



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
ПРАКТИКУМ

ПСИХОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ



- ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ
в политической рекламе
- СИМВОЛЫ в политической рекламе
- ВИДЫ политической рекламы

Серия «Психологический практикум»

А. В. Коноваленко

**ПСИХОЛОГИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЫ**



Ростов-на-Дону
«Феникс»
2005

ББК 66.3(2Рос)68
К64

Коноваленко А. В.

К64 Психология политической рекламы. — Ростов н/Д: «Феникс», 2005. — 96 с. (Серия «Психологический практикум»)

В книге освещен психологический аспект политической рекламы. Актуальность проблемы заключается в относительно слабой разработке и размытости теоретической и экспериментальной базы в данной области, несмотря на длительность существования рекламы вообще.

В книге рассмотрены закономерности восприятия и воздействия политической рекламы, внутренние связи между отдельными ее видами и т. д. Особое внимание уделено рассмотрению символизма в политической рекламе и влиянию мотивационно-ценностных установок на восприятие политической рекламы.

Книга представляет интерес для студентов, преподавателей, политологов и политтехнологов.

ISBN 5-222-06015-2

ББК 66.3(2Рос)68

© Коноваленко А. В., 2005

© Оформление, изд-во «Феникс», 2005

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, в отличие от недавнего по историческим меркам прошлого, де факто Российская Федерация является демократическим федеративным государством с выборной системой основных органов правления. Это само по себе уже предполагает возникновение, наличие и развитие такого феномена общественной жизни, как предвыборные кампании и система агитации электората. Однако в силу относительно молодого возраста политического устройства в Российской Федерации не до конца смогла сформироваться четкая модель агитационной системы, что предполагает варианты направления ее формирования и, следовательно, поле для научных, в том числе и психологических, исследований. В частности, представляется интересной идея изучения такой стороны политической жизни, как рекламная деятельность в предвыборных мероприятиях различных Партий и общественных политических движений — участников предвыборной борьбы.

Актуальность проблемы психологии политической рекламы заключается в относительно слабой разработке и размытости на данный момент теоретической и экспериментальной базы в данной области, несмотря на длительность существования рекламы вообще.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал, что на сегодняшний день данная тема активно рассматривается в исследованиях по политической психологии (Л. Я. Гозман, С. К. Рощин, А. П. Ситников, Е. Б. Шестопап и др.), психологии рекламы (В. Б. Байбакова, Е. Н. Богданов,

Е. В. Егорова-Гантман, В. Г. Зазыкин, А. Н. Лебедев-Любимов, В. Л. Музыкант, К. В. Плешаков и др.).

При рассмотрении проблем политической рекламы выделяются два основных направления:

- 1) непосредственно реклама, осуществляемая благодаря силе своих идей, взглядов, целей и т. д.;
- 2) психотехнологии действий, направленных против своих соперников, объединенных под общим названием «черный PR».

Первое направление связано с достаточно традиционным подходом к рекламе, в рамках второго наблюдаются манипулятивность и тенденциозный подход. В связи с этим встает проблема психологической безопасности личности, включая представителей электората, оппонентов, самого лидера и т. д.

Сложность и многогранность феномена и психологических механизмов воздействия политической рекламы и отмеченная относительно слабая разработанность ряда вопросов психологии воздействия политической рекламы требует рассмотрения их как в общепсихологическом, так и в специфическом аспектах.

1. ФУНКЦИОНАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. ОСОБЕННОСТИ И ФЕНОМЕНЫ ВОСПРИЯТИЯ

Используя дедуктивный метод в построении логики изложения, лучше всего начать с психологии восприятия. Особенности и феномены восприятия будут наиболее общими и базовыми факторами, которые мы не можем не учитывать не только в рамках рекламной деятельности, но и в обыденной жизни.

Начнем с определения. **Восприятие** — это познавательный психический процесс, заключающийся в отражении целостных свойств и качеств предмета или явления при непосредственном его воздействии на органы чувств.

В соответствии с заявленной темой, нас будут интересовать такие вопросы психологии восприятия, как:

- свойства восприятия;
- виды восприятия;
- соотношение предмета и фона в восприятии;
- взаимоотношение целого и части;
- восприятие пространства;
- восприятие движения и времени.

Остановимся на рассмотрении каждого из этих вопросов более подробно¹.

СВОЙСТВА И ВИДЫ ВОСПРИЯТИЯ

Вопрос психологии восприятия крайне актуален в рамках заявленной темы. Поэтому необходимо выявить основные закономерности и формы проявления познавательной активности, характерные для восприятия предметов или явлений.

К основным свойствам восприятия относятся: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, апперцепция и активность.

Предметность восприятия. Предметностью восприятия следует называть способность отражения объектов и явлений в форме отдельных предметов, а не набора различных ощущений. Данное свойство не является врожденным и формируется в процессе онтогенеза. И. М. Сеченов полагал, что предметность формируется на основе комплекса движений, обеспечивающих контакт ребенка с предметом. Такими моторными компонентами восприятия являются: движения руки, повороты глазных яблок, движения гортани (при воспроизведении звука) и т. д.

Целостность восприятия заключается в том, что восприятие, в отличие от ощущения, дает нам целостный образ объекта или явления, непосредственно воздействующего на органы чувств.

Структурность. Восприятие в большинстве случаев не является простой проекцией наших ощущений и не является простой их суммой, как предполагалось в ранних представлениях о сущности восприятия. Таким образом, мы воспринимаем не идеальный предмет, а его изменение во времени и пространстве. Например, мы не воспринимаем отдельно автомобиль и его движение или отдельные ноты и всю мелодию.

¹ Маклаков А. Г. Общая психология. — СПб.: Питер, 2003. С. 207—212, 216-232.

1. Функционально-психологические основы...

7

Константность восприятия — это относительное постоянство некоторых свойств предметов и явлений при изменении условий их восприятия. Так, константность восприятия цвета заключается в относительной неизменности видимого цвета при изменении уровня освещенности. К теме восприятия и психологии цвета мы вернемся позже.

Источником константности восприятия являются активные действия перцептивной системы. Данное свойство обеспечивает то, что мы многократно воспринимаем и опознаем одни и те же предметы при различных условиях. Это происходит вследствие того, что восприятие является саморегулирующимся процессом, обладающим механизмом обратной связи и подстраивающимся к особенностям воспринимаемого объекта и условиям его существования.

Апперцепция. Помимо характера раздражителя, восприятие во многом зависит и от воспринимающего субъекта. Вследствие этого в восприятии всегда сказываются особенности личности человека. Закон «все в мире относительно» как раз обращен к данному свойству восприятия. Зависимость восприятия от общего содержания психической жизни человека получила название апперцепции. Это свойство психики используется при диагностике, например, в проективных тестах.

Таким образом, в зависимости от прошлого опыта каждого человека, один и тот же предмет может восприниматься разными людьми по-разному. На восприятие человеком того или иного объекта или явления могут влиять и поставленные перед человеком задачи, мотивы его деятельности, интересы и направленность. Существенное место в апперцепции занимают установки и эмоции, которые также могут изменять содержание восприятия.

Явление ошибочного (ложного) или искаженного восприятия называется *иллюзией восприятия*. Данный феномен широко распространен и используется как в рекламе, так и в других сферах человеческого бытия. Например, в живописи для создания глубины неба картины под голубую краску обязательно кладется розовый цвет в оттенках, соответствующих

передаваемому времени суток и уровню освещенности. Другим примером иллюзии восприятия является прямая проекция. Если, например, диктор новостей смотрит непосредственно в объектив камеры, то у нас создается впечатление контакта глаз, независимо от угла восприятия экрана телевизора.

Осмысленность восприятия. Несмотря на то, что восприятие происходит при непосредственном воздействии раздражителя на органы чувств, перцептивные образы всегда имеют определенное смысловое значение. Связь восприятия с мышлением выражается прежде всего в мысленной классификации предмета, его категоризации, отнесении к определенной группе, классу. Данное свойство в свою очередь еще раз подтверждает положение о несводимости восприятия к простой сумме отдельных ощущений.

«Процесс осмысления воспринимаемой информации может быть представлен структурно-логической схемой. На первом этапе процесса восприятия происходит выделение комплекса стимулов из потока информации и принятие решения о том, что они относятся к одному и тому же определенному объекту. На втором этапе происходит поиск в памяти аналогичного или близкого по составу ощущений комплекса признаков, по которым можно идентифицировать объект. На третьем этапе происходит отнесение воспринятого объекта к определенной категории с последующим поиском дополнительных признаков, подтверждающих или опровергающих правильность принятого решения. И, наконец, на четвертом этапе формируется окончательный вывод о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса. Таким образом, восприятие — это в значительной степени интеллектуальный процесс»¹.

Активность и связанная с ним избирательность восприятия заключается в том, что в отдельный момент времени мы воспринимаем только один предмет или конкретную груп-

¹ Маклаков А. Г. Указ. соч. С. 210-211.

Впервые данная проблема получила свое освещение в искусстве. В психологии же в качестве самостоятельной она стала рассматриваться датским психологом Э. Рубином. Фигура получила определение замкнутой, выступающей вперед, привлекающей внимание части феноменологического поля, а все, что окружало фигуру, представляло собой фон.

Следует отметить, что соотношение фигуры и фона является динамическим. То, что является фигурой в данный момент, в следующую единицу времени может стать фоном, и на ее место выступит какая-либо другая фигура.

Возвращаясь к свойствам восприятия, отметим, что выделение фигуры из фона связано с таким свойством, как предметность восприятия. Намного легче нами будет выделено то, что в действительности является отдельным предметом и хорошо знакомо нам из прошлого опыта. Гораздо хуже выделяются отдельные части целого предмета.

Однако это положение вступает в некоторую конфронтацию с таким положением психологии внимания, как эффект новизны. В рамках данной работы мы не будем останавливаться на этом подробно, однако хотелось бы отметить следующее. Человек действительно обратит внимание на что-то новое в поле его восприятия, но сам процесс восприятия займет у него относительно большее количество времени по сравнению с привычными объектами. И другая особенность: при равно коротком промежутке времени человек лучше запомнит знакомый, нежели новый или встречающийся редко объект.

Возвращаясь к основной теме, отметим, что выделение предмета из фона зависит в первую очередь от степени различий между ними. Так, например, данному процессу способствует различие по цвету, в особенности контрастные цвета.

Таким образом, для того чтобы облегчить выделение предмета из фона, необходимо усилить его отличия и, наоборот, уменьшить их для затруднения этого процесса. В политической рекламе последнее можно использовать, например, для выставления оппонента в невыгодном свете,

1. Функционально-психологические основы...

поставив его в один ряд с социально нежелательными факторами. Человек будет воспринимать это, и на бессознательном уровне у него установится связь между данными факторами и кандидатом.

Далее существуют некоторые факторы, облегчающие выделение фигуры из фона. Во-первых, это знание того, что надо найти, в особенности, если это конкретный образ предмета, во-вторых, возможность некоторой манипуляции предметами (обвести контуры объекта или т. п.). И, наконец, в-третьих, — это наличие опыта подобных операций.

ВЗАИМООТНОШЕНИЕ ЧАСТИ И ЦЕЛОГО В ВОСПРИЯТИИ

Восприятие части и целого взаимосвязано и влияет друг на друга. Восприятие целого обусловлено восприятием его частей и их свойств, в то же время само целое влияет на восприятие последних.

Однако важность роли восприятия части в восприятии целого вовсе не значит, что для определения предмета нам необходимо воспринимать все его части. Многие из того, что есть в объекте, совсем не воспринимаются или воспринимаются неясно, или не могут быть восприняты в данный момент, но тем не менее мы узнаем объект. Это обусловлено тем, что каждый предмет имеет характерные, только ему присущие опознавательные признаки (точнее, некоторую их комбинацию).

Как уже отмечалось, соотношение восприятия частей и целого не односторонне, и в восприятии целого по отношению к части существуют собственные закономерности. Воспринимая целое, мы можем не замечать отсутствия некоторых частей или частей, которые не присущи данному целому. Так же иногда мы можем не замечать и искажения отдельных частей предмета.

Однако соотношение восприятия части и целого вполне динамично и изменяется на разных этапах ознакомления

с предметом. Существенную роль в данном процессе играют индивидуальные различия людей. «Начальный период восприятия у большинства людей характеризуется тем, что на первый план выступает восприятие целого, без выделения отдельных частей. У некоторых людей наблюдается обратное явление: в первую очередь различаются отдельные части предмета»¹.

Следующий этап протекает в соответствии с вышеназванными индивидуальными различиями. И в зависимости от характера восприятия первого этапа, на первый план выступает восприятие частей (после целого) или целого (после восприятия частей). В конечном итоге, в обоих случаях достигается восприятие предмета в целом при достаточно ясном различении его отдельных частей.

Однако восприятие целого и его частей зависит и от ряда других не менее важных факторов. В первую очередь это предшествующий опыт и установка. Проиллюстрировать данные эффекты можно с помощью приводимой в учебниках психологии неоднозначной картинке «молодой девушки в шляпке — старухи в платке». Фактор опыта используется, если предварительно показать картинку с более детальным выделением того или иного изображения и лишь последующим показом оригинальной работы. Установка же формируется в случае названия предмета, необходимого для поиска, допустим: «На картинке изображена девушка».

ВОСПРИЯТИЕ ПРОСТРАНСТВА

Все предметы находятся в пространстве, и всякое явление существует во времени. К пространственным свойствам предмета относятся: величина, форма и положение в пространстве.

Восприятие *величины* прямо пропорционально размеру изображения на сетчатке. Также вполне вероятным является

¹ Маклаков А. Г. Указ. соч. С. 220.

то, что величина изображения зависит от величины зрительного угла. Принято считать, что закон зрительного угла как закон восприятия размера открыл Евклид. Однако данный закон имеет место лишь при одинаковой удаленности предметов от наблюдателя. В случае его сохранения при разном расстоянии объектов от человека, разные по величине предметы воспринимались бы одинаково, но этого не происходит в силу такого явления, как константность восприятия величины предмета.

Таким образом, восприятие величины предмета определяется по следующей формуле:

Воспринимаемый размер = Зрительный угол x Расстояние.

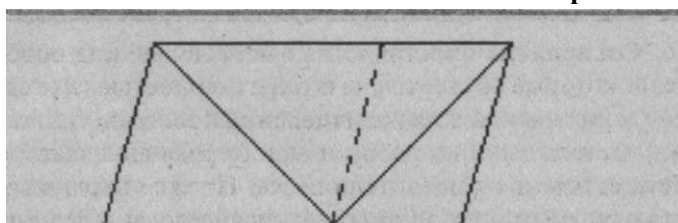
В данном свойстве вновь выявляется взаимосвязь восприятия с мышлением. Учет расстояния происходит вследствие использования таких факторов, как опыт восприятия предметов при меняющемся расстоянии до них, знание приблизительного размера предмета. Константность в значительной мере повышается, когда мы видим знакомые предметы и, наоборот, понижается при восприятии отвлеченных геометрических форм. Другой особенностью восприятия предмета в пространстве является контраст предметов (*приложение 1*).

«Искажение восприятия, вызванное условиями восприятия, принято называть иллюзией»¹.

На восприятие величины предмета в пространстве может оказывать влияние то целое, в пределах которого находится данный предмет. Так, две абсолютно равные диагонали воспринимаются по-разному в зависимости от того, как отличаются по размеру параллелепипеды, в которых те находятся.

В данном случае имеет место иллюзия перенесения свойства целого на отдельные части. Существуют и другие факторы, влияющие на восприятие величины предмета, например, верхние части фигуры кажутся больше нижних, ' Маклаков А Г. Указ. соч. С. 224.

Психология политической рекламы



вертикальные линии — длиннее горизонтальных. Восприятие также зависит и от цвета предмета: более светлые предметы кажутся большими, чем темные, а объемные фигуры кажутся меньше соответствующих плоских изображений.

Столь же сложным является и восприятие формы предмета. В данном процессе также сохраняется явление константности. Однако восприятие формы предмета, находящегося на значительном расстоянии, может меняться. Мелкие детали предмета по мере его удаления исчезают, и форма приобретает упрощенный вид. Может меняться и форма в целом. Так, например, прямоугольные предметы на расстоянии округляются. И это объясняется тем, что расстояние между сторонами прямоугольника возле его вершин мы видим под столь небольшим углом зрения, что перестаем его воспринимать, и вершины прямоугольника как бы вытягиваются вглубь, т. е. углы «закругляются».

Отдельно следует выделить процесс восприятия объемной формы. Способность воспринимать объем формы обусловлена явлением бинокулярного зрения. Данный эффект возникает вследствие того, что когда человек смотрит на предмет, отражение последнего на сетчатке левого и правого глаза не является одинаковым. Далее, вследствие дисперсии изображений проявляется объемная картинка предмета. Однако это явление вовсе не является исчерпывающим для возникновения эффекта объема изображения.

Большую роль в восприятии объемной формы предмета играет знание объемных признаков данного предмета, а также распределение света и тени на объемном предмете.

Восприятие пространства имеет целый ряд особенностей, которые обусловлены его трехмерностью (нас здесь не будут интересовать такие измерения пространства, как время, частота и т. д.) и работой целого ряда анализаторов для осуществления данного процесса. Прежде всего в восприятии трехмерного пространства задействованы функции вестибулярного аппарата, который тесным образом связан с глазодвигательными мышцами. И каждое изменение в нем вызывает рефлекторное изменение в положении глаз. Однако здесь существует и обратная связь. Вторым аппаратом, обеспечивающим явление глубины пространства, является аппарат бинокулярного зрения. Данное явление связано с восприятием удаленности предметов и расположением их относительно друг друга.

«Существенную роль в восприятии удаленности предметов, или пространственной глубины, играет конвергенция и дивергенция глаз... Под конвергенцией понимается сведение зрительных осей за счет поворота глазных яблок навстречу друг другу. Например, это происходит при переходе взора с далекого предмета на близкий. При обратном переходе — с близкого на далекий предмет — наблюдается дивергенция глаз, т. е. поворот их в стороны, разведение зрительных осей»¹.

Наряду с ощущениями от конвергенции и дивергенции глаз мы получаем ощущения от аккомодации глаз (изменения формы хрусталика при изменении удаленности объекта).

Однако восприятие пространства не ограничивается восприятием глубины. Здесь важную роль еще играет и восприятие расположения предметов относительно друг друга. Дело в том, что при большой удаленности предметов эффекты дивергенции и конвергенции не работают, но мы, тем не менее, продолжаем воспринимать пространство, заключая о расположении предметов по косвенным факторам: один предмет закрывает другой, или его контуры видны более четко.

¹ Маклаков А. Г. Указ. соч. С. 226.

Более того, следует отметить, что для ориентации человека в пространстве большее значение имеет именно расположение предметов по отношению друг к другу, нежели восприятие его удаленности от субъекта или восприятие глубины пространства.

ВОСПРИЯТИЕ ДВИЖЕНИЯ И ВРЕМЕНИ

Движущийся предмет мы воспринимаем вследствие выхода его из области наилучшего видения, что заставляет нас поворачивать глаза или голову вслед за ним. При этом происходит два процесса. Во-первых, смещение объекта по отношению к положению нашего тела указывает нам на его передвижение в пространстве. Во-вторых, мозг фиксирует движения глаз, следящих за предметом.

Однако восприятие движения не может быть объяснено только движением глаз. Мы можем воспринимать сразу несколько движущихся в разные стороны объектов. Также у нас может возникать впечатление движения при отсутствии его в реальности (благодаря данной особенности восприятия стало возможным существование кинематографа). Это так называемый стробоскопический эффект, для возникновения которого отдельные раздражители должны быть отделены друг от друга определенными промежутками времени.

В восприятии движения значительную роль играют косвенные признаки, создающие опосредованное впечатление движения. Механизм их использования заключается в том, что при обнаружении неких признаков движения осуществляется их интеллектуальная обработка и выносятся суждения о движении предмета. Однако нельзя все же толковать восприятие движения как лежащий за пределами собственно восприятия интеллектуальный процесс: впечатление движения может возникнуть и тогда, когда мы знаем, что движения на самом деле нет.

1. Функционально-психологические основы...

Существует две группы теорий восприятия движения. В первой группе восприятие движения выводится из элементарных, следующих друг за другом зрительных ощущений отдельных точек, через которые проходит движение, и утверждается положение о том, что восприятие движения возникает вследствие слияния этих элементарных зрительных ощущений (В. Вундт).

Теории второй группы говорят о восприятии движения вследствие существования специфического качества, несводимого к таким элементарным ощущениям. Из этого исходит, например, теория гештальтпсихологии, представителем которой является М. Вертгеймер.

Восприятие движения, по Вертгеймеру, является специфическим переживанием, отличным от восприятия самих движущихся объектов. Это переживание он называет *фи-феноменом*.

С позиции гештальтпсихологии движущимися воспринимаются те объекты, которые локализируются на некотором другом объекте; двигается фигура, а не фон, на котором она воспринимается.

Восприятие времени, в отличие от восприятия пространства, изучено гораздо меньше. Это обусловлено тем, что время не воспринимается нами как явление материального мира.

Наиболее элементарными формами являются процессы восприятия длительности и последовательности, основанные на элементарных ритмических явлениях, «биологических часах». С другой стороны, мы воспринимаем время при выполнении какой-либо работы, т. е. когда происходят определенные нервные процессы, обеспечивающие ее. Таким образом, в данном вопросе необходимо учитывать два основных аспекта: восприятие временной длительности и восприятие временной последовательности.

Оценка длительности временного отрезка во многом зависит от того, какими событиями он заполнен. Если событий было много и они были интересны, то время шло

быстро. ЕСЛИ событий было мало или они были неинтересны для нас, то время тянулось медленно. Однако если приходится оценивать события прошлого, то данная закономерность меняется с точностью до наоборот.

Оценка длительности зависит и от эмоциональных переживаний. Если события вызывают положительное отношение, то время течет быстрее, и наоборот.

Характерной особенностью времени является его необратимость. Благодаря этому мы воспринимаем время, устанавливая для этого объективный порядок необратимой последовательности событий.

Помимо установления порядка и последовательности мы пользуемся также временной локализацией, т. е. знаем, что те или иные события должны произойти в определенное время. Это возможно Потому, что мы пользуемся определенными величинами временных интервалов.

Радикальное отличие времени от пространства заключается в том, что время — это величина направленная, вектор, которая предполагает не только систему единиц измерения, но и постоянную отправную точку, от которой ведется отсчет.

Таким образом, в восприятии времени выделяется два аспекта: субъективный (наше ощущение времени) и объективно-условный (выраженный в единицах измерения). Данное положение чрезвычайно важно в рамках общей темы работы, поскольку переоценка последнего фактора в ущерб первому может привести к краху всей работы.

1.2. ВНИМАНИЕ

Рассматривая тему политической рекламы, нельзя оставить вне поля нашего зрения такой вопрос, как психология внимания¹. Сложность рассмотрения данного вопроса заключается в том, что на данный момент времени не существует единой точки зрения относительно внимания. Одни

¹ Маклаков А. Г. Указ. соч. С. 354-373.

1. Функционально-психологические основы...

исследователи выделяют его в качестве самостоятельного психического процесса, другие — нет.

Внимание — это познавательный психический процесс, заключающийся в направленности и сосредоточенности сознания на каком-либо реальном или идеальном объекте, предполагающий повышение уровня сенсорной, интеллектуальной или двигательной активности индивида.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНИМАНИЯ

1. Внимание не имеет своего собственного познавательного содержания. Оно лишь обслуживает деятельность других познавательных процессов.
2. Функция внимания — контроль и регуляция деятельности.
3. Говоря о внимании, мы имеем в виду сосредоточенность и углубленность в деятельность.
4. Внимание направлено как на внешние объекты, так и на внутренний мир (переживания, состояния).

ВИДЫ ВНИМАНИЯ

Непроизвольное внимание — это наиболее простое и генетически исходное внимание. Непроизвольное внимание также называют пассивным, вынужденным, так как оно возникает и поддерживается независимо от стоящих перед человеком целей.

Принципы возникновения:

1. Характер и качество раздражителя:
 - относительная сила и интенсивность раздражителя;
 - новизна и необычность (появление отсутствовавшего ранее объекта);
 - ослабление или прекращение действия;
 - отсутствие привычных раздражителей;

- перемещение в пространстве;
 - длительность.
2. Раздражители, соответствующие внутреннему состоянию.
 3. Общая направленность личности, прежний опыт, чувства.

Произвольное внимание, в отличие от непроизвольного, управляется сознательной целью. Оно тесно связано с волей человека, вырабатывается в ходе трудовых усилий. Поэтому его называют волевым, активным, преднамеренным.

Приняв решение заняться каким-либо видом деятельности, мы выполняем его, сознательно направляя свое внимание на то, что нам может быть неинтересно в данную минуту, но чем мы считаем необходимым заняться.

Основной функцией внимания является регулирование протекания психических процессов.

Причины возникновения внимания:

- 1) волевое усилие,
- 2) чувства,
- 3) прежний опыт,
- 4) интересы,
- 5) возникновение внимания всегда связано с речью.

Послепроизвольное внимание (Добрынин) носит, как и произвольное, целенаправленный характер, требует первоначальных волевых усилий, но затем сама деятельность (процесс деятельности), а не только результат становится интересной для человека. В отличие от собственно непроизвольного внимания, послепроизвольное внимание остается связанным с сознательно поставленными целями и поддерживается сознательными интересами. О деятельности, в процессе которой выработался данный вид внимания, можно сказать: «совсем заработался». Послепроизвольное внимание характеризуется длительной сосредоточенностью, напряженной интенсивностью умственной деятельности, высокой производительностью труда.

Эффективность искусственной выработки слепопроизвольного внимания у людей в ходе предвыборной агитации за заданного кандидата может быть поистине огромна. Человек может отмахиваться от материалов, предоставленных оппонентами, но будет фиксировать свое внимание на кандидате: Фактически именно выработка данного вида внимания является основной целью визуальных, слуховых и других средств рекламы, кроме, конечно же, информативных компонентов.

СВОЙСТВА ВНИМАНИЯ

Устойчивость — это временная характеристика внимания, заключающаяся в длительности привлечения внимания к одному и тому же объекту.

Данное свойство характеризуется наличием периодов колебания внимания (2—12 секунд), через которые оно меняет свой объект. Данная характеристика определяет некоторый «отдых», необходимый при длительном сосредоточении на некотором объекте.

Концентрация — это степень или интенсивность сосредоточенности. Это тот фокус, в котором собрана вся психическая или сознательная деятельность человека.

Под *распределением внимания* понимают способность человека выполнять несколько видов деятельности одновременно.

Переключение означает сознательное и осмысленное перемещение внимания с одного объекта на другой. Переключаемость внимания означает способность быстро ориентироваться в сложной изменяющейся ситуации.

Ощущение одновременности означает последовательное переключение внимания с одного вида деятельности на другой. Так же возможна автоматизация одного или двух видов деятельности при сознательном выполнении другого. Например, нам не надо задумываться о том, как писать

то или иное слово или букву, и мы можем спокойно делать во время этого что-либо еще — слушать, смотреть, разговаривать и т. д.

Объем внимания — это ограничение возможности одновременно воспринимать несколько независимых друг от друга объектов. Объем внимания составляет 5 ± 2 элемента (или группы элементов). Особенностью данного свойства является то, что объем не поддается тренировке.

Отвлекаемость внимания — непроизвольное переключение внимания на различные объекты. Возникает при действии посторонних раздражителей на человека, занятого определенной деятельностью.

Виды раздражителей бывают:

- 1) внешние;
- 2) внутренние (переживания, эмоции, отсутствие или падение интереса, боль);
- 3) рассеянность (неспособность сосредоточиться на чем-либо в течение длительного времени). Может быть мнимая или подлинная.

Мнимая рассеянность — это так называемая «профессорская» рассеянность. Она заключается в невнимании человека к близким, окружающим предметам и явлениям вследствие крайней сосредоточенности на каком-либо предмете.

Подлинная рассеянность — человек с трудом устанавливает произвольное внимание на каком-либо объекте или действии — для этого ему требуется больше волевых усилий. Произвольное внимание рассеянного человека неустойчиво, легко отвлекаемо.

1.3. ПАМЯТЬ

В работе над предвыборной кампанией одной из основных задач является создание узнаваемости кандидата или партии. Для решения данной проблемы, а также для установления в сознании избирателей некоторого «клише» все-

приятия данного кандидата или партии нам необходимо рассмотрение вопроса памяти.

Память — это познавательный психический процесс, заключающийся в запечатлении, сохранении, последующем узнавании и воспроизведении следов прошлого опыта, позволяющий накапливать, не теряя прежних знаний, сведений, навыков.

Это сложный психический процесс, состоящий из нескольких частных процессов, тесно связанных друг с другом.

ВИДЫ ПАМЯТИ

Существует три деления памяти на виды:

I. По характеру психической активности, преобладающей в деятельности.

Двигательная память — это запоминание, сохранение и воспроизведение различных движений и их систем.

Эмоциональная память — это память на чувства. Эмоции сигнализируют об удовлетворении потребностей. Сохранение в памяти эмоций выступает в роли сигналов — побуждения к действию или удержание от действия.

Образная — это память на представления, картины природы, звуки, запахи, вкусы.

Словесно-логическая — ее содержанием являются наши мысли. Мысли не существуют без того, чтобы они были оформлены в языке.

II. По характеру целей деятельности.

Непроизвольная — запоминание и воспроизведение, в котором отсутствует специальная цель что-то запомнить. Именно этот вид памяти является определяющим по нашей тематике. На него направлено основное воздействующее влияние в процессе агитации.

Произвольная — целенаправленное запоминание и воспроизведение, являющиеся здесь специальными личностными действиями.

III. По продолжительности закрепления и сохранения материала.

Оперативная (сенсорная) память. Время удержания материала составляет от долей до 1,5 секунды. Данный вид памяти характеризуется тем, что эта система удерживает достаточно точную и полную картину мира, воспринимаемую нашими органами чувств. Оперативная память проявляется в конкретной деятельности.

Кратковременная память. Удержание материала составляет около 30 секунд. Объем памяти равен $7 + 2$. Информация удерживается в течение короткого срока, после однократного и очень быстрого кратковременного прочтения. В отличие от сенсорной памяти, память кратковременная представляет собой не полное отображение событий, которые произошли на сенсорном уровне, а непосредственную интерпретацию этих событий.

Долговременная память. Память о случившихся событиях далекого прошлого. Емкость ее не ограничена. Проблема памяти заключается в извлечении информации.

1.4. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

Одной из задач рассмотрения данного вопроса является необходимость рассмотрения ее не только с точки зрения психологии, но таких разнонаправленных дисциплин, как физика (главным образом оптика и спектральный анализ), физиология (зрительное восприятие) и живопись. Само по себе психологическое рассмотрение проблемы цвета в основе своей все равно опирается на положения названных дисциплин. Начиная рассматривать тематическое содержание цвета глупо было бы выстроить грамотное изображение с точки зрения невербального значения цвета и ошибиться в подборе спектральной гаммы.

«Видимое излучение (свет) — излучение, которое, попадая на сетчатую оболочку глаза, может вызывать зрительное

ощущение. Видимое излучение имеет длины волн монохроматических, составляющих в пределах 380—780 нм¹. Таким образом, самые длинные волны у красного, а самые короткие у фиолетового спектра излучения.

Восприятие цвета заключается в том, что солнечный свет, падая на предметы, частично поглощается, а частично отражается от его поверхности. Таким образом, воспринимая цвет, мы воспринимаем отражающиеся лучи спектра. При этом сложные цвета, такие как черный и белый, получают путем полного поглощения и отражения, соответственно.

Так же восприятие цвета зависит и от источника освещения. Точнее, главным образом от особенностей его спектра, основанного на таких показателях, как состав, температура, а также среда, сквозь которую проходит свет. Благодаря спектру солнца мы можем воспринимать мир во всем его цветовом многообразии. Остывнет оно, например, до температуры пламени костра, и тогда из его спектра ушли бы фиолетовые, синие и голубые цвета. Зато в спектре луны наиболее интенсивны зеленые и голубые лучи. Поэтому лунной ночью помимо белых наиболее заметны светло-зеленые и светло-голубые предметы, а красные кажутся серыми и черными.

¹ Эти особенности надо особо четко помнить в русле создания наружной политической или коммерческой рекламы. Даже в условиях освещения рекламных щитов при неправильном с этой точки зрения подборе цветов картинка, а впоследствии, возможно, и воспринимаемый смысл или направленность рекламы могут исказиться.

Общее освещение, характерное для того или иного времени дня, сближает предметы по цветовым оттенкам, бросает на них похожие блики. Однако собственная окраска предмета никогда не изменится до неузнаваемости.

Характеризуя те или иные цвета, часто употребляют слова «теплый» или «холодный». К первым относят красные, оранжевые и желтые цвета, а ко вторым — голубые, синие и

¹ Справочная книга по светотехнике / Под ред. Ю. Б. Айзенберга. М., 1983. С. 9.

фиолетовые. Кстати сказать, подобное деление соответствует и температурной градации: чем выше температура тела, тем ближе его цвет перемещается в сторону красной границы спектра (при сверхвысоких температурах тела становятся белого и бело-голубого цвета).

Существует естественная закономерность сочетания теплых и холодных цветов. Так, например, предмет, освещенный теплым светом, обычно имеет в тени холодную окраску, а на свету теплую. И наоборот. Однако не всегда наличие собственно теплых цветов дает ощущение «теплоты» изображения. Так, например, зеленое пятно будет смотреться теплым рядом с голубым, а голубое — рядом с синим.

На цветовой облик предметов в значительной мере влияет воздушная среда. Окраска предмета по мере удаления от предмета меняет свою интенсивность. Это происходит потому, что воздух задерживает и рассеивает часть фиолетовых, синих и голубых лучей, пропуская остальные. Вследствие этого на расстоянии темные предметы принимают синие, голубые, фиолетовые оттенки, а белые предметы — желтые, оранжевые, розовые.

Далее необходимо учитывать влияние освещенности на наше восприятие. Дело в том, что при ярком свете цвет любого предмета, за исключением его затененных частей, теряет свою насыщенность. Кроме этого ореол, окружающий эти предметы, визуальное увеличивает их. Это возвращает нас к иллюзии восприятия равных светлых фигур на темном фоне и темных фигур на светлом (первые всегда кажутся больше).

Другой особенностью восприятия цветов является пространственное смешение. Рассматривая два небольших пятна разных цветов на расстоянии, мы увидим их смешение. Оно будет соответствовать обыкновенному «механическому» смешению оттенков.

Таким образом, если цвета условно пронумеровать, то, смешивая их «через один», мы получим цвет, стоящий между ними, а смешивая противоположные цвета, получится

1. Функционально-психологические основы...

белый. Однако это то, что касалось сенсорного восприятия цвета. Основной темой данной части все же является психологическое значение каждого из цветов, их влияние на психическую деятельность человека, объективация психических процессов и состояний посредством цвета, цветовая психодиагностика и т. д.

- На сегодняшний день психология цвета — эмпирическая наука. Одним из главных препятствий на пути создания научной теории взаимосвязи цвета и психики является недостаточная степень систематизации и обобщения накопленных фактов, касающихся отношения цвет — психика.

Физиологам давно известно о не зависящем от настроения человека физиологическом влиянии цвета. Цвет — это сигнал, и каждый цвет вызывает у людей определенные реакции: иногда физиологические, иногда эмоциональные, иногда культурологические. Они являются инстинктивными, подсознательными, и часто люди не замечают их. Поэтому можно использовать цвет, чтобы вызвать желаемую реакцию.

Действие каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависят от отношения человека к нему. Цвет может нравиться и не нравиться, но характер его влияния, специфика воздействия на психику остаются неизменными в независимости от состояния организма в момент воздействия. Каждый цветовой оттенок производит одно и то же действие на любой организм.

Помимо физиологического воздействия цвета существует другой, не менее важный психологический аспект. Он подразумевает то, что, как правило, людей тянет к определенным цветам и оттенкам, которые вырабатывают в человеке ощущение безопасности и уверенности.

Человек всегда воспринимает цвет по секторам — от самого насыщенного, контрастного (оказывающего максимальное воздействие на эмоциональное состояние), до легких и спокойных цветов. Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой —

состояние нестабильности, ощущение напряжения и т. д. Человек также инстинктивно связывает некоторые цвета с определенными понятиями.

ЦВЕТОВОЙ СИМВОЛИЗМ

Впервые попытку систематизировать значения отдельных цветов предпринял И. Гете. «В своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и форм того материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, цвет оказывает известное воздействие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него и на душу»¹. Так, желтый цвет производит, безусловно, теплое впечатление и создает благодушное настроение. Синий он считал цветом тени — холодным и темным. Поэтому синие объекты кажутся более удаленными. Красному приписывается серьезность и достоинство, но также грация и прелесть. При этом Гете имел в виду только чистые цвета и практически не учитывал ни особенностей воспринимающего их человека, ни контекста восприятия.

Проблема цветового символизма является одной из центральных при изучении взаимосвязей между цветом и психикой. Происхождение цветового символа, его содержание, отношение к тем или иным явлениям и событиям в жизни людей, межкультурные различия в цветовой символике — вот лишь некоторые из главных вопросов этой проблемы.

Можно выделить три основных типа цветовой символики. Цвет сам по себе (т. е. изолированно от других цветов и форм) представляет собой первый тип цветового символа, отличающийся многозначностью и противоречивостью. Вторым типом цветового символа является цветовое сочетание, содержащее два и большее число цветов, составляющих символическое целое, смысл которого не сводится к

¹ Гете И. В. Трактат о цвете // Избранные сочинения по естествознанию. М., 1957.

1. Функционально-психологические основы...

сумме значений отдельно взятых цветов. Соединение цвета и формы представляет собой третий тип цветового символа — символика цветных форм, причем как абстрактных геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник), так и конкретных физических предметов, например, символика драгоценных камней.

1.5. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ОСНОВНЫХ ЦВЕТОВ И ИХ ОТТЕНКОВ

Цветовые соотношения необычайно разнообразны, поэтому их можно подразделить на три основных вида: по цветовому тону; по насыщенности цвета; по светлости тона. Соотношения по цветовому тону создаются на основе условного деления спектра на семь частей. Условного, потому что в видимой части солнечного спектра нет резких переходов между тонами. Всего в спектре глаз может различить 130 различных оттенков, а деление на семь частей возникло по аналогии с семиступенчатостью музыкальной гаммы. Основных тонов три (красный, желтый и синий), остальные являются дополнительными (оранжевый, голубой, фиолетовый, зеленый). Для удобства цвета располагают в цветовом круге. Цвета, находящиеся друг против друга в цветовом круге, создают контрастные соотношения (красный с зеленым, оранжевый с синим, фиолетовый с желтым). Эти соотношения наиболее эмоционально эффективны. Мягкими, гармоничными называют соотношения цветов, которые в цветовом круге расположены «через один» (красный с желтым, оранжевый с зеленым, желтый с синим, зеленый с фиолетовым, фиолетовый с оранжевым). Дисгармоничными являются сочетания соседних цветов (зелено-

го с синим, красного с оранжевым и т. д.). Они неприятны, и их следует избегать.

Ниже представлены общие положения воздействия цветов, основанные на исследованиях, проведенных в разных областях, связанных с использованием и производством цвета (М. Люшер, И. Йоханнес, П. А. Кудин, А. А. Митькин, Б. Ф. Ломов, М. Купер, А. Мэтьюз и др.).

КРАСНЫЙ

Красный — это основной теплый цвет. Из всех цветов, спектра красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию — учащение сердцебиения и стимулирование мозговой деятельности. Красный сразу обращает на себя внимание и всегда вызывает сильные эмоции независимо от ситуации. При рассматривании красного цвета у человека возникает желание действовать, его настроение улучшается, иногда действительно возникает физическое ощущение тепла.

Этот цвет богат ассоциациями, но в первую очередь он связывается в сознании человека с любовью и страстью. Этот цвет также ассоциируется с праздниками и весельем. Еще древние египтяне положили начало традиции отмечать праздничные и выходные дни в календаре именно красным цветом. На Руси на протяжении долгих лет красный цвет использовался для праздничных скатертей. В природе красный — это цвет изобилия, спелых ягод, рубинов. Одновременно красный — наиболее агрессивный цвет, символизирующий кровь, войну и опасность. Поэтому он часто воспринимается как угроза и используется для предупреждения об опасности и в качестве сигнала «стоп».

Красный цвет предпочитают люди эмоциональные, влюбчивые, так как он выражает жизненную силу, импульсивность, волю к победе, нервную активность и означает стремление получать результаты и добиваться успеха.

В религиозной символике этот цвет служил олицетворением Святого духа, а в средневековом христианском искус-

1. Функционально-психологические основы...

стве красный являлся цветом милосердия, божественной любви.

Красный цвет символизирует:

- элемент огня;
- современность;
- мужское начало;
- патриархальный уклад;
- аппетит;
- желание.

Оттенки красного цвета и их символическое значение

Пурпурный, как комбинация красного и синего, производит более сильное впечатление, чем красный, но одновременно действует сдерживающе. Этот цвет характеризуется словами «роскошный» и «великолепный» и символизирует власть, славу, величие и богатство.

То, что пурпурный ассоциируется с тронem и властью, сложилось исторически, так, например, у древних римлян и греков пурпурные тоги носили только императоры, цари, полководцы, судьи. Он ассоциируется с богатством, так как пурпурная краска была самой дорогой.

Розовый — смесь красного и белого цветов, и символически белизна розового цвета уничтожает энергичную силу и целенаправленность красного. Поэтому он означает свободную, ни к чему не обязывающую возбудимость, соблазнительное обаяние.

Психологически восприятие цветового сигнала при переходе от красного цвета к розовому изменяется, как при любом переходе от яркого цвета к пастельному: розовый цвет воспринимается как нежный, романтический, чувственный и женственный. Согласно исследованиям психологов, розовый — это один из цветов, вызывающих наибольший аппетит. Но в больших количествах этот цвет вызывает ощущение усталости.

Оранжевый цвет относится к теплым цветам и является сочетанием красного и желтого оттенков. Он так же, как и красный, вызывает учащение сердцебиения, ускоряет

пульс, что в свою очередь усиливает активность. Для психологического восприятия он не только лишен агрессивности красного, но в небольших количествах вызывает радостные эмоции и создает чувство благополучия. С этим цветом, правда, нужно обращаться аккуратно, так как в больших количествах оранжевый ассоциируется с раздражающим состоянием возбуждения. Оранжевый цвет — очень яркий сам по себе, поэтому он всегда привлекает внимание. Основная ассоциация, связанная с оранжевым цветом, — это пряность, пикантность. В небольших количествах он вызывает мысли о веселье и ярком солнце. Избыток оранжевого цвета воспринимается как вульгарный.

Производители часто используют то, что оранжевый цвет ассоциируется с низкой ценой и доступностью. Поэтому этикетки и объявления о распродажах часто бывают именно оранжевыми.

Пастельный оранжевый цвет (персиковый) в сознании людей обычно связывается со свежестью и здоровьем, естественным цветом кожи.

Терракотовый оттенок ассоциируется с загаром, отдыхом, экзотическими странами.

Фиолетовый цвет является сочетанием красного и синего цветов, поэтому его значение — слияние противоположностей. В фиолетовом сочетаются энергия красного и элегантность синего цвета. Колебания между этими двумя цветами, между импульсным желанием и осмотрительной восприимчивостью, дают другое значение фиолетового цвета, а именно — чувствительность.

Так как фиолетовый цвет в природе не слишком распространен, в больших количествах он выглядит неестественным, искусственным и вычурным. На сегодняшний день все оттенки фиолетового распространены и популярны. Фиолетовый цвет любим людьми, в жизни которых наблюдается период неустойчивости. Его особенно чуют неординарные женщины с богатым внутренним миром, так как фиолетовый символизирует магию и воз-

1. Фуніціональна-псіхалагічныя АСНОВЫ...

33

можна зняць проціпаказанне паміж жаданнем і дзейнасцю.

Даследаванні, праведзеныя амерыканскімі навукамі¹, паказалі, што ніжшыя слаі насельніцтва аддаюць перавагу фіялетаваму колеру часцей, чым сярнія, і значна часцей, чым вышшыя, а дзеці значна часцей, чым дарослыя. Гэта адбываецца таму, што ў цэлым фіялетавы колер выражае чувственнае атождествленне (калебаны паміж імпульсным жаданнем і асматрыцельнай воспрыймлівасцю), якое ацэньваецца як внушаемасць. Гэтыя даследаванні таксама пацвердзілі, што фіялетавы колер часта адвергаецца як непрыятны інтэлектуальна развітымі людзьмі.

Усеважныя адценкі фіялетавага колера маюць адзін і той жа сэнс — чувственнае атождествленне. Светлыя рэзкія адценкі прадукуюць пікантна-эротычнае ўздзеянне, а тэмныя выражаюць смирэнне і мстычнае пачатак.

ЖЕЛТЫ

Желтый является наиболее ярким из всех основных цветов спектра. На физиологическом уровне этот цвет стимулирует мозг. Возможно, соединение этих двух факторов обеспечивает то, что этот цвет настолько сильно привлекает внимание, что именно его человек замечает первым и в памяти он сохраняется дольше, чем другие цвета.

Желтый цвет выражает основную психологическую потребность человека в индивидуальном раскрытии. В этом раскрытии заключена надежда на изменение, стремление к радости и счастью. Поэтому желтый предпочитают люди, стремящиеся оторваться от окружающей реальности.

В природе желтый цвет очень распространен: лимоны, кукуруза, огонь, масло и т. д. Поэтому человек воспринимает желтый цвет как цвет гостеприимства, щедрости и комфорта.

Желтый цвет ассоциируется также с чем-то новым, необычным, интересным. Западные психологи, занимающиеся

¹ Купер М., Мэтьюс А. Язык цвета. М., 2002.

воздействием цвета, советуют новые проекты представлять в папках желтого цвета¹.

Благодаря тому, что желтый цвет обязательно будет привлекать внимание, он применяется для обозначения такси или предупреждающих надписей. Особенно часто для этого используется сочетание желтого с черным, которое сигнализирует об опасности, например, на знаке радиации. К тому же черные буквы на желтом фоне легче всего прочесть.

Одно из отрицательных качеств желтого цвета заключается в том, что в избытке он быстро утомляет. Другой недостаток желтого цвета связан с тем, что в лингвистическом смысле он часто бывает связан с разлукой, изменой. Следующая ассоциация связана с понятием «желтая пресса».

Во временном отношении желтый символизирует будущее, новое. Чувственно желтый воспринимается как пикантность, а эмоционально — изменчивость. Человек, который предпочитает желтый цвет, желает уйти от существующих трудностей. Ему свойственна поверхностность в делах, склонность к переменам ради перемен и нетерпеливые поиски альтернативных решений, непостоянство.

Оттенки желтого цвета и их символическое значение

Кремовый и *бежевый* оттенки желтого цвета можно использовать в больших количествах, так как это самые безопасные цвета в любом объеме.

Янтарный вызывает очень приятные ощущения, связанные с нежностью и лаской.

Золотой выражает чувство лучезарного счастья, ассоциируется с богатством, а также с христианскими добродетелями, так как ореолы святых на иконах часто изображаются, именно золотыми.

Лимонный, резкий зелено-желтый цвет, в отличие от предыдущих оттенков, означает торможение движущих импульсов, избегание конфликтов.

¹ Купер М., Мэтьюз А. Указ. соч.

СИНИЙ

Синий цвет отражает покой, как физиологическую и психологическую потребность. Он также является символом эстетических переживаний и созерцательности. Чем глубже синий, тем больше он будит в человеке стремление к бесконечному и сверхчувственному.

Синий цвет выражает единение и гармонию и олицетворяет собой общность человека с окружающими, поэтому его называют цветом верности. В Древнем Египте синий цвет использовали для обозначения правды.

Недостаток при восприятии синего цвета заключается в том, что он символизирует сомнение и депрессию. Во многих странах по отношению к некоторым женщинам применяется термин «синий чулок», и все же преобладают положительные характеристики при восприятии синего цвета.

Синий цвет предпочитают люди, которые стремятся к гармонии, бесконфликтным отношениям. Этим людям можно доверять, но они также чувствуют потребность в доверии к другим.

Символически синий цвет соответствует спокойной воде, женскому началу, левой стороне, горизонтальному направлению. Вкусовое ощущение синего — сладость, а благодаря тому, что он одновременно символизирует удовлетворенность, его особенно любят полные люди. Чувственное восприятие — нежность, эмоциональное — чуткость. Во временном отношении синий находится вне времени, и поэтому является символом традиций и непреходящих ценностей.

Оттенки синего цвета и их символическое значение

Голубой — холодный цвет, поэтому он мало привлекает внимание, в отличие от теплых красных и желтых цветов. Но все же он наиболее любим и женщинами, и мужчинами, так как это спокойный цвет, который содействует сентиментальному настроению и успокаивает нервную систему. Голубой цвет довольно пассивен и часто воспринимается

как скучный и меланхоличный. Но, как правило, этот цвет безопасен и очень широко распространен, так как в целом он вызывает ощущение благополучия и ассоциируется с постоянством, задумчивостью и верностью.

Физиологическое действие голубого — расслабление и успокоение, поэтому этот цвет любят в основном солидные и спокойные люди.

Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным. Физиологически темно-синий вызывает безмятежный покой. При рассматривании темно-синего наступает вегетативное успокоение.

Яркий *кобальт*, сочетание синего и красного, считается глубоким, интригующим, возбуждающим, так как в данном сочетании жизненная энергия красного не погашается, а накапливается. Отсюда возникает также нежная сдержанность и утонченность возбуждающего импульса.

ЗЕЛЕНЫЙ

Зеленый — самый спокойный цвет. Так как зеленый является результатом смешения синего и желтого цвета, представляющих собой возможности, которые могут активизироваться, он посылает массу самых разнообразных сигналов. Если в нем преобладает желтый оттенок, в котором заложена жизненная возможность, — он возбуждает, а если доминирует синий покой — он успокаивает.

Благодаря тому, что в природе зеленый является цветом весны и плодородия, он символизирует надежду, изобилие и радость. На физиологическом уровне он успокаивает, снимает боль и создает приятное настроение.

Зеленый цвет предпочитают люди, основными чертами характера которых являются уверенность в себе, сильная воля, упорство и целеустремленность. Их отличают постоянство воззрений, консервативность и отсутствие экстравагантности. Зеленый во временном отношении выражает законсервированную продолжительность.

Чувственно зеленый воспринимается как терпкость, эмоционально — гордость.

Оттенки зеленого цвета и их символическое значение

Зеленый цвет имеет огромное множество оттенков, которые способен различить глаз человека. И все эти оттенки и нюансы вызывают у человека самые разнообразные реакции.

Нейтральные оттенки зеленого и темные — цвет *еловой хвои* — ассоциируются с прочностью, надежностью и долговечностью. Они используются для товаров, производство и использование которых не наносит вреда окружающей среде.

Изумрудный и малахитовый символизируют роскошь.

Нежные оттенки шалфея и мха успокаивают.

Оливковый (коричнево-зеленый) выражает чувственное восприятие. Этот оттенок сочетается с понятием отдыха, загара.

Бирюзовый (сине-зеленый) — самый холодный из всех цветов, поэтому его лучше использовать там, где оптически нужно создать освежающую прохладу. Это цветовое воздействие используется для упаковок освежающих напитков и зубных паст. Светлый бирюзовый производит впечатление стерильности, поэтому медицинская форма часто бывает именно бирюзовой.

Темный сине-зеленый оттенок ассоциируется с жесткостью, своеобразием, а темный зелено-синий выражает стойкий оборонительный эгоцентризм и притязание на собственную ценность.

Желто-зеленый цвет обычно вызывает у человека ощущение благополучия, оптимизма и весеннего обновления. Этот цвет часто связывают с плодородием. Но если в этом сочетании преобладает желтый, то действие меняется на противоположное, т. е. вызывает негативную реакцию, так как в этом случае желто-зеленый ассоциируется с завистью, болезнью и отравой.

Нейтральные цвета

В последнее время этот термин стал использоваться для обозначения совершенно определенных цветов: черного,

серого, белого, бежевого и коричневого. Нейтральные цвета считаются изысканными, поскольку при их использовании основной акцент делается на дизайн, покроем и архитектуру. Эти цвета не отвлекают внимания. Человек обращает внимание на фактуру и содержание. Эти цвета хороши как сами по себе, так и в сочетании с другими нейтральными цветами. Из них получается отличный фон, поскольку они усиливают основной цвет, — вот почему черный так часто используется в сочетании с красным.

БЕЛЫЙ

Белый — это ахроматический цвет, который относится к группе нейтральных цветов. Белый полностью отражает свет, поэтому он обладает способностью зрительно увеличивать пространство.

Этот цвет обычно ассоциируется с чистотой, миром, светом, невинностью и правдой, поскольку он «не скрывает другого цвета». Белый означает абсолютную свободу от всех препятствий и свободу для всех возможностей. Таким образом, этот цвет является символом нового начала и разрешения проблем. Белый цвет в широком смысле означает мир и добрую волю (белый флаг, белый голубь мира и т. д.).

Белый чаще всего ассоциируется с набожностью и религиозными обрядами. Священными чаще всего считались животные белого цвета, например, священные лошади у кельтов и германцев. В христианской церкви белые одежды надевали на церемонию освящения церковей. В восточной церкви белый цвет используется во время основных богослужений, а также на похоронах.

Оттенков белого цвета существует огромное множество, но в любом случае этот цвет связывается в сознании с простотой. Но белый цвет может вызывать и негативные ассоциации. Белый цвет без каких-либо акцентов и украшений кажется дешевым и примитивным. В больших количествах этот цвет создает ощущение стерильности и больничной атмосферы.

Также белый цвет означает слепоту и абсолютную тишину. В сочетании с красным он может символизировать смерть. Этот цвет также обозначает трусость.

СЕРЫЙ

Серый — это классический нейтральный цвет. Он отражает все цвета, но в нем не доминирует ни один из них, поэтому серый — отличный цвет для фона.

Этот цвет настолько нейтрален, что почти лишен какого-либо стимулирующего или психологического воздействия. Традиционно серый цвет консервативен и говорит об интеллигентности. Поэтому те люди, которые его предпочитают, хотят от всего отгородиться, оставаться свободным от каких-либо обязательств, а их участие в любом деле осуществляется дистанционно. Такие люди являются либо «серыми мышками», либо «серыми кардиналами».

Негативных сигналов серый цвет посылает очень немного: он может казаться старым, скучным, неинтересным. Но в сочетании с другими нейтральными или яркими цветами серый выглядит сильным, энергичным, изысканным и красивым. Поэтому чтобы сгладить нейтральность серого цвета, можно добавить к нему красного или желтого, чтобы сделать его более теплым, или зеленого или синего, чтобы серый приобрел холодный оттенок.

Серебро (металлический серый цвет) говорит о богатстве и благородстве.

Светло-серый оттенок оказывает легкое действие, характеризует тонус свободного и возвышенного психоэнергетического состояния возбуждения.

Темно-серый — неременный атрибут бизнеса. Он воздействует спокойно и полно, как темно-синий, символизирует гармоничное состояние равновесия, дающее удовлетворение и исполнение желаний.

ЧЕРНЫЙ

Черный — ахроматический цвет. Его физиологическое действие — угнетение чувств. Черный является одним из цветов, которые обладают многообразной гаммой значений, но любое из них так или иначе связано с противостоянием и печалью. Черный противопоставляется белому, поэтому он символизирует негативное начало.

В христианской церкви черный цвет символизирует горе и оплакивание, а также скорбь. Он часто использовался в качестве знака смерти.

Сегодня значение черного цвета постепенно меняется. Этот цвет всегда считался символом конфронтации и вызова обществу, но, в силу его необыкновенной практичности и сочетаемости с другими цветами, он вошел в моду и стал считаться изысканным и сексуальным. Черный цвет всегда говорит о силе, власти и изысканности.

КОРИЧНЕВЫЙ

Коричневый цвет воспринимается как самый естественный, так как очень часто встречается в природе. Традиционно коричневый считался сильным и энергичным цветом, однако более неформальным, чем черный или красный. Коричневые тона очень успокаивают и внушают доверие, поэтому это идеальный выбор для внушения уверенности.

На уровне ощущений коричневый цвет указывает на эмоции, непосредственно связанные с физическим организмом, выражает жизненно-телесные чувственные ощущения, инстинктивность в управлении своими эмоциями, примитивные инстинкты. Эмоционально связан с домашним очагом, обществом друзей, семьей, безопасностью.

Воздействие цветовых сочетаний

В соответствии с психофизиологическими аспектами воздействия цвета человек всегда воспринимает его по секторам — от самого насыщенного, контрастного (оказываю-

щего максимальное воздействие на эмоциональное состояние), до легких и спокойных цветов. Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой — состояние нестабильности, ощущение напряжения. Человек также инстинктивно связывает некоторые цвета с понятиями. Поэтому не случайно, что цветовые контрасты и сочетания имеют существенное значение при подготовке визуальной продукции. Светлые и чистые цвета вызывают положительные эмоции, а переход одного цвета в другой — состояние нестабильности, ощущение напряжения. Цветовые сочетания могут вызывать различные эмоции, так как это непосредственно связано с цветами, составляющими сочетания. В. Л. Музыкант приводит перечень сочетаний цветов, степень восприятия которых расположена в порядке ухудшения восприятия и запоминаемости¹:

- черное на желтом,
- черное на белом,
- желтое на черном,
- белое на черном,
- синее на белом,
- белое на синем,
- синее на желтом,
- желтое на синем,
- черный на пурпурном,
- оранжевый на белом,
- красный на зеленом,
- зеленое на белом,
- белое на зеленом,
- коричневое на белом,
- белое на коричневом,
- коричневое на желтом,
- желтое на коричневом,
- красное на белом,
- белое на красном,

¹ Музыкант В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М., 1996.

- красное на желтом,
- желтое на красном.

Согласно исследованиям Российского Института Цвета сочетания цветов несут на себе следующую психологическую нагрузку:

Синий — черный — абсолютный покой.

Серый — синий — спокойствие, невовлеченность, не связывание себя никакими обязательствами.

Синий — коричневый — физическая потребность в мягком обращении и заботе окружающих с целью добиться личного комфорта.

Синий — фиолетовый — стремление к нежности и тонкости чувств, к каким-либо идеализированным отношениям.

Синий — желтый — желание понимать и быть понятым, желание обрести любовь окружающих, эмоциональная независимость и полезность для всех.

Синий — красный — гармония и активность в сотрудничестве, эмоциональная удовлетворенность, сотрудничество и взаимопонимание на благо созидания.

Серый — зеленый — самоутверждение и защитное превосходство. Самоуважение, чувство престижа. Иногда крайняя осмотрительность в делах.

Синий — зеленый — точность, логичность, аккуратность, возможны педантичность, дискриминирующий контроль.

Зеленый — красный — деятельность и инициатива, направленная на повышение личного авторитета и престижа.

Зеленый — желтый — корыстное честолюбие и деятельность, направленная на завоевание признания окружающих и самого себя.

Зеленый — фиолетовый — стремление завоевать расположение окружающих, не связывая себя никакими обязательствами и не беря на себя никакой ответственности.

Красный — желтый — жажда исследований, освоение новых сфер, действие ради действия.

1. Функционально-психологические основы... 43

Зеленый — черный — патологическое упрямство и нетерпимость к воздействию извне.

Желтый — черный — внезапный кризис, либо «да», либо «нет», своевольное решение.

Красный — черный — драматизация, импульсивные чрезмерные желания.

Серый — красный — импульсивность, необдуманные действия с надеждой, что не наступит ответственность и какие-либо последствия.

Красный — фиолетовый — очарованность всем эротическим и эстетическим, что волнует и возбуждает.

Желтый — фиолетовый — очарованность, буйные фантазии, жажда приключений.

Фиолетовый — коричневый — очарованность тем, что доставляет наслаждение телу: вкусная еда, предметы роскоши, красивая одежда.

Серый — фиолетовый — эстетическая восприимчивость, хорошо развитое чувство прекрасного.

Красный — коричневый — самоудовлетворение и потакание своим желаниям.

Желтый — коричневый — неограниченная свобода, существование безо всяких проблем и обязанностей, полная внутренняя безопасность.

Фиолетовый — черный — потребность в подражании, желание стать частью чего-либо.

Серый — желтый — нерешительность, неуверенность.

Зеленый — коричневый — требование покоя, потребность в душевном облегчении.

Серый — коричневый — изнурение, истощение, необходимость внимания со стороны.

Коричневый — черный — самоунижение, ощущение бессмысленности, отказ от всего, кроме физического удовлетворения.

Серый — черный — нежелание иметь с окружающим никаких взаимоотношений.

1.6. ПСИХОЛОГИЯ АРГУМЕНТАЦИИ. ЛОЖНЫЕ ДОВОДЫ

В системе коммуникаций, а значит, в политической и коммерческой рекламе возможно использование ложных доводов — заведомо неубедительных рассуждений с целью убедить кого-либо. Каждый из них содержит неприемлемые или противоречивые послы или послы, не связанные с заключением, или используется мнение не вызывающих доверие специалистов, или отсутствует важная информация и т. п.

Д. Халперн выделила двадцать один наиболее распространенный ложный довод¹:

- Влияние ассоциаций.

Один из самых старых принципов психологии заключается в том, что если два события происходят близко друг к другу во времени и/или пространстве, то в человеческом сознании между ними формируется связь. Поэтому когда происходит одно из этих событий, человек начинает ожидать, что произойдет и второе. Этот принцип широко используется в области политики, особенно для создания эффекта ассоциированной вины².

Таким образом, следует очень внимательно относиться к сообщениям, основанным на ассоциациях. В случае же выявления данного ложного довода следует проанализировать и остальную часть сообщения, так как она может быть основана на обращении к эмоциональному, а не рациональному фону личности.

- Доводы против личности.

Это термин, принятый для обозначения «называния своими именами». С помощью такой формы убеждения или пропаганды можно выступать против людей, поддержива-

¹ Халперн Д. Психология критического мышления. СПб., 2000. С. 242—252.

² Там же. С. 242.

1. Функционально-психологические основы...

ющих какое-либо дело, а не против самого дела. В данном случае ассоциация формируется между идеей и человеком¹.

Ложный довод основан на том, что вам не нравится человек, а не само дело.

- Упор на жалость.

Его очень легко выделить в предлагаемой вам посылке: «Сделайте то-то, так как мы нуждаемся в вашей помощи». Подобные посылки могут часто использоваться в суде стороной защиты. При этом не обсуждается вопрос о реальной вине или невинности подозреваемого, а говорится, какая у него была тяжелая жизнь, как она его кидала, как при-скорбно сложились обстоятельства. В обыденной жизни такой тип аргументации замечательно используется людьми с экстернальным типом контроля.

- Популярность и рекомендации.

Известно под названием *bandwagon* — мода, повальное увлечение и базируется на человеческой потребности в конформизме. Он убеждает поддержать какую-либо позицию или купить определенный товар, потому что так поступают все. Ожидается, что люди, для которых предназначено сообщение, примут определенные убеждения или купят товар, чтобы ощутить свою принадлежность к упомянутым в сообщении группам. Неявно подразумевается, что «если так делают все, это должно быть правильно». Вариантом этого метода является использование *рекомендаций*. Ложный довод усугубляется, когда рекомендации даже не касаются той области, в которой популярная личность обладает компетентностью². В последнем случае ложный довод пересекается с «обращением к авторитетам», о котором будет сказано ниже.

- Ложная дихотомия.

Так «иногда называют упрощение проблемы или черно-белые ложные доводы, когда читателя просят выбрать одну из двух позиций, не предлагая ему других вариантов или

¹ Халперн Д. Указ. соч. С 243.

² Там же. С. 244.

«серых областей», в которых сочетались бы разные аспекты каждого из вариантов»¹.

Главная ошибка человека, который столкнулся с подобной ситуацией, заключается в том, что он начинает выбирать «из предложенного», ограничивая, таким образом, собственное поле рассмотрения данной проблемы.

- Обращение к гордости или тщеславию.

В данном случае используется опора на похвалу или лесть. И хотя сама по себе лесть может и не являться «злым умыслом», такой способ может использоваться для того, чтобы запутать проблему.

- Подтасовка или сокрытие информации.

Это метод убеждения путем умолчания об информации, свидетельствующей в пользу нежелательной позиции².

- Порочный круг.

При этом типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением. Если построить структурную схему аргументации такого типа, у вас получится круг, поскольку поддержкой заключения служит пересформулированное заключение³. Например: «Необходимо повысить допустимую скорость движения, потому что существующий предел скорости — слишком низкий».

- Нерелевантные доводы.

По-латыни этот тип ложных доводов называется *pop sequitur*, что в переводе означает «Это не следует». Другими словами, довод или посылка не связаны с заключением⁴.

Важнейшим критерием убедительности аргумента или рекомендации является наличие посылок, связанных с заключением. «Необходимо ли студентам дополнительно изучать иностранные языки?» — «Да, так как это повысит уровень их образования».

- «Под уклон» или континуум.

¹ Халперн Д. Указ. соч. С 245.

² Там же. С 247

³ Там же.

⁴ Там же.

Одним из доводов против принятия судебных постановлений об объединении школ для негров и белых было то, что если мы допустим, чтобы суд решал, какие школы будут посещать наши дети, то суд начнет указывать также, кого нам пускать в церковь, кого приглашать в гости и даже на ком жениться. В этом примере действие (объединение школ для негров и белых по постановлению суда) стоит в одном континууме (непрерывном ряду) с такой крайностью, как женитьба по указке суда. Аргументация состоит в том, что если мы отдадим в юрисдикцию суда события, стоящие на одном конце этого континуума, то и над другими событиями, входящими в него, суд приобретет власть. Поэтому данный ложный довод называют или «под уклон» (начав движение под уклон, трудно или даже невозможно остановиться), или континуум.

Большинство жизненных событий можно расположить в виде ряда. Но отсюда вовсе не следует, что действия, касающиеся какой-то части этого ряда, будут применимы также и к другим. Этот ложный довод имеет еще одно, более красочное название — «верблюд засунул нос в палатку», которое намекает на то, что если мы позволим верблюду засунуть нос в палатку, то скоро за носом последует и весь верблюд (Kahane, 1992)¹.

- «Соломенное чучело».

Соломенное чучело неустойчиво и его легко опрокинуть. Так называется метод, когда умозаключение оппонента представляют в самой слабой форме, а затем легко его опровергают. При этом оппонент, выступающий против определенного заключения, искажает доводы в пользу этого заключения и заменяет их значительно более слабыми².

- «Часть — целое».

Ложные доводы типа «часть — целое» являются обратной стороной той же ошибки. При использовании такого ложного довода оратор (или автор письменного текста)

¹ Халперн Д. Указ. соч. С. 248.

² Там же. С. 249.

предполагает, что суждения, верные для целого, верны также и для всех его частей, а суждения, верные для частей, верны также и для целого¹.

- Использование незнания.

Особенностью *использования незнания* является то, что этим способом часто можно поддерживать два или более совершенно различных заключения. Это должно служить для вас признаком того, что приведенные доводы ошибочны. При использовании незнания посылки содержат нечто, нам неизвестное. Наше незнание используется для того, чтобы доказать, что заключение неверно, поскольку нет доводов в его поддержку. Наше незнание вопроса может быть также использовано и для поддержки заключения путем утверждения, что оно верно² потому, что нет данных, свидетельствующих против него².

- Слабые и неподходящие аналогии.

Использование аналогий — один из основных навыков мышления. Мы обращаемся к аналогиям, когда сталкиваемся с чем-то новым и стараемся разобраться в нем на основе того, что нам уже известно. Несмотря на то, что аналогии — это чрезвычайно полезный инструмент для понимания, их можно использовать неправильно. Два объекта или события являются аналогичными, если у них есть определенные общие свойства. Когда мы рассуждаем с помощью аналогий, то заключаем, что суждения, верные для одного объекта или события, верны и для другого³.

- Обращение к авторитетам.

Ложный довод состоит не в самом факте обращения к источнику, а в обращении к источнику, который является ненадежным. Таким образом, нужно уметь определить границы компетентности того или иного авторитета. Примером может послужить обращение к знаменитому эстрадно-му исполнителю по вопросу того или иного законопроекта.

¹ Халперн Д. Указ. соч. С. 249.

² Там же. С. 250.

³ Там же. С. 250.

- Неполные сравнения.

В неполных сравнениях часто используются оценочные выражения типа «лучше», «безопаснее» и, конечно, «чище». Это особый случай рассмотрения недостающих компонентов умозаключения. Что такое-«лучше»? Как его измерить? Кто измерял? По сравнению с чем?¹ В подобных утверждениях отсутствует вторая часть, тот компонент, с которым необходимо сравнивать.

- Знание того, чего нельзя узнать.

«Нам необходимо увеличить численность полиции, поскольку резко выросла численность незарегистрированных изнасилований», «На данный момент зафиксировано 150 000 наркоманов, однако реальная цифра — 1 000 000».

Нет способа, которым мы можем узнать то, чего узнать нельзя².

- Ложная причина.

Он (ложный довод. — А. К.) имеет место тогда, когда кто-либо утверждает, что из-за того, что два события происходят одновременно или следуют одно за другим, одно из них является причиной другого. Конечно, существует возможность, что одна переменная является причиной появления другой, но для обоснования причинно-следственной связи недостаточно лишь одновременности наступления событий³.

«Одновременно с увеличением количества церквей в городе увеличивается и количество проституток». Однако по мере увеличения городов возрастает не только количество церквей и проституток, но и школ, магазинов и т. д. Этот ложный довод основан на особенностях и феноменах восприятия, которые будут рассмотрены отдельно.

- Снижение.

Идет снижение статуса авторитетности оппонента, часто за счет унижения, обращения к эмоциям. «Только глупец

¹ Халперн Д. Указ. соч. С. 251.

² Там же.

³ Там же. С. 252.

будет поддерживать данного кандидата», «Ни один патриот нашей страны не будет возражать». Таким образом, поддерживая данную точку зрения, вы автоматически попадете в разряд дураков, людей, лишенных патриотических чувств или ума.

- Обращение к традициям.

«Мы всегда так делали». Всякий, кто пытался изменить какие-либо правила, слышал эту фразу или ее вариант: «Не пытайся починить то, что еще не сломалось». При *обращении к традиции* используется несформулированное предположение о том, что то, что уже существует, является лучшим. Возможно, существующая система действительно лучше, чем предлагаемые изменения, но может также оказаться, что это не так. Из того факта, что «мы всегда так делали», вовсе не следует, что это хороший или лучший способ достижения цели. Одним из качеств человека, мыслящего критически... является гибкость. При обращении к традиции отрицается возможность существования более совершенного метода¹.

Иногда имеет место утверждение, что «новое, конечно, лучше, а может быть, и нет».

- Ложные обвинения в ложных доводах.

Это ложный довод! Создается впечатление, что некоторые люди, научившись распознавать ошибочные рассуждения, сразу же называют ложными доводами все, что говорят другие (Levi, 1991). Но далеко не все рассуждения являются ложными доводами. Смысл критического мышления в том, чтобы развить определенный скептицизм, сохранив при этом дружелюбное отношение к окружающим, а вовсе не сформировать циничное убеждение, что все всегда лгут. Знать, когда можно считать суждения приемлемыми, так же важно, как знать, когда и что следует подвергнуть сомнению.

¹ Халперн Д. Указ. соч. С. 252.

2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

История возникновения политической рекламы традиционно возносится к периоду рабовладельческой демократии Древней Греции, когда на народных собраниях открыто избирали на государственные посты. В тот период времени она велась в устной форме самими кандидатами. В Древнем Риме уже использовались письменные лозунги и призывы. В Новгородской республике на Руси также встречалась политическая реклама, которая велась главным образом в устной форме.

Забегая вперед, следует сказать, что собственно виды политической рекламы формировались исторически, и, рассматривая их, у нас есть возможность рассматривать и исторические особенности периода их возникновения. С другой стороны, исходя из самого исторического периода, мы можем подробнее знакомиться и с особенностями самого вида политической рекламы.

Очень часто после⁴ окончания выборов кандидат, а точнее, глава региона, губернатор, президент и т. п., спрашивает специалистов, с которыми он работал, когда следует начинать следующую предвыборную кампанию (неофициальную, разумеется). Грамотный специалист всегда ответит так: «С завтрашнего дня». В связи с этим в западных странах давно существует такое понятие, как «постоянная политическая реклама».

Однако следует остановиться прежде всего на определении политической рекламы. В проекте Федерального закона «О политической рекламе» написано, что «политическая

реклама — это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям». Далее, реклама здесь понимается как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации».

2.1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН¹

Массовым социально-психологическим явлением рекламе (в том числе политической) делает реальное возникновение масс в результате ее воздействия. Однако рассматривая политическую рекламу, как социально-психологический феномен, мы сталкиваемся с проблемой. А именно — проблемой выбора. Дело в том, что на данный момент в науке существует два диаметрально противоположных взгляда на проблему политической рекламы. Согласно первому подходу, политическая реклама входит как составная часть в рекламу коммерческую, отличаясь лишь в отношении субъекта рекламы. Согласно второму — политическая реклама — это принципиально иное социально-психологическое явление.

¹ Ольянский Д. В. Психология масс. СПб., 2001. С. 311—328.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Принцип данного подхода постановки в один ряд коммерческой и политической рекламы предельно прост: кандидат рассматривается здесь как обыкновенный товар. Как гласит профессиональная шутка пиарщиков, для проведения идеальной рекламной кампании самого кандидата следует отправить куда-нибудь в отпуск.

Основоположник такого подхода, один из создателей политической рекламы в США Р. Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти»¹.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

В данном подходе дело обстоит кардинально иначе. Электоральная масса, наверное, тоже может быть рассмотрена как потребительская. Однако здесь она выступает в качестве потребителя совсем иного рода. При этом обычно на первый план выступают другие потребности.

Как правило, в своей сути политическая масса является самоиндуцирующейся, хотя нельзя не отметить, что она всегда испытывает и значительное воздействие извне. И грубым и некорректным будет являться сведение функционирования политической массы к деятельности потребителя.

Основное различие заключается в том, что коммерция в основе своей заключена в формулу «производство —

¹ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. С. 265.

торговля — потребитель». В политике действует логика несколько иного рода. Помимо потребительских, у людей существуют и иные потребности, удовлетворить которые могут лишь политические средства.

Политические массы обычно возникают на основе определенных коллективных социальных и чисто политических потребностей, а также соответствующих им эмоций.

2.2. ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРЕСА К РЕКЛАМЕ

Важной психологической задачей, стоящей перед создателями рекламы, является обеспечение перехода внимания к рекламе в устойчивый интерес к ней. Следует отметить, что между вниманием и интересом прямых и однозначных психологических связей не существует, но необходимость выработки этих связей неоспорима.

Интерес — это окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на чем-либо. Наличие интереса является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В условиях познавательной деятельности (а деятельность потребителя рекламной продукции и является познавательно-оценочной) содержание интереса может обращаться за счет освоения связей предметного мира. Удовлетворение интереса не приводит к его угасанию, а вызывает новые интересы, соответствующие более высокому уровню познавательной деятельности. Интерес может перерасти в устойчивую личностную потребность, активное отношение и склонность.

Различают непосредственный (обусловленный привлекательностью самого объекта) и опосредованный (как средство достижения поставленных целей) интерес¹.

Формирование интереса:

- интерес обычно возникает к тому, что близко связано - с жизнедеятельностью человека;
- к новым знаниям или информации, дополняющей уже известные данные;
- интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью;
- проявляется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания, из чего следует и обратный процесс.

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ К РЕКЛАМЕ

В теории и практике рекламы мотивы обращения к рекламе называются потребительскими.

Мотивом в психологии называют любое психическое явление, становящееся побуждением к действиям, целенаправленной активности. В этом смысле мотивами могут оказаться потребности, интересы, влечения, эмоции, психологические установки и идеалы. Мотивом может быть и осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков.

В конкретно-прикладных исследованиях описаны следующие виды потребительских мотивов:

- *Утилитарные мотивы.* Они, безусловно, рациональные и возникают, скорее всего, вследствие актуализации материально-предметных потребностей и потребности в безопасности.
- *Эстетические мотивы.* Данные мотивы являются исключительно эмоциональными и связаны с актуализацией высших духовных потребностей личности.

¹ Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000. С. 25-26.

Психология политической рекламы

- *Мотивы престижа.* Они рационально-эмоциональные и формируются благодаря актуализации потребности в уважении и самоуважении, могут также зависеть от ориентации на социальные достижения.
- *Мотивы достижения, уподобления.* Они также рационально-эмоциональные и по сути дела являются разновидностью мотива престижа, но более конкретны в своих проявлениях, причем часто могут выступать как мотивы моды. Психологические механизмы их основаны на извечном стремлении людей подражать кому-либо.
- *Мотивы традиции.* Они базируются на психологических проявлениях культурно-исторических детерминант и связаны с системой социальных потребностей личности, основой которых являются социально-психологические механизмы идентификации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЖЕЛАНИЯ

Желание — это отражающее сильную потребность переживание, перешедшее в мысль о возможности чем-то обладать или что-то осуществить. Желание всегда конкретно и определено. Пути и средства удовлетворения потребности осознаны и уже рассматриваются как принципиально реальные. Желание всегда ярко эмоционально окрашено и обладает большой регулирующей поведением силой.

В то же время сильное желание возникает не сразу. Сначала оно выступает как не очень явное влечение, по мере конкретизации объекта желания, оно обретает четкие форму и силу. Желание возникает на этапе осознания потребности, причем чем выше осознание, тем выше желание.

Таким образом, сила желания обусловлена двумя важными психологическими причинами: осознанием потребности и боязнью, что она не будет удовлетворена. На этом как раз и строится рекламное воздействие: вызвать сильное

желание, удовлетворяемое лишь одним способом — приобретением рекламируемого товара.

В различных исследованиях отмечается также, что сильное желание может возникать под действием мотивов престижа и уподобления, которые формируют у личности некие статусные эталоны, влияющие на стремление быть похожим на кого-либо.

2.3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ¹

Анализ и обобщение социальных и психологических исследований политической рекламы позволяет высказать обоснованное суждение, что с психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте — политических партий, движений, лидеров).

Итак, исходя из определения, главной задачей политической рекламы является изменение сознания и поведения людей, прежде всего идеалов, установок, целей, мировоззрения, симпатий и интересов людей и т. д. Таким образом, она работает на подструктуру направленности личности с эффективностью, зависящей от сформированности данной подструктуры.

Структура политической рекламы

- субъект политической рекламы — непосредственно сами кандидаты;

¹ Богданов Е. Я., Зазыкин В. Г. Психология политической рекламы. Калуга, 2002. С. 10-23.

- объект политической рекламы — избиратели и их целевые группы;
- предмет политической рекламы — политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
- цели — приход к власти, формирование общественного мнения и т. д.;
- средства — передачи и публикации в СМИ, прямые обращения, политические коммуникации (встречи с избирателями, теледебаты, массовые акции, листовки и т. д.);
- прямые и обратные связи политической рекламы — зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов и т. д.

Этапы

- базовые исследования «политического рынка», социально-психологических особенностей электоральных групп;
 - разработка концепции или стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей;
 - выбор вида рекламной кампании по критериям направленности (целевая или тотальная), «география» охвата электората, используемые средства воздействия.
- «Заповеди» ведения избирательных кампаний¹:
- голосуют за лидера, а не за партию;
 - голосуют за идею, а не за идеологию (носитель идеи — лидер);
 - **Ф** голосуют за будущее, а не за прошлое;
 - голосуют за образ социальный, а не политический;
 - голосуют за человека-легенду, а не посредственность;
 - голосуют за победителя, а не за неудачника;
 - голосуют за судьбу, а не за обыденность;
 - голосуют за ценности подлинные, а не за мнимые.

¹ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999.

2.4. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ¹

Психологические воздействия — это способ подачи информации, обладающий высокой регуляторной силой влияния на отношения людей. В политической рекламе психологическое воздействие — это преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей.

Этапы психологического воздействия:

- подготовительный — определение целей, задач и содержание воздействия, способов и средств его осуществления;
- собственно осуществляемое воздействие;
- необходимая коррекция данного воздействия;
- определение эффекта от психологического воздействия.

К основным видам психологического воздействия следует относить: убеждение, внушение, заражение, подражание и моду.

Убеждение. Характеризуется заранее выделенной целью, открытым характером аргументации и доказательств, их логической обоснованностью, допущением обоюдосторонней критики, в итоге — добровольным принятием позиции субъекта воздействия, а следовательно, и соответствующим этой позиции выбором².

Алгоритм эффективного убеждающего воздействия:

1. Прежде всего решается вопрос: где и в какой форме будет применяться убеждающее воздействие в политической рекламе. Для этого строится карта-схема: в ней описывается регион, в котором ведется избирательная кампания, стратифицируется его население.

¹ Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Указ. соч. С. 33—59.

² Панасюк А. Ю. Умеете ли вы убеждать, товарищ народный депутат? М., 1991.

2. Определяются приоритеты кампании, соответствующие ее общей стратегии, основные «ударные мысли», идеи, определяющие содержание уникального политического предложения. Для главных приоритетов выбирается система аргументации, субъективно значимая для стратов.

3. Реализация системы убеждающих воздействий в конкретных образцах политической рекламы и во время встреч с избирателями.

4. Контроль эффективности применения убеждающего воздействия.

Психологическое заражение характеризуется бессознательной, невольной подверженностью индивида определенным психическим состояниям. Оно осуществляется через передачу психического настроения, обладающего большим эмоциональным зарядом.

Алгоритм психологического заражения:

1. Выявление черт психологической заразительности и харизматичности у субъекта политической рекламы.

2. Изучение настроений избирателей.

3. Определение путей распространения психологического заражения.

4. Реализация заражающих психологических воздействий.

5. Включение обратных связей.

Подражание. Это преднамеренное или непреднамеренное копирование избирателями политических взглядов, форм поведения, общения, установок и оценок, оформления внешности, присущих тому или иному политическому лидеру.

Алгоритм подражания:

1. Определение тех качеств, форм общения и поведения лидеров, которые могут стать объектом для подражания.

2. Определение той части населения, которая склонна к подражанию, психологической специфики их конформности, особенности ценностей, эталонов и пр.

3. Выбор каналов СМ И, способов общения с электоратом, где главным действующим лицом станет субъект подражания.

2. Политическая реклама

4. Этап практической реализации.

5. Обратные связи.

Личностные качества для подражания:

- сила личности;
- высокие интеллектуальные качества, которые позволяют действовать нестандартно, оригинально, но весьма эффективно;
- оптимизм, высокая активность;
- воля, смелость, решительность;
- лидерские качества, независимость;
- самообладание, эмоциональная устойчивость;
- ощущение собственного превосходства, но не демонстрация его;
- обаяние, чувство юмора;
- общительность;
- высокие нравственные качества, надежность;
- умение добиваться своей цели, правда, связанной с положительными социально значимыми результатами.

Внушение (или *суггестия*). Внушение направлено прежде всего на чувства человека и сферу его бессознательного, а через них — на его волю и разум, а следовательно, поведение, деятельность, выбор. Внушение порождает веру во что-то.

Выразительные средства внушения:

- вербальные (специально организованная речь),
- невербальные (интонации, мимика, жесты, музыкальное и цветовое сопровождение, символика и пр.),
- текстовые (в них заложены специальные «формулы воздействия»).

По способам реализации внушение разделяют на прямое и косвенное. Прямое внушение заключается в целенаправленном использовании «словесных формул», которые внедряются в психическую сферу избирателя и влияют на его выбор. Содержание косвенного внушения — это не что иное, как внушенные установки.

Психология политической рекламы

Методы внушения:

- внушение через мотивационную сферу личности;
- внушение через идентификацию;
- внушение при помощи ссылки на авторитет;
- внушение через персонификацию;
- внушение через предупреждение;
- внушение через демонстрацию высокой уверенности;
- внушение через повторение;
- внушение через особенности речи и речевой динамики;
- «приклеивание ярлыков»;
- «сияющее обобщение» (описание конкретной личности или идеи только с положительными эмоциями, скрывая отрицательные стороны);
- «перенос», или «трансфер» (побуждение избирателей к появлению положительных ассоциаций);
- «игра в простонародность»;
- прием «перетасовки» или «усеченной правды»;
- «фургон с оркестром» (информация преподносится с исключительно мажорной интонацией).

2.5. СИМВОЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Образы-символы как психологические воздействия

Любая политическая партия имеет свой образ-символ, который обязательно представлен во всех видах политической рекламы. «Тот, кто владеет символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере овладевает дорогой в политику»¹.

На людей сильнее всего оказывают влияние простые с точки зрения изобразительных решений образы. Психологические исследования показали, что, безусловно, лидиру-

¹ Степнова Л. А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М., 1999.

ет крест (в различных его вариантах), потом — коловрат-свастика, следом идет пентаграмма-звезда.

Понятие «символ» имеет несколько толкований: условный опознавательный знак; предмет, служащий для обозначения какого-либо образа; художественный образ, воплощающий какую-либо идею. В психологии исследования содержания и воздействия символов в основном осуществлялись в рамках психоанализа и интеракционизма. С точки зрения психоанализа содержание символов обусловлено действием бессознательного, имеющего сексуальную природу. Психоаналитиками была предложена интерпретация ряда символов, часто встречающихся в сновидениях. В то же время рассматривались социальные аспекты символов. В аналитической психологии К. Г. Юнга была предложена интерпретация ряда символов — мать-земля, герой, мудрый старец и др. Многие символы имеют выраженные этнопсихологические характеристики.

Помимо собственно изобразительных символов в политической рекламе можно выделить и использовать другие их виды. Первым из них является «символ-идея». Обычно это все то, что выражает идеологию партии: программы, платформы, устав и т. д. Символы-идеи не только определяют политическое пространство, но и выполняют роль политической мотивации. Привлекательность и действенность политической идеи в большой степени зависит от ее мифологичное™.

Второй — это «символ-действие». Политическое действие становится символом, если оно имеет форму ритуала, т. е. особого группового поведения, воплощающего цели, ценности и групповые нормы.

Третий — это «символ-объект». Это флаги, эмблемы, символические памятки.

Четвертый — «символ-персона». Это в первую очередь «предтечи партийной идеи». Символом-персоной могут при определенных условиях быть и лидеры партий, вернее, их имиджи.

Пятый — это «символ-звук». Это партийные гимны, песни, музыкальные позывные и др.

Ценности и антиценности россиян и их значение в политической рекламе

Приводимый ниже материал взят из исследования¹, проведенного в 2001-2002 гг. в рамках проекта «Томская инициатива» на выборках в 1501, 1500, 1566 и 1512 человек, совершеннолетних жителей Томской области. При опросе вводились критерии пола, возраста, образования, а также соотношения городского и сельского населения. Таким образом, выборка соответствует примерно 0,01 % совершеннолетнего населения России.

Исследование проводилось по четырем направлениям: ценности «для себя», ценности «для страны», антиценности «для себя» и антиценности «для страны» (таблицы базовых ценностей и «антиценностей» представлены в *приложении 2*).

Недостатком данного исследования является недостаточная репрезентативность данных Томской области в отношении населения всей страны. Другим недостатком является отсутствие данных о национальности как критерия при составлении выборки. Он компенсируется тем, что в случае Томской области удельный вес русской части населения намного превышает население других национальностей (ханты и манси).

Таким образом, следует учитывать некоторую погрешность при использовании полученных данных с учетом выделенных недостатков.

Теперь мы переходим собственно к рассмотрению ценностей. Под базовыми ценностями подразумеваются либо достаточно абстрактно выраженные представления о том, что наиболее желательно и эмоционально привлекательно (способно соответствовать состоянию идеального бытия людей), либо столь же эмоционально привлекательный — и как раз в силу этого предпочитаемый — модус поведения или способ

¹ Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбопранева. М., 2003.

действий. Первые являются терминальными, а вторые — инструментальными ценностями.

Ценностные и «антиценностные» предпочтения сторонников политических партий¹

Перед тем, как представить результаты исследования, следует отметить значительную политическую безграмотность большинства избирателей как в период вне выборов, так и в предвыборный период (что отмечает также и автор исследования).

В данном проекте рассматривались 5 основных политических объединений: ЛДПР, КПРФ, блок «Единство» + «Отечество» (ныне — «Единая Россия»), СПС, «Яблоко».

В качестве предпочтений (или отвержений) выбирались ценности и «антиценности», по которым разница в выборе была выше 3 %.

Таким образом, сторонники КПРФ чаще, чем в среднем по выборке, отмечают в качестве важных для себя следующие ценности: власть (8,6 % против 4,6 %), мир (35,9 % против 32,3 %), покой (29,4 % против 22,8 %), родина (21,3 % против 13 %), справедливость (41,1 % против 31,6 %), труд (27,1 % против 22,3 %).

В качестве неприемлемых для себя представители левого электората называли беззаконие (44,7 % против 38,5 %), безработицу (43,8 % против 40,5 %), взяточничество (34,5 % против 25,9 %), войну (50,5 % против 47,6 %), месть (20,1 %

¹ Исследования «Правоцентристские партии: тенденции, электоральные ниши, перспективы» были проведены в Пермской, Псковской и Ярославской областях. Комплекс исследований осуществлялся в следующей жесткой последовательности: по две фокус-группы, по 10 экспертных интервью и социологический опрос с выборкой 1500 респондентов в каждом регионе. Они проводились Департаментом специальных исследований и проектов компании «Регион-Информ» (Москва) совместно с И. Г. Дубовым в 2001 г. Следует обратить внимание на то, что исследования проводились в тех областях, которые не входят в зону так называемого «красного ряда» и где, по сравнению с другими российскими регионами, в 1999 г. был высок процент голосования за правоцентристские партии. По результатам исследования автором этой книги был сделан доклад в Московском Центре Карнеги.

против 15,5 %), наркоманию и алкоголизм (66,4 % против 63,1 %), обман (35 % против 32 %), разврат (36,8 % против 30,4 %), черствость (16,2 % против 13,2 %).

Ценностный набор сторонников «ЕР» совсем иной: доверие (34,3 % против 29,7 %), милосердие (20,3 % против 16,7%), образование (24,7 % против 20,2 %), порядочность (35,8 % против 31,8 %), профессионализм (17,9 % против 14,1 %), семья (62,4 % против 51,1 %), смысл жизни (17,7 % против 14,6 %).

В качестве «антиценностей» назывались: безответственность (32,9 % против 23,7 %), безработица (43,7 % против 40,5 %), война (50,5 % против 47,6 %), глупость (25,6 % против 22 %), зависть (27,6 % против 21,6 %), одиночество (17 % против 12,4 %), подлость (39,8 % против 33,9 %).

Что касается СПС, то более частый выбор следующих ценностей: безопасность (44,5 % против 38,5 %), доверие (38,5 % против 29,7 %), долг (19,3 % против 9,7 %), достаток (41,1 % против 33 %), здоровье (70,1 % против 65 %), любовь (47,9 % против 31,1 %), независимость (24,9 % против 19,4 %), образование (23,3 % против 20,2 %), профессионализм (22,3 % против 14,1 %), развитие (10,9 % против 5,2 %), семья (56,5 % против 51,1 %), стабильность (32,6 % против 23 %), успех (21,5 % против 15,8 %).

Среди резко отвергаемых «антиценностей» сторонники СПС указывают на: агрессию (34,9 % против 31 %), бездуховность (25,3 % против 18,7 %), беззаконие (44,2 % против 38,5 %), безответственность (34,2 % против 23,7 %), войну (53,2 % против 47,6 %), вырождение (11,6 % против 7,5 %), глупость (37,7 % против 22 %), жестокость (48,9 % против 40,7 %), зависть (27,1 % против 21,6 %), корысть (15,8 % против 12,2 %), лень (31,7 % против 24,4 %), месть (18,8 % против 15,5 %), подлость (37,8 % против 33,9 %).

Приверженцы «Яблока» чаще, чем в среднем по выборке, указывают следующие ценности: безопасность (44,5 % против 38,5 %), долг (12,7 % против 9,7 %), любовь (37,5 % против 31,1 %), милосердие (20,3 % против

16,7 %), независимость (26 % против 19,4 %), образование (28,9 % против 20,2 %), порядочность (39 % против 31,8 %), профессионализм (23,6 % против 14,1 %), стабильность (28,2 % против 23 %), творчество (10,8 % против 5,1 %).

В отношении отвергаемых «антиценностей» сторонники «Яблока» выбирают чаще: агрессию (35,8 % против 31 %), бездуховность (26,7 % против 18,7 %), беззаконие (43,5 % против 38,5 %), глупость (34,5 % против 22 %), жестокость (46,9 % против 40,7 %), загрязнение (22,9 % против 17 %), лень (29 % против 24,4 %), наркоманию и алкоголизм (69,8 % против 63,1 %), непрофессионализм (17,8 % против 11,6 %), подлость (43,5 % против 33,9 %), слабость (13,4 % против 9,5 %), хамство (39,9 % против 36,2 %).

Наконец, ЛДПР — сторонники Жириновского — определяют в своих ценностных предпочтениях следующим образом: доверие (32,5 % против 25,8 %), любовь (37,2 % против 31,1 %), независимость (24,5 % против 19,4 %), развитие (10,8 % против 5,2 %), свобода (21,2 % против 16,4 %), смысл жизни (20,7 % против 14,6 %), справедливость (38,1 % против 31,6 %), труд (28,7 % против 22,3 %), убеждения (8,8 % против 3 %), успех (21,6 % против 15,8 %).

А набор «антиценностей»: бедность (50,3 % против 42,9 %), лень (28,8 % против 24,4 %), неудача (14,4 % против 8 %), порабощение (15,7 % против 11,7 %), разврат (38,1 % против 30,4 %), слабость (16,4 % против 9,5 %).

В связи с этим можно построить две таблицы максимальных расхождений каждой партии со средними показателями (табл. 2, 3).

В связи с этими данными можно выделить ценностные ниши каждой из партий. Начиная опять-таки с КПРФ отметим, что ее ценностная ниша — традиционалистская (советско-традиционалистская) с элементами авторитарности. У ЕР — в силу отсутствия сильных «пиков» различия со средними результатами — она является самой бесконфликтной, условно говоря, «серединной». Социокультурную нишу СПС можно охарактеризовать как прогрессивно-достиженческую

Таблица 2

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАКСИМАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ БАЗОВЫХ
ЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ СТОРОННИКОВ ПАРТИЙ**

| ЛДПР | КПРФ | ЕР | СПС | «Яблоко» |
|-------------|----------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Развитие | Власть | Семья | Безопасность | Независимость |
| Свобода | Покой | | Доверие | Образование |
| Смысл жизни | Родина | | Долг | Порядочность |
| Труд | Справедливость | | Достаток | Профессионализм |
| Убеждения | Труд | | Здоровье | Стабильность |
| Успех | | | Любовь | Творчество |
| | | | Независимость | |
| | | | Профессионализм | |
| | | | Развитие | |
| | | | Стабильность | |
| | | | Успех | |

Таблица 3

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАКСИМАЛЬНЫХ АНТИПРЕДПОЧТЕНИЙ
АНТИЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ СТОРОННИКОВ ПАРТИЙ**

| ЛДПР | КПРФ | ЕР | СПС | «Яблоко» |
|-------------|----------------|-----------|--------------------|-------------------------|
| Бедность | Беззаконие | Зависть | Беззаконие | Агрессия |
| Лень | Взяточничество | | Безответственность | Бездуховность |
| Неудача | Мечь | | Война | Беззаконие |
| Порабощение | | | Вырождение | Загрязнение |
| Разврат | | | Глупость | Лень |
| Слабость | | | Жестокость | Наркомания и алкоголизм |
| | | | | Непрофессионализм |
| | | | | Подлость |

2. Политическая реклама

с индивидуалистическим оттенком. Что касается «Яблока», то их социокультурная ниша характеризуется как гуманистически-интеллектуальная с явными и значительными элементами «негативного консенсуса». И, наконец, ниша ЛДПР характеризуется как эгоцентрическая. При том это ниша для элементов внесистемной оппозиции, которая скорее сориентирована на манифестации и провокации, нежели содержательные конфликты.

2.6. ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Следует отметить, что деятельность предвыборной кампании не сводится исключительно к политической рекламе. А так как предвыборная компания не является темой нашего рассмотрения, мы остановимся лишь на видах политической рекламы, отобразив их как внешние связи — друг с другом, так и внутренние закономерности.

Для рассмотрения видов политической рекламы, как частного случая коммерческой рекламы, выходящего, однако, за некоторые закономерности последней, следует отметить несколько моментов. Прежде всего нам видится необходимым выделить три наиболее распространенных тематических направления рекламы, улучшающих действенность ее восприятия. Данные тематические линии включают в себя:

- секс,
- природу,
- детей.

Следует сказать, что эти тематические направления не обязательно выступают в открытом виде. В рамках той или иной рекламной политики могут использоваться как все три направления, так и одно из них.

Следующее направление относится больше к коммерческой рекламе, однако может быть перенесено и на некоторые

виды политической рекламы. Это основные закономерности рекламы, в соответствии с которыми реклама должна быть:

- проста,
- оригинальна,
- заметна.

В соответствии с первым положением, т. е. простоты, реклама не должна быть перегружена информацией (если только это не такой специфический вид рекламы, как статья, аналитическая программа или брошюра с программой кандидата или политической партии, также сюда частично может относиться такой частный случай рекламы, как реклама в транспорте, поскольку в данной среде человек, как правило, находится в режиме информационного голодания). Рекламная информация должна быть лаконична и направлена, скорее, на эмоциональную сферу, нежели на сферу разума.

«Оригинальность» рекламы соответствует и влияет и на третью закономерность, об этом речь будет ниже. Прежде всего от оригинальности зависит то, насколько данная рекламная линия будет узнаваема. Однако данная закономерность должна исполняться в соответствии с той электоральной группой, на которую направлена.

Любая реклама должна быть «заметна». Как уже отмечалось, это свойство сопряжено с «оригинальностью». Два эти положения действительно связаны и следуют одно из другого. Однако специфической особенностью «заметности» является выход из ряда не только за счет смыслового решения, но и за счет особенностей человеческого восприятия.

Таким образом, мы переходим собственно к рассмотрению видов политической рекламы.

УСТНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Пожалуй, это самый древний вид политической рекламы. История его возникновения восходит к временам Древ-

ней Греции и Древнего Рима, где глашатаи или непосредственно сами кандидаты высказывались относительно того, почему избирателям следует голосовать именно за них.

Основными требованиями к данному виду политической рекламы выступают прежде всего:

- ораторские способности кандидата (это такие характеристики, как дикция, эмоциональность выступления, логика, способность к анализу);
- внешний вид кандидата;
- общая внешняя притягательность, харизматичность, обаяние.

По сути, успех или неуспех в данном виде рекламы определяется подготовленностью самого оратора, его коммуникационными навыками, способностью «держат» аудиторию.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РАДИОРЕКЛАМА

Этот вид рекламы широко использовался еще во время первой и второй мировых войн.

В этом виде рекламы нас уже не интересуют внешний облик кандидата, его логические или иные аналитические способности (если только это не прямой эфир), основными здесь являются его ораторские способности. При этом они являются даже более значимыми, нежели в устной политической рекламе, поскольку голос — единственный источник информации и средство коммуникации. Соответственно, здесь, как, впрочем, и во всех остальных видах политической рекламы, огромное значение уделяется тексту выступления, его грамотности, логичности, связи с актуальными потребностями аудитории. Посему, как и при использовании любого вида рекламы, нам необходимо прежде всего определиться с аудиторией, на которую данное выступление будет работать. Ошибкой, однако, было бы при этом исключить из рассмотрения любой другой тип аудитории.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОРТРЕТ И СКУЛЬПТУРА

Данное направление является наиболее старым среди визуальных типов политической рекламы. Основная функция художественного портрета — это создание визуального образа политика. Художник должен выполнить работу, показав данного кандидата с выгодной стороны, передать его характер, настроение, т. е. ту невербальную информацию, которая необходима для вынесения вонне. Однако портрет не должен кардинально отличаться по типуажу от данных характеристик самого кандидата, иначе информация этой рекламы потеряет свою актуальность и будет работать уже против политика.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА

Как феномен, политическая карикатура появилась в XVII в. сразу в трех странах — Англии, Франции и Голландии. И хотя она создавалась скорее как антиреклама, политическая карикатура имеет двойственную функцию. Наполеон в свое время сумел правильно оценить плюсы от политических карикатур на него и всячески поощрял художников на их создание. Гельмут Коль даже сказал, что «если я однажды утром открою газету и не увижу там карикатуры на себя, то я уйду в отставку».

Казалось бы странным, почему сами политики так ценят и поощряют карикатуру, несмотря на то, что на ней они редко бывают представлены в выгодном свете. Причина заключается в том, что карикатура, как и любой другой материал, является способом актуализации информации в сознании читателя по принципу «кто это?». С другой стороны, карикатура изначально несет в себе положительное к себе отношение у читателя, так как является проявлением сатиры и юмора. И таким образом подобное отношение

может переноситься и на самого кандидата. И, наконец, третьим пунктом здесь является то, что карикатура вовсе не обязательно должна подчеркивать недостатки кандидата, а именно его отличительные черты, что лишь способствует его большей узнаваемости. Для этого карикатуре совсем не нужно быть заказной со стороны объекта рисунка.

ФОТОГРАФИЯ

Практически с момента своего широкого распространения фотография стала неотъемлемой частью политической рекламы. «Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем фотография — это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют непосредственный опыт и культурная среда интерпретатора»¹. Однако, скорее, лучше будет восприниматься фотография «из жизни», нежели чисто студийная, даже если данная модель «из жизни» была специально спроектирована.

В фотографии могут использоваться некоторые типы символики, для правильной интерпретации которых и необходим учет культуры и среды аудитории. Существуют различные символические приемы, вызывающие определенные чувства при восприятии фотографического образа. В самом общем виде они уже были названы выше: природа, секс, дети, однако это, скорее, общая направленность, но не конкретные приемы. К конкретным приемам можно отнести, например, использование старых или специально состаренных фотографий, для продуцирования чувства ностальгии по молодости или «прежним» временам.

¹ Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. М., 2002. С. 18-19.

Таким образом, можно заключить, что тем выше возможность моделирования некоторого образа кандидата у избирателей, чем ниже степень его непосредственного участия.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ

Плакат как средство политической рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. В конце XVIII в. после смерти Ж.-П. Марата, героя Французской революции, были напечатаны плакаты с его изображением и разосланы по всей Франции¹.

В истории политического плаката выделяется два периода:

1. С 1870 по 1914 г. — в данный период времени политическая реклама представлялась как составная часть коммерческой и рассматривалась в ее терминах.

2. С 1914 г. по настоящий момент — с тех пор, как возник собственно политический плакат.

Поистине золотым периодом политического плаката были мировые войны. В этот период они выполняли две основные функции: информативную и функцию создания негативного образа врага. Причем наиболее успешными были плакаты, в которых изображение сочеталось с некоторым слоганом. Это позволяло апеллировать к сознанию населения, а не только к простейшим формам восприятия.

Однако все сказанное нами выше вовсе не означает, что сейчас политический плакат менее актуален и востребован. Плакат широко используется на билбордах (дорожных рекламных щитах), хотя, конечно, и не в традиционной форме начала прошлого века.

В разработке плаката следует учитывать сразу несколько моментов. Во-первых и прежде всего необходим учет асимметрии восприятия изображения.

¹ Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Указ. соч. М., 2002. С. 18-19.

| | | |
|----------|------------|----------|
| Фантазия | Реальность | Мышление |
| II | I | |
| IV | III | Речь |

На схеме указаны те области, на которые ориентируется зрение во время того или иного процесса (по вертикали: фантазия или реальность; по горизонтали: мышление или речь). Таким образом, ориентируясь на верхний правый угол, мы думаем о том, что есть на самом деле, на верхний левый — о том, что мы выдумали (ложь), на нижний правый, когда говорим правду и, наконец, на нижний левый угол, когда проговариваем ложь.

Следующим важным моментом является то место, где будет расположен данный плакат:

- билборд,
- общественный транспорт,
- уличное расположение, рассчитанное на прохожих.

От места расположения будет зависеть информативность плаката, соотношение размеров изображения и объема текста, цветовое решение.

Билборд. Целесообразность использования данного рекламного носителя зависит прежде всего от региона, в котором проходят выборы. Билборды следует использовать в крупных городах и мегаполисах, где их эффективность — при большом количестве автотранспорта — значительно выше, нежели где-нибудь на периферии, где автомобиль — такая же редкость, как сами выборы. Другим минусом использования на периферии билбордов является как непосредственная их цена, так и сознание населением данной

цены. Таким образом, возможно формирование образа от нецелесообразного расхода средств вплоть до образа удаленности от нужд простого населения.

Следующие аспекты касаются уже непосредственно изображения на билборде. Очень распространенными являются ошибки, связанные с элементарными возможностями восприятия человека. Основные акценты должны делаться прежде всего непосредственно на изображение. Размер и объем слогана, как текстового компонента, должен быть прямо пропорционален расстоянию, с которого водитель объективно сможет увидеть и прочитать данный текст, а также количеству времени, которое будет у водителя или пассажира на то, чтобы ознакомиться со слоганом.

Цветовое решение билборда должно быть выполнено в соответствии с закономерностями и особенностями, выделенными выше.

Общественный транспорт. Основной характеристикой общественного транспорта в рамках рекламного воздействия является феномен информационного голодания. Вследствие этого человек начинает искать способ удовлетворения подобного информационного или, по-другому, «стимульного» голодания. Возможными вариантами предотвращения подобного состояния выступают литература, музыка или общение. Однако здесь следует учитывать, что, несмотря на то, что Россия — самая читающая страна в мире, далеко не все пассажиры берут с собой литературу, музыка не удовлетворяет, как правило, визуального стимульного голодания, а вариант общения является относительно редким.

- Таким образом, пассажиры являются фактически заложниками того рекламного воздействия, которое привносится извне. В особенности это касается метро, где исключается и вариант «смотреть в окно». Вследствие этого объем текстовой составляющей может увеличиваться, но здесь текст должен быть рассчитан опять-таки на возможности восприятия человека, причем не только с хорошим, но и со слабым

2. Политическая реклама

зрением. Данная проблема является более актуальной, нежели в варианте с билбордом, так как у водителей существуют медицинские нормативы, что нельзя сказать о пассажирах.

Реклама, предназначенная для пешеходов. Основные закономерности здесь также остаются неизменными. Необходимым остается учет физиологических особенностей и особенностей восприятия.

Говоря об общих особенностях плаката как вида политической рекламы, необходимо отменить важность учета того слоя населения, на который данный плакат непосредственно рассчитан. Хотя это является общей закономерностью для любого типа рекламы.

Плакаты на тему пожертвований нередко опирались на символические в России образы русских святых — Георгия Победоносца, Дмитрия Донского, а также богатырей.

В работе со слоганом возможен вариант печати текста разным размером — крупно «интригующая часть» и мелко «объяснительная». При этом возрастают шансы заинтересованной остановки прохожего для завершения гештальта. Тот же принцип фиксации внимания может использоваться и в общественном транспорте, однако с билбордами такой вариант интриги будет работать лишь в случае «многосерийной» рекламы, когда первый щит не скажет ничего, а второй, похожий по оформлению, будет объяснять значение первого.

Сегодня грамотно созданный плакат еще на уровне идеи, не говоря уже о макете, подвергается тестированию с точки зрения фоносемантики, позволяющей оценить слоган с точки зрения суггестивности, ритмичности и цветовых ассоциаций. Плакат оценивается в контексте семиотики пространства, времени и цвета. Особенно важным является понимание семантических структур, которые выделяются при визуальном восприятии. Семантические структуры могут попросту «убить» плакат, исказить его смысл, придать образу иное значение. Психодизайн в политической рекламе предписывает учитывать при создании текста плакатов

и в других визуальных и аудиальных формах табуированные слова, которые раздражают население.

Политические плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, установок и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержатся¹.

ЛИСТОВКИ

Листовки также имеют довольно давнюю историю. Начиная с Древней Греции и Рима и заканчивая мировыми и современными войнами, листовки часто используются для деморализации войск противника, укрепления духа в собственных войсках, информирования или дезинформации, провокации и т. д.

Очень часто листовки в рамках предвыборной кампании являются в достаточной мере фаворитными как у самого кандидата, так и у его рабочей команды, что приводит к чрезмерному их использованию, вплоть до не всегда разумного. Часто в преддверии выборов можно увидеть множество разбрасываемых листовок — хорошо, если они разбрасываются в почтовые ящики, — очень часто, вследствие некачественной работы распространителей, они просто кладутся на первый попавшийся подоконник, затем падают и мусором лежат на полу, что приводит сразу к нескольким отрицательным результатам. Самым безобидным из них может считаться бессмысленный расход средств, когда до 60 % (если не больше) листовок таким образом теряются. Однако самым большим недостатком может служить негативное отношение к подобным раскиданным листовкам как к мусору и перенос этого отношения на самого канди-

¹ Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Указ. соч. С. 29-30.

дата. ПЛЮС К этому имеет место тот факт, что по данному кандидату буквально «ходили ногами», «топтали» и т. п.

Следующее, что необходимо помнить при создании листовок, — это само ее качество. Здесь ситуация схожа с использованием билбордов на периферии. Высококачественные листовки на прекрасной глянцевой бумаге — это очень красиво и дорого. Однако это по тем же причинам, что и билборд, может восприниматься скорее отрицательно, чем положительно, за исключением, пожалуй, мегаполисов.

Огромное значение имеет содержание листовки. В свое время В. И. Ленин лично занимался его составлением, не доверяя никому этой работы.

В листовке особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание.

КИНОРЕКЛАМА

Основное проявление кинорекламы — это художественные и документальные фильмы. Как и большинство видов политической рекламы, вариант кино проявил свое широкое распространение во время первой и второй мировых войн.

Политическая реклама с использованием кино также строится на определенных мифах и символах. В ее производстве существуют специальные технологии, которые были впоследствии усовершенствованы при возникновении видеоаппаратуры.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Телевидение — самый молодой, самый дорогой и самый привлекательный источник рекламы. Причиной этого является следующее: телевидение имеет самые широкие возможности воздействия, очень высокий коэффициент доверия и способы моделирования рекламного ролика.

Таким образом, телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Политик делает сообщение для телевидения, которое в свою очередь транслирует его населению. Естественно, первичное сообщение при этом искажается по многим причинам, начиная с технических (свет, звук, задний фон, угол съемки) и кончая комментариями, смысловым контекстом передачи, предшествующими и последующими сообщениями. Такого рода посредничество телевидения сильно видоизменило требования к кандидатам, а также повлияло на трансформацию установок населения к политическому процессу в целом¹. Телевидение создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей². Важным здесь является то, что телевидение показывает политика как личность, а не как некоторого партийного функционера.

Существуют определенные расценки на эфирное время, которые варьируют в зависимости от того, какую долю аудитории оно охватывает. Зона доминирующего влияния — это главное понятие для границ телевизионного рынка. Это зона наибольшего охвата аудитории из одного источника вещания.

Чем больше округ кандидата совпадает с рынком телевидения, тем сообразней будут потрачены средства. Чтобы привлечь внимание телевидения бесплатно, кандидат должен обладать очень хорошими спичрайтерами и исключительным навыком публичной речи. Однако в отличие от новостей, реклама передает информацию без фильтров.

Но, несмотря на все прелести телевизионной рекламы, существует негласная закономерность, что тот, кто владеет телевизионным эфиром, нередко проигрывает на выборах.

¹ *Ansolabehere S., Behr R., Iyengar Sh.*. The Media Game. American Politics in the television age. Boston, 1993.

² *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б.* Указ. соч. С 33-34.

МУЛЬТФИЛЬМЫ

Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Мультфильм динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он играет роль своеобразного «шута» в обществе.

Мультфильм является как бы продолжением политической карикатуры.

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Данный вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности долговременного обладания сувенирами.

Сувенирная продукция, даже самая простая, привлекательна для человека, во-первых, как что-то бесплатное — «халява», при которой и «уксус сладок». Во-вторых, при получении некоторого сувенира человек «получает подарок». Таким образом, человек становится в позицию ребенка и может переносить положительный эмоциональный заряд на кандидата, изображенного на данном сувенирном продукте.

Особый интерес представляют собой сувениры, выступающие в качестве негативной политической рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

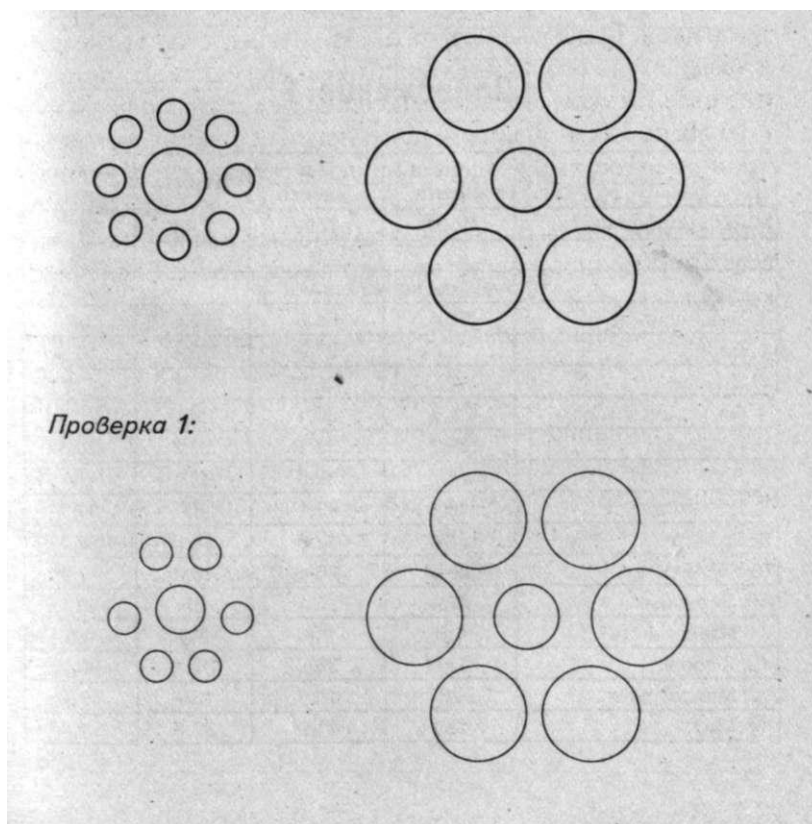
Итак, мы познакомились с общими представлениями в современной науке по некоторым вопросам политической рекламы. Нами были выделены основные положения общей психологии в ракурсе рассмотрения данной проблемы, их внутренние связи с выказанной тематикой. Были рассмотрены закономерности восприятия и воздействия собственно политической рекламы, внутренние, связи между отдельными ее видами, а также связь основных положений общей психологии со специфическими закономерностями воздействия непосредственно в политической рекламе. Особое внимание было уделено рассмотрению символизма в политической рекламе и влиянию мотивационно-ценностных установок на восприятие политической рекламы.

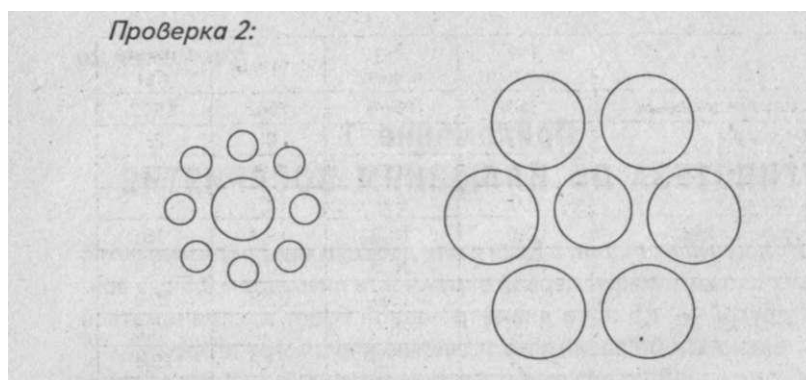
Перспективами дальнейших исследований в области политической рекламы, на наш взгляд, является разработка ряда вопросов психологических механизмов воздействия эмпирически найденных в практике приемов и сознательно разрабатываемых манипулятивных психотехнологий политической рекламы, а также разработка более эффективных методических средств исследовательского и диагностического назначения при изучении политической рекламы.

Приложение 1 ГИПОТЕЗА ПО ИЛЛЮЗИЯМ ВОСПРИЯТИЯ

Исходный материал. Если взять две окружности диаметром d и расположить вокруг первой окружности диаметром $0,5 d$, а вокруг другой — $1,5 d$, то диаметр первой будет восприниматься зрительно как больший по отношению к диаметру второй.

Гипотеза. Для того чтобы зрительно эти окружности воспринимались как равные по диаметру, надо либо уменьшить d первой на $0,25$, либо на столько же увеличить d второй.





Вывод. Не найдено оснований для опровержения гипотезы.

Приложение 2

| | 1-я анкета | 2-я анкета | Нормы | Символы |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Число опрошенных | 1501 | 1500 | 1566 | 1512 |
| Выборка № | I | II | III | IV |
| <i>Значимы лично для Вас</i> | | | | |
| 1. Безопасность | 61,4 | 61,6 | 38,5 | 35 |
| 2. Вера | 23 | 21,9 | 18,8 | 16,5 |
| 3. Власть | 4,7 | 5,2 | 4,6 | 3,3 |
| 4. Внимание к людям | 31,1 | 33,1 | 28,6 | 27,4 |
| 5. Доверие | 29,7 | 32,1 | 29,7 | 25,3 |
| 6. Долг | 11,7 | 12,5 | 9,7 | 8,7 |
| 7. Достаток | 48,1 | 43,1 | 33 | 31,9 |
| 8. Дружба | 27,4 | 32,6 | 26,5 | 22,1 |
| 9. Законность | 25,9 | 26,4 | 18,3 | 17,1 |
| 10. Здоровье | 72,4 | 73,1 | 65 | 68,1 |
| 11. Известность | 1,5 | 1,4 | 1,8 | 0,5 |
| 12. Любовь | 34,6 | 36,2 | 31,1 | 30,2 |
| 13. Милосердие | 20 | 18,9 | 16,7 | 17,2 |
| 14. Мир | 40,1 | 41,9 | 32,3 | 31,4 |

Продолжение прил. 2

| | 1-я анкета | 2-я анкета | Нормы | Симво- лы |
|---------------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| Число опрошенных | 1501 | 1500 | 1566 | 1512 |
| Выборка № | I | II | III | IV |
| 15. Могущество | 2,7 | 1,9 | 2,3 | 2,3 |
| 16. Надежда | 8,8 | 9,8 | 12,7 | 11 |
| 17. Независимость | 22,5 | 19,9 | 19,4 | 19 |
| 18. Образование | 30,8 | 30,6 | 20,2 | 19,4 |
| 19. Покой | 20,7 | 19,4 | 22,8 | 25,8 |
| 20. Порядочность | 25,6 | 28,5 | 31,8 | 35,8 |
| 21. Природа | 12,7 | 11,9 | 13,8 | 15,4 |
| 22. Профессионализм | 12,7 | 14,3 | 14,1 | 12,6 |
| 23. Равенство | 6,2 | 6,3 | 6,2 | 5,3 |
| 24. Развитие | 3,9 | 4,1 | 5,2 | 4,6 |
| 25. Родина | 16,8 | 13,8 | 13 | 16,6 |
| 26. Свобода | 14,7 | 13,8 | 16,4 | 17,1 |
| 27. Семья | 56,8 | 55,7 | 51,1 | 56,1 |
| 28. Смысл жизни | 12,4 | 11,9 | 14,6 | 15,8 |
| 29. Согласие | 4,9 | 4,4 | 9,3 | 10,3 |
| 30. Сотрудничество | 1,6 | 3,3 | 1,7 | 2,6 |
| 31. Справедливость | 21,4 | 20,4 | 31,6 | 33,4 |
| 32. Стабильность | 16,8 | 16,1 | 23 | 25,2 |
| 33. Творчество | 3,4 | 4 | 5,1 | 4,5 |
| 34. Труд | 21,6 | 21,1 | 22,3 | 27,8 |
| 35. Убеждения | 1,8 | 1,9 | 3 | 3,5 |
| 36. Уважение к родителям | 33,2 | 31,6 | 33,6 | 36,9 |
| 37. Удовольствие | 3,7 | 2,7 | 4,7 | 5,3 |
| 38. Успех | 12,4 | 10,8 | 15,8 | 16,4 |
| Нет ответа | 0,3 | 0,5 | 0 | 0 |
| <i>Значимы для нашей страны</i> | | | | |
| 1. Безопасность | 67,1 | 65,9 | 48,3 | 45,2 |
| 2. Вера | 14 | 12,5 | 12,2 | 11,9 |
| 3. Власть | 25,4 | 27 | 19,4 | 17,6 |
| 4. Внимание к людям | 59,8 | 59,7 | 46,7 | 44,2 |
| 5. Доверие | 16 | 18,9 | 12,3 | 13,7 |
| 6. Долг | 15,1 | 16 | 12,1 | 13 |
| 7. Достаток | 23,9 | 21,2 | 19,5 | 16,9 |
| J*: Дружба | 14,3 | 16,6 | 15 | 14,5 |

| Число опрошенных Выборка № | 1-я анкета | 2-я анкета | Нормы | Симво- лы |
|-------------------------------|---------------|---------------|-------|--------------|
| | 1501 | 1500 | 1566 | 1512 |
| | I | II | III | IV |
| 9. Законность | 61 | 60,2 | 46,6 | 44,4 |
| 10. Здоровье | 16,8 | 15,5 | 11,6 | 12,1 |
| 11. Известность | 2,6 | 2,2 | 2,4 | 1,6 |
| 12. Любовь | 4,9 | 4,7 | 5 | 4,3 |
| 13. Милосердие | 17,1 | 16,4 | 14,9 | 12,8 |
| 14. Мир | 63,2 | 60,3 | 55,3 | 52,2 |
| 15. Могущество | 34,7 | 36,1 | 33 | 31,5 |
| 16. Надежда | 5,7 | 5,4 | 6,2 | 4,8 |
| 17. Независимость | 45,1 | 41,9 | 33,9 | 31,9 |
| 18. Образование | 25,1 | 23,4 | 19,3 | 18,1 |
| 19. Покой | 8,7 | 8 | 11,3 | 11,2 |
| 20. Порядочность | 14 | 14,4 | 16,2 | 17,7 |
| 21. Природа | 18,5 | 17,5 | 13,4 | 14 |
| 22. Профессионализм | 15,7 | 15 | 15,4 | 16,5 |
| 23. Равенство | 16 | 15,4 | 16 | 15,1 |
| 24. Развитие | 27,6 | 25,5 | 23,5 | 27,3 |
| 25. Родина | 15,1 | 14,8 | 16,2 | 18,3 |
| 26. Свобода | 19,1 | 17,9 | 24 | 23,1 |
| 27. Семья | 8,4 | 8,6 | 7,2 | 9,5 |
| 28. Смысл жизни | 2,3 | 3,7 | 5,8 | 5,3 |
| 29. Согласие | 7,6 | 7,2 | 11,7 | 12,8 |
| 30. Сотрудничество | 16,2 | 17,4 | 15,1 | 16,3 |
| 31. Справедливость | 29,5 | 28,1 | 32,3 | 32 |
| 32. Стабильность | 36,4 | 35,5 | 39,6 | 45 |
| 33. Творчество | 2,1 | 1,4 | 2,1 | 3,1 |
| 34. Труд | 20,5 | 18,4 | 20,6 | 23,7 |
| 35. Убеждения | 1,9 | 1,5 | 3,1 | 3,4 |
| 36. Уважение к родителям | 7,5 | 6,7 | 6 | 7 |
| 37. Удовольствие | 0,5 | 0,4 | 0,9 | 0,9 |
| 38. Успех | 5,6 | 5,4 | 9,7 | 9,9 |
| Нет ответа | 0,7 | 0,7 | 0,1 | 0,7 |
| <i>Отвергаемы лично Вами</i> | | | | |
| 1. Агрессия | 38,4 | 39 | 31 | 29,9 |
| 2. Бедность | 63 | 59,4 | 42,9 | 40,3 |
| 3. Бездуховность | 21,8 | 23,1 | 18,7 | 16,7 |

Продолжение прил. 2

| | 1-я анкета | 2-я анкета | Нормы | Симво- лы |
|--|---------------|---------------|-------------|--------------|
| Число опрошенных | 1501 | 1500 | 1566 | 1512 |
| Выборка № | I | II | III | IV |
| 4. Беззаконие | 45,3 | 47 | 38,5 | 37,3 |
| 5. Безответственность | 25,1 | 25,3 | 23,7 | 21,9 |
| 6. Безработица | 47,4 | 46,6 | 40,5 | 36,8 |
| 7. Болезни | 45,4 | 44 | 34,4 | 31,6 |
| 8. Взятничество | 23,6 | 24,5 | 25,9 | 23,2 |
| 9. Война | 50,2 | 50,4 | 47,6 | 48 |
| 10. Вырождение | 5,5 | 8 | 7,5 | 5,2 |
| 11. Глупость | 19,4 | 20,1 | 22 | 20,7 |
| 12. Жестокость | 42,1 | 39,1 | 40,7 | 41,6 |
| 13. Зависть | 23,2 | 21,3 | 21,6 | 18,6 |
| 14. Загрязнение | 17,4 | 16 | 17 | 18,4 |
| 15. Корысть | 9 | 11,4 | 12,2 | 13,4 |
| 16. Лень | 21,1 | 19,5 | 24,4 | 20,2 |
| 17. Месть | 14,8 | 13,9 | 15,5 | 15,4 |
| 18. Наркомания и алко- лизм | 59,4 | 59,8 | 63,1 | 65,1 |
| 19. Непрофессионализм | 9,9 | 10,1 | 11,6 | 8,2 |
| 20. Неудача | 8 | 6,1 | 8 | 6,5 |
| 21. Обман | 28,3 | 27,6 | 32 | 35,4 |
| 22. Одиночество | 18,1 | 18,3 | 12,4 | 14,2 |
| 23. Подлость | 31,3 | 27,2 | 33,9 | 40 |
| 24. Порабощение | 10,2 | 10,5 | 11,7 | 12,4 |
| 25. Разврат | 24,3 | 26,4 | 30,4 | 36,9 |
| 26. Разобщенность | 4,1 | 3,4 | 5,3 | 4,8 |
| 27. Святотатство | 7,5 | 7,3 | 7,5 | 7,9 |
| 28. Слабость | 8,2 | 7,6 | 9,5 | 10,7 |
| 29. Хамство | 29 | 26 | 36,2 | 43,4 |
| 30. Черствость | 10,5 | 8,4 | 13,2 | 16,2 |
| Нет ответа | 0,3 | 0,1 | 0 | 0,1 |
| <i>Отвергаемы для нашей страны в целом</i> | | | | |
| 1. Агрессия | 50,3 | 46,4 | 34,6 | 33,8 |
| 2. Бедность | 59,2 | 56,9 | 45,5 | 46,6 |
| 3. Бездуховность | 26,2 | 26,5 | 22,9 | 19,8 |
| ^Беззаконие | 70 | 66,8 | 54,5 | 56,1 |

Окончание прил. 2

| | 1-я анкета | 2-я анкета | Нормы | Симво- лы |
|----------------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| Число опрошенных | 1501 | 1500 | 1566 | 1512 |
| Выборка № | I | II | III | IV |
| 5. Безответственность | 23,3 | 23,3 | 20,9 | 20,2 |
| 6. Безработица | 61,1 | 63,4 | 54,1 | 53,9 |
| 7. Болезни | 16,8 | 15,3 | 15 | 14,2 |
| 8. Взяточничество | 45,2 | 45,9 | 41,6 | 38,4 |
| 9. Война | 76,2 | 71,4 | 64,8 | 65,8 |
| 10. Вырождение | 22 | 21,4 | 20,5 | 18,6 |
| 11. Глупость | 9,1 | 9,2 | 10,5 | 12,5 |
| 12. Жестокость | 26,1 | 23,6 | 24,2 | 24,3 |
| 13. Зависть | 5,4 | 4,9 | 5,4 | 5 |
| 14. Загрязнение | 37,5 | 37,4 | 38 | 36,5 |
| 15. Корысть | 5,3 | 5,9 | 6,7 | 8,7 |
| 16. Лень | 8 | 6,8 | 8 | 10,2 |
| 17. Мечь | 6,7 | 6,4 | 8,6 | 7,3 |
| 18. Наркомания и алкого- лизм | 62,2 | 63,9 | 60,9 | 58,1 |
| 19. Непрофессионализм | 22,5 | 20,9 | 21,7 | 21,3 |
| 20. Неудача | 2,6 | 3,9 | 4,1 | 3,9 |
| 21. Обман | 18,6 | 14,6 | 19,9 | 23,7 |
| 22. Одиночество | 2 | 2,2 | 2,1 | 3,2 |
| 23. Подлость | 9,9 | 8,5 | 11,8 | 13,9 |
| 24. Порабощение | 26,3 | 24,2 | 23 | 25,8 |
| 25. Разврат | 22,2 | 21,4 | 24,6 | 23 |
| 26. Разобщенность | 18,9 | 15,7 | 21 | 21,5 |
| 27. Святотатство | 7,7 | 7,9 | 8,4 | 7,5 |
| 28. Слабость | 7 | 8,8 | 11,1 | 12,2 |
| 29. Хамство | 12,3 | 12,3 | 13,4 | 17,6 |
| 30. Черствость | 6,5 | 6,8 | 10,2 | 10,5 |
| Нет ответа | 0,5 | 1,3 | 0,1 | 0,4 |

Приложение 3 ЧАСТОТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АССОЦИАЦИЙ НА ЦЕННОСТИ И АНТИЦЕННОСТИ

Здесь будут представлены 11 наиболее распространенных ассоциаций на ценности и антиценности.

| Безопасность | | Власть | | Достаток | |
|---------------------|-----|-----------------------|-----|---------------------|-----|
| спокойствие | 234 | деньги | 318 | деньги | 421 |
| уверенность | 185 | сила | 220 | работа | 121 |
| охрана | 129 | президент | 95 | спокойствие | 114 |
| покой | 128 | порядок | 89 | уверенность | 112 |
| дом | 125 | беззаконие | 88 | богатство | 109 |
| защита | 123 | закон | 75 | благополучие | 94 |
| милиция | 119 | богатство | 59 | здоровье | 74 |
| надежность | 79 | коррупция | 58 | дом | 58 |
| порядок | 76 | ответствен- ность | 50 | свобода | 56 |
| армия | 70 | несправедли- вость | 38 | обеспечен- ность | 56 |
| свобода | 69 | правительство | 37 | семья | 54 |

| Законность | | Развитие | | Свобода | |
|----------------------|-----|-----------------|-----|----------------------|-----|
| порядок | 321 | учеба | 168 | независимость | 276 |
| справедли- вость | 191 | наука | 160 | деньги | 77 |
| суд | 111 | прогресс | 159 | радость | 77 |
| власть | 94 | образование | 113 | слова | 75 |
| закон | 86 | рост | 107 | воля | 72 |
| милиция | 72 | ум | 90 | демократия | 50 |
| ответствен- ность | 58 | успех | 56 | счастье | 49 |
| права | 58 | движение | 54 | отдых | 48 |
| конституция | 51 | спорт | 53 | жизнь | 44 |
| спокойствие | 45 | учение | 52 | уверенность | 41 |
| уверенность | 43 | работа | 49 | ответствен- ность | 40 |

Окончание прил. 3

| Справедливость | |
|-----------------------|-----|
| правда | 248 |
| честность | 232 |
| закон | 196 |
| законность | 113 |
| порядок | 86 |
| равенство | 49 |
| порядочность | 44 |
| уверенность | 39 |
| доверие | 35 |
| истина | 34 |
| равноправие | 33 |

| Стабильность | |
|------------------------------|-----|
| уверенность | 201 |
| работа | 192 |
| достаток | 143 |
| деньги | 123 |
| постоянство | 106 |
| порядок | 104 |
| спокойствие | 103 |
| семья | 95 |
| покой | 65 |
| зарплата | 64 |
| уверенность в завтрашнем дне | 43 |

| Труд | |
|----------------|-----|
| работа | 507 |
| деньги | 133 |
| удовлетворение | 124 |
| радость | 118 |
| удовольствие | 105 |
| необходимость | 89 |
| достаток | 61 |
| жизнь | 59 |
| успех | 56 |
| усталость | 55 |
| заработок | 42 |

| Успех | |
|-----------------|-----|
| радость | 336 |
| удача | 200 |
| счастье | 118 |
| работа | 99 |
| удовлетворение | 86 |
| деньги | 85 |
| достижение | 79 |
| труд | 76 |
| слава | 62 |
| везение | 55 |
| достижение цели | 51 |

| Бедность | |
|-----------------|-----|
| голод | 305 |
| безденежье | 152 |
| лень | 87 |
| безработица | 86 |
| недостаток | 80 |
| болезнь | 78 |
| холод | 72 |
| не порок | 63 |
| бомж | 63 |
| унижение | 54 |
| бомжи | 53 |

| Беззаконие | |
|-------------------|-----|
| беспредел | 229 |
| несправедливость | 159 |
| беспорядок | 128 |
| власть | 118 |
| воровство | 99 |
| произвол | 76 |
| хаос | 72 |
| преступность | 71 |
| коррупция | 70 |
| бардак | 70 |
| насилие | 57 |

| Неудача | |
|----------------|-----|
| фах | 122 |
| невезение | 117 |
| провал | 108 |
| разочарование | 66 |
| обида | 64 |
| горе | 58 |
| слезы | 54 |
| потеря | 54 |
| расстройство | 51 |
| беда | 49 |
| болезнь | 46 |

| Одиночество | |
|--------------------|-----|
| тоска | 317 |
| скука | 261 |
| грусть | 144 |
| страх | 105 |
| старость | 72 |
| печаль | 63 |
| плохо | 57 |
| горе | 52 |
| покой | 44 |
| пустота | 42 |
| замкнутость | 39 |

ЛИТЕРАТУРА

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева. — М.: Дом интеллектуальной книги, 2003.
2. Бауэр В., Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов. - М.: КРОН-ПРЕСС, 2000.
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психология политической рекламы. — Калуга: КГПУ им. К. Э. Циолковского, 2002.
4. Гете И. В. Трактат о цвете //Избранные сочинения по естествознанию. — М., 1957.
5. Егорова-Гантман Е. В., Минтусов И. Политическое консультирование. 2-е изд. М.: Никколо-Медиа, 2002.
6. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. 2-е изд. М.: Никколо-Медиа, 2002.
7. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. — М.: Изд-во РАГС, 2000.
8. Зелинский Ф. Ф. Соперники христианства: Лекции, читанные ученикам выпускных классов с.-петербургских гимназий и реальных училищ. — М.: Школа-Пресс, 1996.
9. Иттен И. Искусство цвета / Пер. с нем. 2-е изд. — М.: Изд. Аронов Д., 2001.
10. Кола Д. Политическая социология. — М.: Весь Мир, ИНФРА-М, 2001.
11. Купер М., Мэтьюс А. Язык цвета. — М.: Эксмо, 2002.
12. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.
13. Маклаков А. Г. Общая психология: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003.

14. *Мошканцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. — М.: ИНФА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
15. *Музыкант В. Л.* Реклама: Международный опыт и российские традиции. — М.: Право и Закон, 1996.
16. *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001.
17. *Панасюк А. Ю.* Умеете ли вы убеждать, товарищ народный депутат? — М.: Юнтус, 1991.
18. Политическая психология: Учеб. пособие / Под общ. ред. А. А. Деркача, А. А. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
19. *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2002.
20. Реклама: Внушение и манипуляция: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001.
21. *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999.
22. Справочная книга по светотехнике/Под ред. Ю. Б. Айзенберга. — М.: Энергоатомиздат, 1983.
23. *Степнова Л. А.* Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. — М., 1999.
24. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
25. *Фрэзер Д. Д.* Золотая ветвь: Исследование магии и религии. 2-е изд./ Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1983.
26. *Халперн Д.* Психология критического мышления. — СПб.: Питер, 2000.
27. *Холл М.* Энциклопедическое изложение масонской, герметической, каббалистической и розенкрейцеровской символической философии. — М.: Эксмо; СПб.: Terra Fantastica, 2003.
28. *Ansolabehere S., Behr R., Iyengar Sh.* The Media Game. American Politics in the television age. Boston, 1993.
29. *Kaliane H.* Logic and contemporary rhetoric: The use of reason everyday life (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, 1992.
30. *Levi D. S.* Critical thinking and logic. Salem, WI: Sheffield, 1991.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 1. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ..... | 5 |
| 1.1. ОСОБЕННОСТИ И ФЕНОМЕНЫ ВОСПРИЯТИЯ..... | 5 |
| <i>Свойства и виды восприятия.....</i> | <i>6</i> |
| <i>Виды восприятия.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Предмет и фон в восприятии.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Взаимоотношение части и целого в восприятии. //</i> | |
| <i>Восприятие пространства.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Восприятие движения и времени.....</i> | <i>16</i> |
| 1.2. ВНИМАНИЕ..... | 18 |
| <i>Характеристики внимания.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Виды внимания.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Свойства внимания.....</i> | <i>21</i> |
| 1.3. ПАМЯТЬ..... | 22 |
| <i>Виды памяти.....</i> | <i>23</i> |
| 1.4. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА..... | 24 |
| <i>Цветовой символизм.....</i> | <i>28</i> |
| 1.5. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ОСНОВНЫХ ЦВЕТОВ И ИХ ОТТЕНКОВ | 29 |
| 1.6. ПСИХОЛОГИЯ АРГУМЕНТАЦИИ. ЛОЖНЫЕ ДОВОДЫ. | 44 |
| 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА..... | 51 |
| 2.1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН..... | 52 |

Психология политической рекламы

| | |
|---|----|
| <i>Политическая реклама как вид коммерческой рекламы</i> | 53 |
| <i>Политическая реклама как самостоятельный спииально-психологический феномен</i> | 53 |
| 2.2. ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ..... | 54 |
| <i>Психологические факторы формирования интереса к рекламе</i> | 54 |
| <i>Мотивы обращения к рекламе</i> | 55 |
| <i>Психологические факторы формирования желания</i> | 56 |
| 2.3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ..... | 57 |
| 2.4. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ..... | 59 |
| 2.5. СИМВОЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ..... | 62 |
| 2.6. ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ..... | 69 |
| <i>Устная политическая реклама</i> | 70 |
| <i>Политическая радиореклама</i> | 71 |
| <i>Художественный портрет и скульптура</i> | 72 |
| <i>Политическая карикатура</i> | 72 |
| <i>Фотография</i> | 73 |
| <i>Политический плакат</i> | 74 |
| <i>Листовки</i> | 78 |
| <i>Кинореклама</i> | 79 |
| <i>Телевизионная реклама</i> | 79 |
| <i>Мультфильмы</i> | 81 |
| <i>Сувенирная продукция как политическая рекла ма</i> | 81 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 82 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 83 |
| ЛИТЕРАТУРА..... | 91 |

Серия «Психологический практикум»

Коноваленко Андрей Валерьевич

Психология политической рекламы

Ответственный редактор *Е. В. Бузаева*

Технический редактор *А. М. Сливак*

Корректоры *Г. Бибилова, Т. Кузнецова*

Верстка *А. Орленко*

Художник *М. Сафиуллина*

Лицензия ЛР № 065194 от 2 июня 1997 г.

Подписано в печать 25.01.2005 г.

Формат 84x108^{1/32}. Бумага тип № 2.

Гарнитура NewtonС. Печать высокая.

Тираж 3000 экз. Зак. № 97.

Издательство «Феникс»

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ЗАО «Книга».

344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Советская, 57.

Качество печати соответствует предоставленным диапозитивам.