

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Т.Е. Новикова

Психология телерекламы

Учебно – методический комплекс

Рекомендовано методической комиссией филологического факультета по
программе бакалавриата, направление 42.03.02 - «Журналистика»

Нижний Новгород
2016 г.

УДК 070

ББК 76.01

Новикова Т.Е.

Психология телерекламы: Учебно–методический комплекс. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 16 с.

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент **Е.Ю. Гордеева**.

Настоящее издание представляет собой учебно – методический комплекс по курсу «Психология телерекламы». Содержит планы лекций, задания семинарских занятий, примерную тематику реферативных работ и вопросы к зачету. Автор данного комплекса учитывает необходимость и значимость самостоятельной работы студентов. В числе форм самостоятельной работы студентов по курсу «Психология телерекламы» выделены: практикумы, контрольные работы по методикам психологического воздействия в рекламном сообщении, письменное тестирование по истории и развитию телерекламы в США и России.

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии
филологического факультета ННГУ,
к.ф.н., доцент И.В. Кузьмин

УДК 070
ББК 76.01

© Нижегородский государственный университет
Им. Н.И. Лобачевского, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тематический план курса.....	6
Примерная тематика реферативных работ.....	13
Учебно – методическое и информационное обеспечение курса.....	13
Перечень контрольных вопросов	15

ВВЕДЕНИЕ

«Психология телерекламы» относится к дисциплинам вариативной части (Б1.В.24) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), профиль «телевидение». Трудоемкость дисциплины составляет 3 (три) зачетные единицы.

Дисциплина помогает освоить теоретико-методологические основы современной телерекламы и особенности психологического, эмоционального восприятия аудиторией рекламного произведения. Знания, полученные в результате изучения данного курса, дополняются содержанием дисциплин, с которыми он координируется: «Творческие мастерские», «Профессионально – творческий практикум», «Менеджмент на ТВ».

Цель курса. В структуре программы бакалавриата курс «Психология телерекламы» имеет своей целью исследование и анализ рекламного произведения как части современной медиаиндустрии, а также изучение особенностей психологического восприятия рекламного произведения зрительской аудиторией.

Задачи курса:

1. Познакомить студентов с «рекламой» как юридической дефиницией. Изучить основные положения действующего Федерального закона РФ «О рекламе», учитывая актуальные комментарии и поправки.
2. Познакомить студентов с основными этапами возникновения и развития телерекламы в США и странах Европы. Выявить особенности рекламных процессов в России.
3. Изучить традиционные психологические механизмы воздействия рекламы на аудиторию.
4. Обеспечить понимание фундаментального значения телерекламы и её взаимодействие с аудиторией; выявить актуальные социологические, психотипические и поколенческие характеристики аудитории.
5. Уметь применить полученные знания на практике при анализе рекламного продукта медиаканалов и работе над собственным материалом.

В результате усвоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать тенденции развития отечественной и мировой рекламы, современную проблематику, психологические механизмы воздействия рекламы на сознание человека.

Уметь применять на практике психологические механизмы управления рекламным бизнесом; принимать стратегические решения.

Иметь представление о целях, задачах и стратегиях рекламы, ее функциях и месте в обществе; об основных исторических этапах становления и развития рекламы в России и за рубежом.

Формы проведения занятий

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии: проблемный метод изложения материала и диалогичная форма проведения лекций, анализ аудиовизуального рекламного произведения, письменное тестирование.

Формы отчетности по курсу

Формы контроля: тестирование, деловая игра, подготовка письменных контрольных заданий к разделам, анализ телевизионных рекламных роликов, просмотр и анализ произведений – участников ежегодного фестиваля рекламы «Каннские львы». Итоговой формой отчетности является зачет.

Методическое обеспечение: литература, материалы для самостоятельного изучения, презентации, раздаточный материал для семинарских занятий.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Раздел №1. Понятие рекламы. Федеральный закон «О рекламе»: комплекс норм и положений

Раздел направлен на изучение основных положений Федерального Закона о рекламе, см. действующую редакцию [25]. Определение объекта/субъекта, целей, задач, норм и запретов телерекламы [25].

Роль рекламы в формировании «потребительской идеологии» (Р. Барт [2], Ж. Бодрийяр [3], В. Паккард [11]).

Раздел №2. Возникновение и развитие телерекламы в США

Раздел посвящен мировой истории телерекламы, значительное место в котором отводится развитию и накоплению опыта в рекламном бизнесе США. Этимология слова «реклама». Первый официальный платный телевизионный ролик в США (1 июля 1941 года). После второй мировой войны основной

объем рекламы производителей сосредоточился на телевидении. Основные виды психологической мотивации телерекламы:

* Конец 1940-х – начало 1950-х гг. Концепция «Живи не хуже других» или «Равняйся на Джонсонов»;

* 1950-е годы. Концепция «Оригинального (уникального) торгового предложения» (Россер Ривз);

* 1960-е годы. Концепция успеха, образа жизни, особенного мировоззрения – основные психологические мотивы. (Пример – реклама «Marlboro» как мотив свободы);

* 1970-е годы. Концепция «позиционирования» и рациональной мотивации - выявление отличительных свойств продукции торговой марки от конкурентов;

* 1980-е годы – период развития рекламы, в котором действенным психологическим мотивом стало стремление к самореализации. (Пример – реклама «Л'Ореаль: я этого достойна»).

* 1990-е – период формирования тенденции максимально близкого контакта торговой марки с целевой аудиторией, стремление к обратной связи. Разрабатывается философия (миссия, идеология) бренда, близкая определенному аудиторному сегменту. Брендинг как «виртуальная реальность» в потребительском сознании.

Задание к разделу: тестирование по «Истории американской рекламы» Дж. Сивулки [13].

Раздел 3. Телереклама в России: особенности, тенденции развития

В конце 1980-х (Перестройка) появились первые коммерческие предложения на телевидении. Закон «О кооперации» (1988 г.). В начале 90-х годов реклама чаще всего была в виде дикторских объявлений, а также тематических блоков и бегущей строки. Традиционных сегодня клипов было очень мало.

Реклама в 1990-е – 2000-е гг. Переход к рыночной экономике в 1990 г. привел к изменениям организации рекламной деятельности в России. Появление рекламных агентств – продавцов рекламного времени («Премьер СВ», «Видео Интернешнл»). Рост популярности российской рекламы на телевидении: её смотрят всей семьей, герои рекламных роликов становятся всеобщими любимцами, рекламные слоганы проникают в народную речь. На первом этапе (90-е годы) доминировала реклама иностранных производителей с их многомиллионными бюджетами (PepsiCo, Mars Incorporated), среди

российских компаний первые рекламные ролики на телевидении принадлежали банкам и финансовым группам (банк «Менатеп», МММ). Лидерами рекламного рынка стали телеканалы «Останкино», РТР, «Санкт-Петербург» [20].

Раздел 4. Новейшая история отечественной рекламы. Виды рекламы по способу размещения. Особенности телевизионной рекламы

Сегодня на рынке рекламы в России окончательно укоренились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок.

Реклама различается *по типу восприятия*: визуальная, аудиовизуальная, слуховая и основанная на тактильно – обонятельном восприятии.

Рациональный и эмоциональный подходы к созданию мотивации в рекламе.

Виды рекламы по способу размещения: традиционные СМИ (радио, телевидение, печатные издания), интернет (социальные сети, блоги, сайты компаний, рассылка рекламных сообщений на электронную почту), персональные мобильные устройства в виде традиционных смс или в системе мессенджеров (Viber, WhatsApp, ICQ, Telegram), наружная реклама в общественных местах (билборды, растяжки, реклама на асфальте, фасадах архитектурных сооружениях, общественном транспорте). Особенности аудиовизуальных свойств и психологического воздействия перечисленных рекламоносителей.

Телевидение как один из самых востребованных носителей рекламы. Рекламный бюджет на текущий год, популярные категории товаров [24].

Раздел 5. Аудитория телеканала: современные характеристики, сегменты, методы исследования и сравнение реальной и потенциальной аудитории

Изменение понятия «аудитория» в системе СМИ. Современные характеристики концепта «аудитория»: социологические, психотипические, национальные, поколенческие. Актуальные социологические методики измерения и сравнения потенциальной и реальной аудитории медиаканала. Группа компаний TNS: качественные и количественные аудиторные показатели, измерение рейтинга и доли. Современные научные подходы к исследованию и использованию рейтинговых показателей в медиапланировании [23].

Раздел 6. Психологические методы воздействия на аудиторию, применяемые в рекламной коммуникации. Мотивация и ее виды

Традиционно в рекламной деятельности используют иерархию потребностей, предложенную психологом Абрахамом Маслоу: физиологические потребности, безопасность и самосохранение, общение и любовь, самоутверждение и признание, самоактуализация. Данные уровни являются и мотивацией всех человеческих действий. Теории мотивации Альфреда Адлера, Зигмунда Фрейда.

Психологические мотивы воздействия на сознание и подсознание, ставшие «традиционными»:

- * информационный (рациональный);
- * эмоциональный;
- * патриотический;
- * метод пробуждения страха.

В исследовательской литературе существует немало подходов к мотивации. «Различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время», - отмечает А. Назайкин [20].

Виды психологического воздействия, используемые в рекламе: убеждение, внушение (суггестия), манипуляция. Формы, особенности каждого.

Раздел 7. Группы креативных, речевых приемов в создании эффективных рекламных образов.

Речевые приемы:

- *Эвфемизмы.* Эвфемизация — это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. Пример: «негры» - «афроамериканцы».
- *Подмена понятий.* Известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл. При этом прямо ничего не говорится - человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла. Пример: «Открытие Лореаль Париж. Первая крем-краска, которая защищает и окрашивает волосы одновременно». Крем-краска «Экселанс крем» приравнена к научному открытию.

- *Сравнение в пользу рекламируемого объекта.* Пример: «Эта рубашка постирана обычным порошком, а эта – Ариэлем. Видите разницу?»
- *Вживленная оценка.* Реклама драгоценностей, апеллирующих к вечности, изделий из фарфора, хрусталя, - к благородству. При этом рекламируемому объекту присущи свойства, которые никто не собирается оспаривать.
- *Имплицитурь.* «Имплицитный способ передачи информации — это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций». Пример: реклама Mary Kay «Наша косметика сделает Вас еще более привлекательной».
- *Игра слов* («сникерсни», «не айс»).

К группе *креативных приемов* в рекламе относятся: гипербола; важность/ценность продукта для потребителя; работа на контрасте (примером может быть «война газировок» Coca-Cola и Pepsi); применение хода «до» и «после»; мнение авторитета («звезды»); создание собственного мира (этот метод активно используется в рекламе пива, т.к. в ней согласно Закону РФ «О рекламе» запрещено использовать человеческие образы); решение проблемы.

«Тизер» (англ. *tease* – дразнить) – визуальная реклама, размещается чаще всего на уличных билбордах формата 3х6 м или на телевидении. Представляет картинку, слово или фразу, которые сами по себе ничего не рекламируют. Город заполняется тизерами, увидевшие заинтригованы, они обсуждают между собой, что бы это значило, и ждут развития событий. Спустя некоторое время появляется продолжение – коммерческое предложение.

Письменная контрольная работа к разделу: приведите примеры креативных и речевых приемов в современной телерекламе.

Раздел 8. Мифологические обобщения в рекламе. Применение архетипов, стереотипов и жанра мини-фильма в творческой ипостаси создания рекламного продукта

Использование мифологических обобщений в рекламе – архетипических и стереотипных образов, их универсальность в психологическом воздействии на аудиторию. Трактовка понятия «архетип» [19] и «стереотип» [5], особенности, выявление ряда сходств и различий. Методики и эффективность применения архетипов и стереотипов в телерекламе.

Контрольное задание к разделу – работа с таблицей.

Архетип	Ценности, признаки архетипа	Пример современной ТВ - рекламы
Повелитель, правитель	Человек, который стремится управлять другими людьми, держать все под контролем. Он энергичный, напористый, волевой, склонен к доминированию, уделяет внимание своему имиджу. Стараются занять в обществе высокое положение, укрепить свой авторитет и власть.	
Воин, герой, бунтарь, спаситель	Человек, который легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда – это поле битвы, спортивное состязание, работа, - там, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. Он с готовностью принимает вызов судьбы. Он ловок и предприимчив.	
Ребенок	Человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него жизнь – это веселая игра, праздник и развлечение. Он открыт всему новому, готов к экспериментам.	
Эстет, любовник	Человек, который склонен к проявлению бурных эмоций. Ценит прекрасное, внимательно следит за модой, общителен. Стараются всегда быть привлекательным для окружающих, находиться в центре внимания.	
Хранитель	Человек, для которого очень важно ощущение комфорта – удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность, уют и покой. Мотивация: защищенность, состояние здоровья, удобство, расслабление, наслаждение, консерватизм.	

Мыслитель, мудрец, философ	Человек, который стремится к объективности во всем. Рассуждает логично, старается все разложить «по полочкам». Не склонен к проявлению эмоций. Хорошо ориентируется в законах, классификациях, способен дать дельный совет.	
Странник, искатель	Человек, который стремится к индивидуальности, он «не такой как все». Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях.	
Друг, славный малый	Человек, для которого очень важны дружба, взаимоуважение, верность слову, семейные ценности. Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален. Ценит свою принадлежность к коллективу, «чувство локтя», душевность и искренность. Проявляет заботу и внимание к своим друзьям и близким.	
Трикстер	Плут, обманщик, человек с «двойным дном», совершающий противоправные действия или нарушающий всевозможные табу. Наделяется одновременно демоническими и комическими чертами плута-озорника. Особенность российского трикстера – в правалировании образа «простака», Иванушки-дурачка	
Смерть - возрождение	Предельное развитие формы и ее разрушение, обновление и возрождение к новой жизни, преобразование.	

Раздел 9. Актуальные приемы рекламного внушения и воздействия на подсознание (Power in the mind)

Концепция «Power in the mind» (Сила бренда в сознании): использование потенциала эмоциональной памяти для достижения эффективности воздействия

рекламного сообщения на сознание. Особенности работы мозга заключается в следующем: человек акцентирует внимание на тех сообщениях, которые либо превосходят его ожидания (содержат новизну), либо находят эмоциональный отклик, либо релевантны его текущей ситуации (актуальны). Первый этап восприятия – человек обращает внимание на то, чего не ждет. Второй этап – его эмоциональная реакция на бренд активизирует внимание. Этим и обеспечен долгосрочный эффект рекламных кампаний, в которых задействованы эмоции. И третий – реклама мотивирует только при условии, если она соответствует личным целям и ценностям человека. Только при соблюдении всех этих условий остается след в эмоциональной памяти человека от рекламы. Просмотр ежегодного фестиваля рекламы «Каннские львы».

Раздел 10. Скрытая реклама и ее виды

Скрытая реклама как уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Отличия от традиционной рекламы. Интеграция рекламы в телевизионный контент (фильм, сериал, реалити-шоу, новости и так далее). Актуальные технологии мгновенной «раскрутки» брендов при помощи художественных произведений: product placement (визуальный и вербальный), product integration, cross-promotion, видеовключение как одни из самых современных виртуальных технологий скрытой рекламы. Product placement в советском кинематографе. Особенности Product placement в России сегодня. Две психологические модели (суггестивная и социально-психологическая). Интеграция Product placement в информационное вещание.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Телереклама в России периода 1990-х.
2. Классические теории американской рекламы (Д. Огилви, Ф. Котлер, Р. Ривз, К. Хопкинс).
3. Особенности методов Product Placement в России.
4. Влияние концепции телеканала на тематическую направленность рекламных вставок эфира.
5. Архетип: использование «коллективного бессознательного» в современной телерекламе.
6. Современные методы исследования и сравнения реальной и потенциальной аудитории телеканалов.
7. Актуальные коннотации понятия «аудитория» в системе медиаиндустрии.

8. Национальные особенности тематических блоков рекламного продукта в США во время Великой депрессии, Второй мировой войны, «бэби-бума».
9. Особенности современной наружной рекламы: размещение и тематическая направленность.
10. Закон о рекламе: основные положения, нормативы и запреты. Как «работает» закон в реальной действительности.
11. Речевые приемы в рекламе как метод психологического воздействия.
12. Потребительское общество: определение, влияние рекламы на формирование потребительской идеологии.

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

Рекомендуемая литература

1. Адлер, Х. НЛП: современные психотехнологии. Санкт-Петербург: Изд-во ПИТЕР, 2001.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, 2006.
4. Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики: Учебное пособие/Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
6. Кляйн, Н. No logo. Люди против брендов. М.: Хорошая книга, 2003.
7. Маслоу А. «Дальние пределы человеческой психики» / Перев. с англ. А. М. Татлыбаевой. Науч. ред., вступ. статья и коммент. Н. Н. Акулиной. - СПб.: Евразия, 1999.
7. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть/Психология и психоанализ рекламы: Личностно – ориентированный подход//под ред. Д.Я. Райгородского: Самара. – 2001.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2003.
9. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Издательство Эксмо, 2007.
10. Огилви, Д. О рекламе. М: Изд-во «Эксмо», 2003.
11. Паккард, В. Тайные манипуляторы/В. Паккард. – М.: Смысл, 2004.

12. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001.
13. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. Санкт-Петербург: изд-во «ПИТЕР», 2002.
14. Скарлош С. Черный ящик // Русский репортер. 2010. №34. С. 76-79.
15. Сухарева В. Форматный сталинизм или... // Медиапрофи. 2010. №5. С. 8-
16. Ученова В., Старых Н. История рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002.
17. Фельсер Г. «Психология потребителей и реклама»/ Перев. Шипилова О. А.// М.: Издательство «Гуманитарный центр», 2009.
18. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов/И.Д.Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004.
19. Юнг К.-Г. Архетип и символ/Об архетипах коллективного бессознательного. М.: Ренессанс, 1991.

Интернет-ресурсы

20. <http://www.nazaykin.ru/> Узнай о рекламе больше//Официальный сайт Александра Назайкина.
21. <http://www.broadcasting.ru/main.php> специализированное отраслевое издание о телевидении и радиовещании.
22. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова.
23. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа компаний TNS, предоставляющая комплексную медиа- и маркетинговую информацию.
24. <http://www.fapmc.ru/rospechat.html/> Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.
25. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_165823/ Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: публикация правовых ресурсов. Закон «О рекламе».

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Основные положения коммерческой и социальной рекламы в Федеральном законе «О рекламе» действующего Законодательства РФ.
2. Перечислите основные тенденции развития телерекламы в России.
3. Национальные особенности тематических блоков рекламного продукта в США во время Великой депрессии, Второй мировой войны, «бэби-бума».
4. Определите основные мотивы психологического воздействия на

аудиторию в рекламе.

5. Особенности рекламы на «платных» телеканалах.
6. Что такое «архетип» и как он применяется в рекламе. Примеры.
9. Основные тренды развития СМИ: на основании отраслевых докладов Роспечати текущего года.
10. Рейтинг, доля: функции, значение, методы использования полученных данных. Аудитория реальная и потенциальная: определения, различия. Современные характеристики аудитории.
11. Реклама на радио, телевидении и в сети Интернет: запреты, установленные действующим Законодательством РФ (допустимые нормативы звука, объема, товарных категорий).

Татьяна Евгеньевна Новикова

Психология телерекламы

Учебно – методический комплекс

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать _____ формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 2,0. Заказ № ____ . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
Им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37.