привлекает внимание» (0,669), «герои вызывают симпатию/герои вызывают антипатию» (0,651), «товар кажется хорошим/товар не кажется хорошим» (0,616). Этот фактор получил название «Привлекательность — Непривлекательность».

Фактор 2 (информативность 9,4%): его положительные значения определяются положительным полюсом переменной «приличная/неприличная» (0,728) и отрицательными полюсами переменных «поведение героев, неприемлемое в обществе/поведение героев, приемлемое в обществе» (-0,703) и «пошлая/порядочная» (-0,650). Этот фактор можно обозначить как «Этичность — Неэтичность».

Фактор 3 (информативность 6,5 %): его положительные значения определяются отрицательными полюсами переменных «спокойная/волнующая» (-0,660) и «дешевая/дорогая» (-0,633). Этот фактор получил название «Качественное исполнение — Некачественное исполнение».

Фактор 4 (информативность 5,9%): положительный полюс определяется положительным полюсом переменной «современная/несовременная» (0,728). Соответственно, этот фактор и был назван «Современная — Несовременная».

Фактор 5 (информативность 4,4%): его положительные значения определяются отрицательным полюсом переменной «непонятная/понятная» (-0,766). Соответственно, этот фактор получил название «Понятность — Непонятность».

Фактор 6 (информативность 4%): положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «сексуальная/асексуальная» (0,771), «хочется повторять слова и действия/не хочется повторять слова и действия» (0,729). Этот фактор можно обозначить как «Сексуальность — Асексуальность».

Следовательно, в структуре отношения ко всем изучавшимся видам неэтичной рекламы было выявлено наличие трех одинаковых факторов. На основании этого можно говорить, что на формирование психологического отношения к рекламе влияет ее привлекательность или непривлекательность, качество исполнения, а также этичность или неэтичность. Близкое к ним значение имеют еще два фактора, содержательно интерпретируемых как идентификация с персонажами рекламы или ее отсутствие и волнительность или спокойность при восприятии рекламы.

В результате исследования обнаружено, хотя и относительное, но преимущественное соответствие между содержанием того или

иного эмпирически выделенного фактора и теоретически установленного компонента (когнитивного, эмоционального и конативного) в структуре отношения личности к неэтичной рекламе. Однако здесь имеются и некоторые исключения. Необходимо отметить, что в факторных структурах отношения к различным видам неэтичной рекламы присутствует по одному фактору, состоящему из весьма разнородных элементов. В структуре отношения к вызывающе-сексуальной рекламе — это фактор «Идентификация — Отсутствие идентификации», в отношении к агрессивной и циничной рекламе — «Привлекательность — Непривлекательность». В первом случае присутствуют показатели, относящиеся к эмоциональному, поведенческому, идентификационному, этическому компонентам. Во втором — показатели, относящиеся к эмоциональному, когнитивному, поведенческому, идентификационному и этическому компонентам. В третьем — показатели, относящиеся к когнитивному, поведенческому и идентификационному компонентам.

Таким образом, можно говорить о тесной взаимосвязи выделенных компонентов в структуре отношения. Сравнение факторных структур показало также, что в отношении к циничной рекламе влияние этического компонента наиболее ярко выражено.

## Выводы

1. На основании анализа полученных в исследовании данных можно утверждать, что в когнитивном компоненте отношения молодежи к неэтичной рекламе преобладают позитивные оценки, эмоциональный компонент оценивается противоречиво, а этический и поведенческий компонент — в большей мере негативно, не наблюдается также идентификации респондентов с рекламными персонажами. Т.е. в целом неэтичная реклама оценивается респондентами скорее отрицательно. При изучении отдельных ее видов выяснилось, что наиболее негативное отношение у молодежи вызывает циничная реклама, к агрессивному ее виду респонденты относятся наиболее отстраненно, вызывающе-сексуальная реклама привлекает, но оценивается как неприемлемая в обществе.

2. Выявлены половые различия в восприятии неэтичной рекламы. Девушки более склонны осуждать неэтичную рекламу в целом и отдельные ее виды. Вызывающе-сексуальная реклама больше привлекает

девушек, но одобрение вызывает у юношей. Агрессивная реклама, по мнению юношей, может понравиться их друзьям. Таким образом, юноши более терпимы к отдельным видам неэтичной рекламы.

3. Уровень и тип выраженности личностной агрессивности в значительной степени определяет отношение к неэтичной рекламе. Выделено 3 типа личностной агрессивности, характерных для изучавшейся выборки и условно названных: «умеренно агрессивные», «неагрессивные» и «враждебные». В целом наиболее негативно разные виды неэтичной рекламы воспринимают респонденты, относящиеся к типу «неагрессивные», а наиболее позитивно — «враждебные».

4. В результате математико-статистического анализа построена эмпирическая типология нравственного самоопределения личности, включающая 6 типов. Выявлены наиболее характерные особенности отношения представителей этих типов к отдельным видам неэтичной рекламы. Респонденты типа «Приверженный нравственности» оценивают как неэтичную вызывающе-сексуальную рекламу, и как достаточно этичную — агрессивную, но при этом демонстрируют низкую готовность приобрести рекламируемый товар. Их отношение к циничной рекламе довольно противоречиво. В отношении к неэтичной рекламе респондентов «Социально-нормативного» типа отчетливо прослеживается влияние этического фактора. Для представителей этого типа оценка качества товара и готовность его приобрести в высокой степени определяются этичностью рекламы. Для респондентов «релятивистско-эгоцентрического» типа характерны довольно позитивные или противоречивые (при восприятии циничной рекламы) оценки эмоционального и когнитивного компонентов отношения к предъявляемой рекламе. Нравственная оценка неэтичной рекламы не выражена, однако конативный компонент отношения к ней и товару — негативный. Судя по всему, у этого типа имеет место *неосознаваемое влияние этического фактора* при восприятии рекламы. Для представителей «Отстраненного» типа нравственного самоопределения при оценке рекламы и рекламируемого товара не значима этичность или неэтичность рекламного сообщения. Для «Пассивно-конформистского» типа характерны позитивные или невыраженные эмоциональные и когнитивные оценки вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламы, а также неуверенные оценки ее этичности и качества товара. В отношении же к циничной рекламе у его представителей выявлено много противоречий, в частности, в оценках ее этичности. Негативные собственные оценки сочетаются с предполагаемыми позитивными оценками близкого окружения. Подобное ха-

рактеризуется как стремление личности подстроиться под мнение значимых людей, что является характерной особенностью данного типа. У респондентов, относящихся к типу «Поборник нравственности», выявлено противоречие между позитивными эмоциональным, когнитивным и этическим компонентами их отношения к рекламе, с одной стороны, и нейтральным (при восприятии вызывающе-сексуальной рекламы) или негативным (агрессивной и циничной рекламы) конативным его компонентом, с другой. Однако высокая степень неэтичности рекламного сообщения, например, крайняя форма цинизма, оказывает негативное влияние на оценки рекламы и товара даже у респондентов с неискренней нравственной позицией.

5. В данном исследовании подтвердилось, что нравственные регуляторы отношения личности к рекламе и ее социального поведения могут быть неосознаваемыми. В частности, некоторые виды неэтичной рекламы воспринимаются респондентами эмоционально позитивно, но латентное влияние этического фактора приводит к снижению оценки качества товара и желания его приобрести.

6. Социальное окружение является значимой детерминантой отношения молодежи к рекламе. Показано, что если молодые люди не принимают некоторые нравственные нормы в качестве норм своего поведения, но при этом понимают, что значимому окружению неэтичная реклама неприятна, то это оказывает влияние на психологическую эффективность рекламного сообщения, снижая ее. Обнаружена также и другая закономерность: предположение молодых людей о позитивном отношении близкого окружения к неэтичной рекламе может оказывать более значимое влияние на их отношение к ней, нежели собственные оценки этичности/неэтичности данной рекламы. Подобная зависимость наиболее характерна для «Пассивно-конформистского» типа отношения личности к нравственным нормам.

7. В результате факторного анализа были выделены структурные составляющие психологического отношения молодежи к рекламе. В структуре отношения к разным видам неэтичной рекламы повторяются следующие факторы: «Привлекательность — Непривлекательность», «Качественное исполнение — Некачественное исполнение» и «Этичность — Неэтичность». В структуре отношения к вызывающе сексуальной рекламе выявлены также факторы: «Идентификация — Отсутствие идентификации», «Реалистичность — Нереалистичность», «Понятность — Непонятность» и «Волнительность — Спокойность»; к агрессивной рекламе: «Идентификация — Отсутствие идентификации», «Спокойность — Волнительность» и «Эмоциональность —

Рациональность»; к циничной рекламе: «Понятность — Непонятность», «Современность — Несовременность» и «Сексуальность — Асексуальность».

\*\*\*

Многие исследователи отмечают, что современная реклама зачастую навязывает потребителям ложные потребности и установки, формирует у них искаженное представление о социальных и нравственных нормах [19, 25]. Результаты выполненного исследования убедительно показывают, что заказчики и объект рекламы в немалой степени проигрывают не только психологически, но и экономически, используя неэтичные методы воздействия или сюжеты рекламных сообщений. Неэтичная реклама не может считаться эффективной, так как было установлено, что несоответствие рекламы этическим нормам вызывает негативные оценки со стороны воспринимающих респондентов, не способствует идентификации с персонажами и, главное, не побуждает их к покупке. Подобная реклама может быть эффективным средством воздействия только на тех респондентов, которые не оценивают ее как неэтичную. При этом одна и та же реклама может по-разному оцениваться и интерпретироваться лицами с разными личностными характеристиками, в частности, как было показано в данном исследовании, с разным типом выраженности агрессивности и враждебности.

Важным результатом выполненной работы является подтверждение гипотезы о взаимосвязи особенностей отношения к неэтичной рекламе молодых людей с разным типом нравственного самоопределения. Результаты показали, что декларируемое отношение к нравственности и нравственным нормам не всегда соответствует подлинным стратегиям этического поведения личности. Проведенная апробация разработанной методики показала, что оценка личностью неэтичной рекламы может использоваться как проективный прием для изучения ее отношения к нарушению нравственных норм. Наиболее перспективным представляется совместное использование этого приема и разрабатываемой методики «Нравственное самоопределение личности».

В дальнейших исследованиях целесообразно было бы сопоставить отношение к разным видам неэтичной рекламы молодежи и людей

зрелого и пожилого возраста. Должен быть также продолжен анализ влияния многочисленных личностных особенностей респондентов на их психологическое отношение к неэтичной рекламе и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Байкова Е.Ю., Купрейченко А.Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 368–398.
2. Башкеев М. Половой маркетинг. Гендерный фактор как основа эффективной маркетинговой стратегии. <http://www.advertology.ru/article20636.html>
3. 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)
4. Братусь Б.С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6–13.
5. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 1997. 336 с.
6. 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.
7. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психол. журн. 1998. Т. 19. № 3. С. 119–132.
8. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. 436 с.
9. Колесник Ф. Вредная реклама // Секрет фирмы. 2003. № 10 (26).
10. Кноре К. Наружная реклама. М.: Изд-во «Бератор-Пресс», 2002. 192 с.
11. Купрейченко А.Б. Восприятие юмористической рекламы молодыми потребителями // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 295–343.
12. Купрейченко А.Б. Проблемы нравственно-психологической регуляции экономической активности // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 17–65.
13. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Восприятие молодыми потребителями неэтичной рекламы // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Матер. 5 науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2004. С. 192–196.
14. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические проблемы этики в рекламе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Матер. 4 межд. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2003. С. 154–155.
15. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск: Сб. науч. работ студентов, аспирантов и преподавателей / Под общ. ред. А.В. Карпова. Ярославль: ЯрГУ, 2004. С. 194–202.

16. *Латышов В.В., Латышова Т.Ю.* Показ насилия в средствах массовой информации и агрессивное поведение детей // Психологические исследования дискурса / Отв. ред. Н.Д. Павлова. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 113–127.
17. *Латышова 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.
18. *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Издательский центр «Академия», 1995. 144 с.
19. *Лебедев-Любимов А.Н.* Влияние рекламы на социальные нормы поведения. [http://www.lebedevlubimov.ru/index.php?start\\_from=5&archive=&subaction=&cnshow=news&id=&](http://www.lebedevlubimov.ru/index.php?start_from=5&archive=&subaction=&cnshow=news&id=&)
20. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
21. *Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. 316 с.
22. *Мясищев В.Н.* Психология отношений // <http://www.bookap.by.ru/genpsy/myasihchev/oglav.shtm>
23. *Платонов К.К.* Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984.
24. *Платонов К.К.* Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
25. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.
26. *Синягин Ю.В.* Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996. 112 с.
27. *Сороченко В.А.* Секс в рекламе. <http://chrand.ru/biblio/adv/erosofadv.html>
28. *Ушаков В.В.* Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности: Автореф. дис. ...канд. психол. наук. М., 1999.
29. *Хвостов А.А.* Онтогенез морального сознания: от подростков до студенческой молодежи // Развитие личности. 2000. № 3–4. С. 75–100.
30. *Хвостов А.А.* Структура и детерминанты морального сознания личности: Автореф. дис. ...канд. психол. наук. М., 2005.
31. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. СПб.: Питер Пресс, 1997. 608 с.
32. *Batchelor N.* Gender Targeting in Print Ads. <http://www.aber.ac.uk/media/Students/nrb0001.doc>
33. *Crowell C.R., Narvaez D., Gombert A.* Moral psychology and information ethics: Psychological distance and the components of moral action in a digital world. <http://www.nd.edu/~ccrowell/Moral%20Psychology%20and%20IE.pdf#search=Moral%20psychology%20and%20information%20ethics%3A%20psychological%20distance%20and%20the%20components%20of%20moral%20action%20in%20a%20digital%20world>
34. *Jones T., Dupre K., Cunningham P.* Exposure to violent content in advertisements. <http://www.nipissingu.ca/faculty/timj/papers/advviolence.pdf>
35. *Kohlberg L.* Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P. 277–332.