

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Психосемантический анализ видеорекламы

Выпускная квалификационная работа

студентки V курса

заочного отделения,

Романенко К. А.

Научный руководитель:

кандидат психологических наук,

доктор филологических наук,

профессор Пронина Е. Е.

Москва 2017

## АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной работе видеореклама рассматривается как динамичный полимодальный текст. В ходе экспериментальной декомпозиции (редукции текста и звука) анализируются особенности воздействия разных компонентов рекламного сообщения на индивида. По результатам психосемантического исследования восприятия полных и редуцированных версий рекламных роликов делается вывод об информационной избыточности современной видеорекламы. Полученные результаты могут быть полезными специалистам рекламной сферы при разработке эффективной видеорекламы.

## ABSTRACT

The graduation paper “Psychosemantic analysis of video advertising” includes the video advertising psychosemantic approach to the differences in dimensional semantic spaces of original video ads and the same promotional materials without sound and text. For the issue we used cosmetics video ads which were presented on Russian market (both online and offline - on TV). The results obtained can be taken into account by advertising specialists in developing effective video advertising concepts.

*Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.*

«15» мая 2017

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Реклама и семиотика. Теоретический обзор, актуальные тенденции	
1.1 Реклама - сфера междисциплинарных интересов. Определение рекламы.....	13
1.2 Видеореклама: особенности и тенденции развития.....	18
1.3 Рекламная коммуникация. Семиотический аспект.....	24
1.4 Восприятие рекламы.....	30
Глава 2. Проблема информационной избыточности видеорекламы: психосемантическое исследование	
2.1 О процедуре исследования.....	34
2.2 Анализ полученных результатов.....	38
Заключение.....	57
Библиография.....	60
Приложения.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Прежде всего, следует отметить, что мы живем в рамках различных переплетающихся, интегрирующихся между собой знаковых комплексов и систем. Без знаков, особенно конвенциональных, индивиды не смогли бы понимать друг друга, и мир был бы погружен в хаос, поскольку коммуникация или, точнее, эффективная коммуникация, не была бы возможна.

Актуальность и необходимость проведения исследований по восприятию визуальных образов в целом и соответствующей категории рекламных текстов в частности, связана с увеличивающимся в геометрической прогрессии количеством визуальных образов в современной культуре, влиянию этих образов на массовое сознание, их роли в современном мире: отмечающейся уже несколько десятилетий визуализацией культуры, в том числе усилением визуализации массовых и маркетинговых коммуникаций. В рекламе изображения берут на себя все большую смысловую нагрузку, наблюдается рост вложений рекламодателей в продвижение с акцентом на визуальную составляющую (баннеры, плакаты, видео и пр.), а также отмечается рост эффективности именно этих каналов в сравнении с другими.

Данные изменения отражаются в работах многих исследователей СМК, которые отмечают: «визуальность является формообразующим принципом культуры»<sup>1</sup>; визуальные образы не только дополняют текстовую, вербальную, реальность, но восприятие мира практически сместилось от вербальных способов восприятия к визуальным<sup>2</sup>; наступила новая визуальная эпоха, «множе-

---

<sup>1</sup> Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал. №2 (10). 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_23297639\\_49691903.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_23297639_49691903.pdf)

<sup>2</sup> Гиляревский Р. С. Текст как элемент информационной технологии // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 21-27.

ственность визуальных образов вплетена в повседневность»<sup>3</sup>; «образы конструируют и формируют наше постижение мира»<sup>4</sup>. В ответ на возросшую визуализацию дизайнерами был выдвинут лозунг «тотальной визуализации», которая должна упорядочить разрозненную визуальную информацию<sup>5</sup>. Мы живем в информационном обществе, где преобладают колоссальные потоки информации, визуальный язык - отклик на текущую ситуацию, с одной стороны он решает вопрос сложности обработки масштабного количества данных за счет наглядности, возможности быстро воспринять вложенные смыслы<sup>6</sup>. С другой стороны - количество визуальной информации увеличивается с такой скоростью, что не исключено, что скоро мы будем жить и в визуальном информационном шуме. Поэтому особенно важно исследовать и вырабатывать стратегии наиболее грамотной и эффективной подачи информации, которые позволят достигать необходимого коммуникационного эффекта за меньшее количество «воздействий» на реципиента, чем принято сейчас.

Также исследователи<sup>7</sup> отмечают связанные с визуализацией изменения в мышлении и восприятии реальности. По мнению Ги Дебора: «современное общество – это «общество спектакля», которое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским», где присутствует тотальное засилье образов, которые можно понимать и ис-

---

<sup>3</sup> Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_18027051\\_54700295.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_18027051_54700295.pdf)

<sup>4</sup> Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал. №2 (10). 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_23297639\\_49691903.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_23297639_49691903.pdf)

<sup>5</sup> Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 2006.

<sup>6</sup> Назайкин Н. А. Иллюстрирование рекламы. М., 2004. С.; Ситников В. П. Мир глазами фотографа // Вест. Моск. ун-та. 10. М., 2004.

<sup>7</sup> Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_18027051\\_54700295.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_18027051_54700295.pdf); Ги Эрнест Дебор. Общество спектакля. М., 2000. С. 10

толковывать в условиях их нового функционирования в качестве полноправных товаров»<sup>8</sup>.

В связи с все более глубокой интеграцией новых технологий в повседневную реальность информационный поток и скорость жизни только продолжают нарастать, а количество «обрушиваемой» ежедневно на индивидуума информации уже сейчас находится на уровне больше приемлемого для усвоения и анализа на осознанном уровне. Только в интернете в рекламной сфере пользователь ежедневно сталкивается не менее чем с 400 РС<sup>9</sup>, и этот «информационный шум» будет и дальше увеличиваться. С учетом данной тенденции роста и глобализации можно предположить, что роль иконических знаковых систем также продолжит усиливаться.

Доминирующими медийными каналами сейчас являются телевидение и интернет, наблюдается рост сегментов видеорекламы в интернете и на телевидении. В нашей работе мы будем исследовать вербальный и иконический регистры видеорекламы, находящиеся в динамике на примере рекламных материалов косметических брендов, взятых за 2016-17 год.

В данном сегменте в 1 квартале 2015 года бюджет на телерекламу на федеральных каналах составил 2,2 млрд рублей, в 1 квартале 2016 года 3,2 млрд, показав, несмотря на бурное развитие интернета прирост год к году в 46%. По итогам 2016 года сегмент косметики входит в топ-3 самых больших бюджетов на рекламу<sup>10</sup>. При этом в целом в 1 квартале 2016 года наблюдался прирост в 19% для федеральных и 12% для региональных размещений. По

---

<sup>8</sup> Ги Эрнест Дебор. Общество спектакля. М., 2000. С. 23

<sup>9</sup> Гома С. Онлайн-шум увеличивает доходность брендов. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-pepper.ru/news/fashion-brands-and-social-networking-platforms-research.html>

<sup>10</sup> Омахель М. Телереклама пошла в рост. Анализ ТВ-сегмента от АЦ Vi. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/teklereklama-poshla-v-rost-analiz-tv-segmenta-ot-ats-vi-22237.html>

объемам рекламы за 2016 год лидирует телевидение<sup>11</sup>, второе место занимает онлайн-реклама<sup>12</sup>. При этом в относительном приросте год к году лидером стала онлайн-реклама (прирост на 24%)<sup>13</sup>. В целом видео-продвижение в интернете используют 62% рекламодателей<sup>14</sup>. В стратегии продвижения в интернете производителей продукции наблюдается явный перевес в сторону использования иконических знаковых систем, 50% используемых форматов примерно в равной пропорции занимают - баннерная реклама и видеореклама<sup>15</sup>. В целом в конце 2016 года можно было наблюдать рост расходов на видеорекламу в интернете - он составил 18% и составили 4,1 млрд руб, при этом рост аудитории онлайн-видео составил 12%<sup>16</sup>.

Рейтинг крупнейших рекламодателей в онлайн-видеорекламе возглавил Procter & Gamble, именно видеорекламу парфюмерно-косметических брендов этого концерна мы рассмотрим в нашем исследовании. За апрель-ноябрь 2016 года концерн потратил на видеорекламу в интернете 213 млн руб<sup>17</sup>. В то время падения многих видов медийной рекламы, рынок видеорекламы рас-

---

<sup>11</sup> АКАР. Исследования. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7077](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077)

<sup>12</sup> Там же

<sup>13</sup> Папандина А. Рекламный рынок России вернулся на докризисный уровень. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021](http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021)

<sup>14</sup> IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/iabbrometer2016?fm=emlnews>

<sup>15</sup> Там же

<sup>16</sup> Расходы на на видеорекламу в рунете выросли на 18% в 2016 году. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/01/12/157093.phtml>

<sup>17</sup> Там же

тет<sup>18</sup>. «В предыдущие годы видеореклама была одним из самых динамично развивающихся на рынке интернет-рекламы, ежегодно ее объемы увеличивались на 50% и даже 80%, — комментирует генеральный директор Gazprom-Media Digital Наталья Дмитриева. — То, что в сегодняшних условиях, когда многие сегменты рекламного рынка показывают отрицательный прирост, видеореклама продолжает расти, говорит о сохраняющемся потенциале этого рынка и высоком интересе рекламодателей к размещению в интернет-видео»<sup>19</sup>. При этом, исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что формат видео-продвижения в интернете сейчас рассматривается крупными брендами как вспомогательный по отношению к РК на телевидении.

Актуальность психосемантических исследований визуальных РС обусловлена динамическим развитием иконических знаковых систем и, как следствие, востребованностью вопросов смыслового восприятия этих систем, их влияния на сознание потребителей. В отличие от опросов, тестов и фокус-групп, проведение и анализ результатов которых сильно осложняется умением участников формулировать свои мысли и субъективностью их интерпретаций собственного восприятия, анализ на основе семиотики и психосемантики демонстрирует коннотативные значения и позволяет избежать упомянутых неточностей, так «содержательная интерпретация выделяемых структур (факторов) необходимо требует увидеть мир «глазами испытуемого», почувствовать его способы осмысления мира»<sup>20</sup>. При этом рост визуальных рекламных сообщений, а также сопровождающие визуальную рекламу характеристики, такие как агрессивность, повторяемость («В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его; <...> на семнадцатый он

---

<sup>18</sup> Рынок видеорекламы в Рунете в 2016 году вырастет на 18%. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/releases/2016/10/11/137602.phtml>

<sup>19</sup> *Gazprom-Media Digital*: объем видеорекламы в Рунете составит 6 млрд рублей в 2016 году. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/news/125176/>

<sup>20</sup> Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М., 2010. С. 5



вносит в свой план покупку этой вещи; <...> на двадцатый раз он вновь видит рекламное объявление - и покупает эту вещь»<sup>21</sup>) и избыточность способствуют росту негатива к рекламным сообщениям в целом. Рекламист Репьев отмечает: «к каждой новой рекламе мы все подходим с презумпцией виновности»<sup>22</sup>. Поэтому крайне важно изучать РС, искать корреляции и факторы, учет которых поможет в разработке наиболее грамотных стратегий и, возможно, позволит сделать рекламу менее навязчивой и агрессивной без потери в эффективности.

**Темой работы** является психосемантическое исследование видеорекламы парфюмерно-косметических и уходовых средств на примере рекламных видео-кампаний ведущего рекламодателя в данном сегменте - Procter & Gamble.

**Объектом** исследования является видеореклама парфюмерно-косметических средств.

**Предметом** являются сравнительные особенности восприятия видеорекламы в зависимости от наличия или отсутствия вербальной информации, выраженной в звуковой и письменной форме.

**Цель работы:** выявить роль вербальной информации в процессе восприятия видеорекламы.

Поставленная цель подразумевает выполнение следующих задач:

- рассмотреть формат видеорекламы в семиотическом аспекте как креолизованный текст;
- рассмотреть структуру и особенности строения видеорекламы, выделить ее элементы, визуальные и вербальные компоненты;

---

<sup>21</sup> Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М., 2005. С. 80

<sup>22</sup> Репьев А. П. Рекламное мышление. [Электронный ресурс]. URL: [www.repiev.ru/articles/rekl\\_m](http://www.repiev.ru/articles/rekl_m)

- провести психосемантическое исследование и сравнить особенности восприятия видеорекламы в полном (оригинальном) и неполном формате (с исключением звука и вербальных компонентов).

Научная новизна: в ходе исследования делается попытка экспериментальной деконструкции полимодальной семиотической структуры рекламного сообщения на составляющие элементы с целью выявления их роли в процессе восприятия.

Практическая значимость состоит в том, что полученные в результате эмпирического исследования данные могут быть полезны при разработке эффективных видео-РС.

Эмпирическая база исследования составлена из образцов транслировавшейся в России видео-рекламы концерна Procter&Gamble следующих брендов - Pantene, Venus.

Хронологические рамки исследования: исследование проводилось с 12 по 16 апреля 2017 года, в качестве стимульного материала использовались видеоролики производства 2016 - 2017 г.г. Отбор роликов именно за данный период обусловлен тем, что сегмент косметической продукции динамично развивается: как в плане регулярности вывода на рынок новых продуктов, так и в аспекте тестирования новых рекламных подходов и технологий. Мы же заинтересованы в наиболее актуальных данных.

Гипотеза: Видеореклама информационно избыточна. Частичное или полное исключение вербальной информации способно снизить напряжение и стимулировать интерес аудитории. В случае, если гипотеза верна, можно ожидать следующих результатов:

- 1) семантические пространства полных и неполных роликов будут отличаться;
- 2) неполные видеоролики (лишенные избыточной вербальной информации) будут восприниматься как более приятные и менее напрягающие.

Основными методами данного исследования являются:

- Теоретические: анализ соответствующей научной литературы, научных работ, обзоров и исследований рынка;
- Эмпирические: метод семантического дифференциала;
- Экспериментальный: целенаправленное воздействие на исследуемый процесс (восприятие рекламы) с помощью варьирования стимульного материала (структуры роликов);
- Методы математической обработки полученных в ходе эмпирического исследования данных: факторный анализ в SPSS методом максимума правдоподобия и методом главных компонент с вращением варимакс и нормализацией Кайзера.

Исследование носит междисциплинарный характер, поскольку анализ вербального и визуального мышления реципиентов видеореклама затрагивает вопросы теории массовых коммуникаций, семиотики и психологии. Поэтому теоретическую базу исследования составили работы: теоретиков СМК, маркетинга и рекламы (Варганова Е. Л., Гиляревский Р. С., Лотман Ю. М., Пронин Е.И., Федотова Л. Н., Ученова В. В., Барт Р., Бодрийяр Ж., Эко У. и др.), представителей психологической науки (Юнг К. Г., Фрейд З., Выготский Л. С. и др.) и психосемантики (Петренко В. Ф., Артемьева Е. Ю., Кшенина Н. Н.) и др.

Структура данной работы обусловлена целями и задачами работы.

Первая глава посвящена рассмотрению явления рекламы в семиотическом аспекте, обзору научных работ по психосемантике, семиотике и рекламе, анализу последних тенденций на рекламном рынке в целом и в видео-сегменте в частности.

Во второй главе описано эмпирическое психосемантическое исследование семантических пространств разномодальных рекламных видеороликов.

В библиографии представлен список рассмотренных исследований, научных и теоретических работ, а также отобранных для исследования видеоматериалов.

Материал, использованный при проведении эмпирического исследования, и полученные в результате матрицы данных представлены в приложениях.

# 1. РЕКЛАМА И СЕМИОТИКА. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР, АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

## 1.1 Реклама - сфера междисциплинарных интересов. Определение рекламы

С середины 20 века понятие языка было расширено и стало включать в себя культурные явления - начали говорить о языке танца, архитектуры и других видов искусства, а также языке торговли, языке религии и т.д.<sup>23</sup>. Согласно появившейся в 50-е гг. 20 века семиотике, под языком понимают «любые системно организованные категориальные структуры»<sup>24</sup>. Лотман отмечал, что языком можно назвать любую систему, способствующую коммуникации между людьми<sup>25</sup>.

В то же время развивалась психология, ее методы находили применение в других науках, в том числе в языкознании и семиотике, в результате чего появились новые направления - психосемантика, методы которой мы будем использовать в нашей работе, - раздел психологии; в ее задачи «входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значения в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные поня-

---

<sup>23</sup> Зотов А. Ф. Современная западная философия. М., 2005. С. 594.

<sup>24</sup> Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной психосемантики. М., 1999. С. 25

<sup>25</sup> Лотман Ю. М. Структура художественного текста. [Электронный ресурс] URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/Lotman/\\_01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Lotman/_01.php)

тия)»<sup>26</sup> и психолингвистика - «наука, изучающая психологические и лингвистические аспекты речевой деятельности человека»<sup>27</sup>.

Также 20 век можно назвать веком господства или этапом начала господства массовой культуры как следствия появления и нарастания масштабов массовых производства и потребления. «Приобретать, владеть и извлекать прибыль – вот священные и неотъемлемые права индивида в индустриальном обществе», - цитирует Фромм Ричарда Тоуни<sup>28</sup>. Ж. Бодрийар отмечает, что: «Масса перевела потребление в плоскость, где его уровень оказывается показателем статуса и престижа, где оно выходит за всякие разумные пределы...»<sup>29</sup>. Ортега-и-Гассет упоминает среди основных черт в психологической диаграмме личности человека толпы - «безудержный рост жизненных вождлений»<sup>30</sup> и проводит параллель между человеком толпы и избалованным ребенком.

Массовая культура направлена на извлечение прибыли, она усиливает свойственную до определенной степени всем временам стандартизацию и унификацию личности: становится модным и приемлемым быть «как все». Кроме того, посредством медиа в целом и рекламы в частности происходит влияние на мышление людей, программирование их путем закладывания специфических смыслов на принятие и дальнейшую пропаганду своими действиями ценностей массовой культуры. Ученова отмечает: «Конвейерность

---

<sup>26</sup> Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М., 2010. С. 5

<sup>27</sup> Ковшиков В. А., Пухов В. П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. [Электронный ресурс] URL: [http://www.e-reading.club/chapter.php/103649/3/Gluhov%2C\\_Kovshikov\\_-\\_Psiholingvistika.\\_Teoriya\\_rechevooi\\_deyateli%27nosti.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/103649/3/Gluhov%2C_Kovshikov_-_Psiholingvistika._Teoriya_rechevooi_deyateli%27nosti.html)

<sup>28</sup> Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990. С. глава 4

<sup>29</sup> Бодрийар Ж. Призрак толпы. М., 2007. С. 215

<sup>30</sup> Ортега-И-Гаснет Х. Восстание масс. М., 2002. С. 16

промышленного производства становится образцом для производства эстетического»<sup>31</sup>.

Барт видел корреляцию между семиотикой и медиа: «С развитием рекламы, массовой прессы, радио, иллюстрированных изданий, не говоря уже о множестве сохраняющихся в нашем быту коммуникативных ритуалов (ритуалов социальной представительности), создание семиологической науки становится как никогда прежде насущной задачей. Часто ли случается нам за целый день попасть в Действительно ничего не значащее пространство? Очень редко, порой и ни разу».<sup>32</sup> По мнению У. Эко семиология - междотраслевая наука, «в которой все феномены культуры изучаются под «назойливым» знаком коммуникации»<sup>33</sup>.

Реклама - является частью информационного потока. Слово реклама произошло от лат. «reclamare» - громко выкрикивать звать, в этом слове заключен основной смысл функции рекламы: она призывает, обращает внимание, побуждает потребителя на определенные действия в отношении продвигаемого продукта, формирует имидж. Этот элемент СМК абсолютно прагматичен. Коломиец В. П. видит в рекламе разновидность информационного насилия<sup>34</sup>. Реклама - «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»<sup>35</sup>. Реклама выполняет экономическую (позиционирование брендов определенным образом с целью повышения узнаваемости продвигаемого продукта, формирования спроса на новый товар или же увеличения спроса на уже су-

---

<sup>31</sup> Ученова В. В. Философия рекламы. М., 2003. С. 208

<sup>32</sup> Барт Р. Мифологии. М., 2004. С. 99

<sup>33</sup> Эко У. Отсутствующая структура. С.-Петербург, 2004. С. 491

<sup>34</sup> Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. № 1. том 6. 1997. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-sredstvo-konstruirovaniya-smyslov>. С. 2

<sup>35</sup> Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001. С. 54

ществующий и, как следствие, обеспечение роста продаж и др.), информационную и образовательную функции (формирование особого типа мышления у потребителей). Ф. Котлер определяет РС как «неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»<sup>36</sup>. Для дополнительного прояснения терминологии интересно обратиться к документу, регулиющему рекламную деятельность в нашей стране, - Закону «О рекламе», в котором мы видим, что «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>37</sup>. Важно понимать, что сегодня предложение превышает спрос, как следствие этого - рекламодатели уже не столько отталкиваются от потребностей клиентов/аудитории, сколько формируют потребительское сознание. Кроме того, часто основным или единственным источником информации о товаре является реклама. Этот массовый тип коммуникации носит абсолютно утилитарный характер, цели рекламы ясны, прозрачны и измеримы. Несмотря на немаловажную эстетическую составляющую в видеорекламе, основная функция рекламы все равно прагматическая, красота и эстетика обслуживают прагматические цели рекламы. Ученова отмечает, что блеск рекламы не должен затмевать суть<sup>38</sup>. Реклама формирует ценности и потребности аудитории, стремится конвертировать аудиторию в покупателей и навязать, встроить свой бренд в образ жизни человека, создать искусственную потребность в своем товаре у тех, кому он не нужен, и увеличить life-

---

<sup>36</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007. С. 656

<sup>37</sup> Закон «О рекламе» в ред. от 5 декабря 2016 года. [Электронный ресурс]. URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<sup>38</sup> Ученова В. В. Философия рекламы. М., 2003. С. 34



time value от каждого клиента. Таким образом реклама ведет к «слепому потреблению, потреблению ради потребления и сверхпотреблению»<sup>39</sup>.

Дроздова А. В. считает, что сейчас доминирующую роль в рекламных материалах играет визуальное в то время как невизуальное лишь дополняет его, является частью визуального РС. Р. Барт также отмечал первичность изображения<sup>40</sup>.

Можно сказать, что не только у рекламы свой язык, но и у каждой категориальной группы - свой, в рекламе определенных товарных категорий используются свойственные именно этой категории и понятные именно аудитории этой товарной группы решения/метафоры/архетипы. Исследователь Морозова отмечает: «если внезапно в поле зрения потребителя появляется реклама, оперирующая другими, ни зрительно, ни тематически не схожими с привычными, знаками, то потребитель склонен просто не причислять ее к данной товарной категории, поскольку она говорит на другом языке»<sup>41</sup>. Дроздова А. В. имеет сходную точку зрения: «мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов»<sup>42</sup>. Реклама умело использует знаки, зародившиеся в других сферах, перенося их смысл на свой продукт, это удобно поскольку конвенциональность знака способствует быстрому восприятию рекламы и повышает вероятность правильной (в соответствии с позиционированием бренда) интерпретации рекламы аудиторией. Реклама безусловно может создавать и новые знаки, однако, это подразумевает,

---

<sup>39</sup> Ремесник Д. В. Феномен проконсьюмеристической медиаиндустрии // Молодой ученый. 2014. №13. С. 335-337.

<sup>40</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 305

<sup>41</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер. М., 2002. С. 10

<sup>42</sup> Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_18027051\\_54700295.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_18027051_54700295.pdf)

как правило, помимо интеллектуальной работы солидные вложения в продвижение, поэтому создание новых знаков встречается не часто.

В следующих разделах мы рассмотрим рекламу как язык, обладающий своим «алфавитом», выделим сходства и различия рекламы с другими языками с точки зрения семиотики, описав результаты анализа в терминах теории знаковых систем.

## 1.2 Видеореклама: особенности и тенденции развития

По итогам 2016 года доверие к рекламе в целом у россиян находится на отрицательном уровне и составляет минус 7%<sup>43</sup>. Худшие показатели у теле- и радиорекламы - минус 17% и минус 16% соответственно<sup>44</sup>. «При этом наиболее полезной оказалась реклама на телевидении (7%), а индекс полезности рекламы в интернете резко упал: с 15% до 5%»<sup>45</sup>. Одновременно с этим расходы на рекламу растут.

Как мы упоминали во введении, несмотря на бурное развитие интернета и увеличения бюджетов на видео-рекламу, пока видео-формат остается востребованным и на телевидении и более того, лидирует по размеру вложений рекламодателей. Поскольку вопрос, какой из каналов эффективнее всегда актуален, примечательно обратиться к результатам исследования, проведенным компанией Google совместно с рядом крупных исследовательских ком-

---

<sup>43</sup> Милош И. Доверие россиян к рекламе осталось в минусе. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/doverie-rossiyan-k-reklame-ostalos-v-minus-25109.html>

<sup>44</sup> Там же

<sup>45</sup> Там же

паний<sup>46</sup> в 2016 году. В Google постарались сравнить ROI от телевизионной видео-рекламы с аналогичным форматом видео-рекламы в интернете (рассматривались ролики на Youtube, поскольку хронометраж и формат данной видео-рекламы в интернете наиболее схож с форматом тв-рекламы)<sup>47</sup>. В результате исследования материала за период с 2013 по 2016 год по 8 европейским странам, Google сообщили, что эффективность от рекламы на Youtube в 80% рассматриваемых случаях выше видеорекламы на телевидении. Несмотря на то, что Россия не вошла в число стран исследования, а также в большинстве исследуемых стран исторически (с момента появления нового функционала) доля диджитал продвижения была большой, практически сравнимой, с телевидением, российский офис Google подтвердил, что уже сейчас в России можно наблюдать схожую тенденцию, и это несмотря на то, что интернет-пользователи активно пользуются блокировщиками рекламы, так, например, среди профессионалов digital-среды принято считать, что около 15% россиян блокируют рекламу в интернете, из них 60% пользователей браузера Opera<sup>48</sup> (в связи с этой тенденцией IAB Russia призывают услышать пользователей и провели исследования для оценки лояльности форматов рекламы и ее подачи (размер экранов/ кнопок и др.))<sup>49</sup>. Поскольку уже сейчас каждая 5-ая компания в России размещает рекламу только в интернете<sup>50</sup>, логично предположить, что со временем сила и доля интернет видеорекламы и

---

<sup>46</sup> BrandScience, Data2Decisions, GfK, Kantar Worldpanel, MarketingScan, MarketShare и др.

<sup>47</sup> Дружинин А. Google сравнил ROI видеорекламы на ТВ и онлайн. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/google-sravnil-roi-videoreklamy-na-tv-i-v-onlajn-21970.html>

<sup>48</sup> Папандина А., Парфентьева И. Каждая пятая компания в России выбрала рекламу только в интернете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e](http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e)

<sup>49</sup> IAB Rus. Документ: лояльные форматы интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://iabrus.ru/projects/831>

<sup>50</sup> Папандина А., Парфентьева И. Каждая пятая компания в России выбрала рекламу только в интернете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e](http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e)

в нашей стране будет усиливаться. Хотя, вероятно, в связи с особенностями нашей медиасистемы, телевидение будет долго соперничать с интернетом с минимальным отрывом.

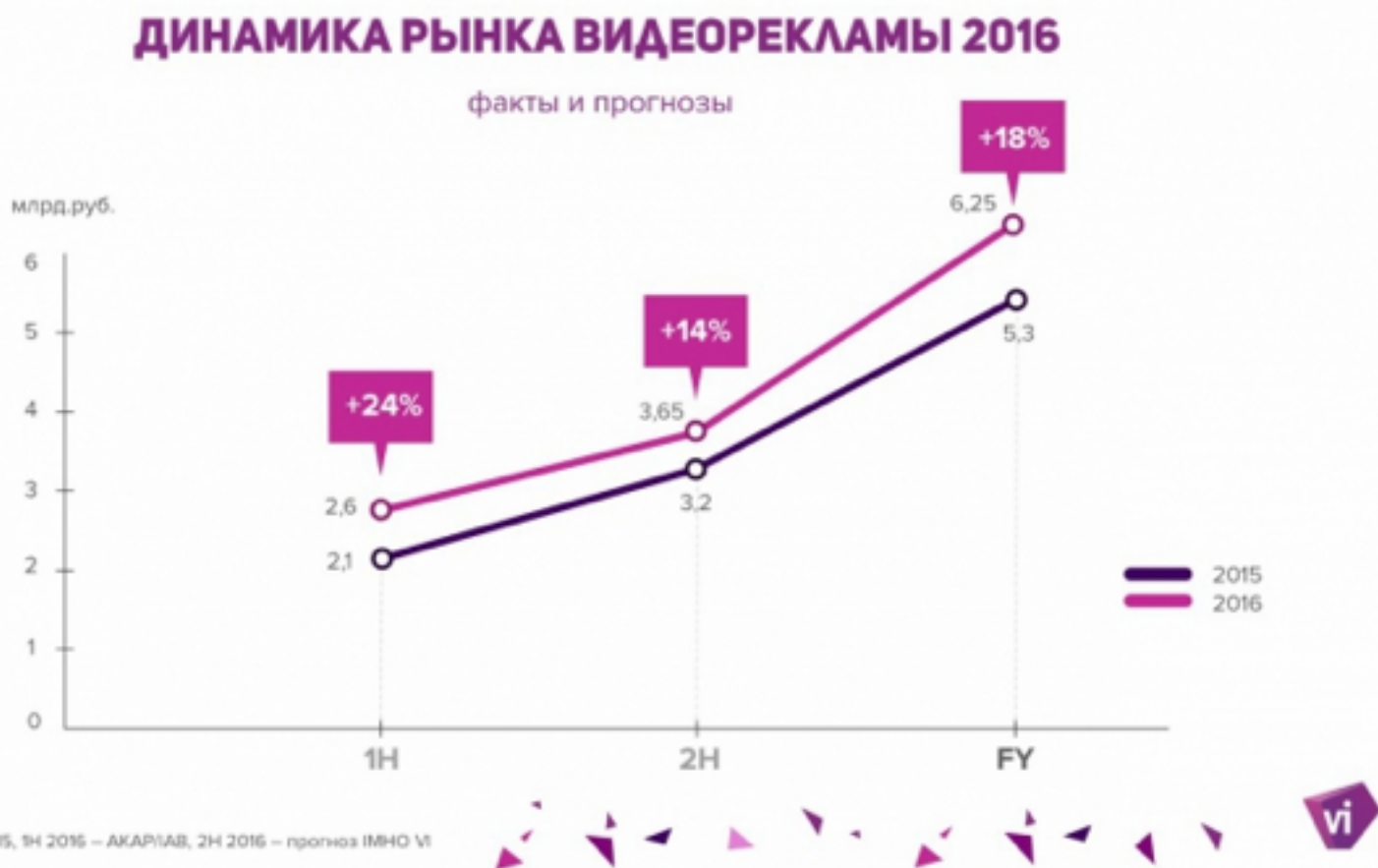


Рисунок 1. Динамика рынка видеорекламы 2016

«Если раньше борьба телевидения и интернета представляла собой противостояние форматов – видео против картинки, – где, естественно, проигрывал Интернет, то сейчас это война напрямую за конечного пользователя. У видеорекламы в интернете очень хороший эффект – люди ее смотрят и запоминают. По моему мнению эту борьбу однозначно выиграет интернет, потому что он обладает исключительным свойством таргетирования» - Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники<sup>51</sup>. В мире онлайн-видеореклама в целом рассматривается как наиболее перспективный вид ре-

<sup>51</sup> Deloitte. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [www.2.deloitte.com](http://www.2.deloitte.com)

кламы, показывающий динамичный рост и высокую эффективность. Руководитель направления видеопроектов «Яндекса» Наталья Гришкина отмечает: «в первой половине 2016 года рекламодатели потратили на видеорекламу в интернете 2,6 млрд руб., что составляет 3,6% всех ТВ-бюджетов».<sup>52</sup> Впрочем, стабильные показатели роста визуальных форматов продвижения не удивительны в ситуации все увеличивающегося темпа жизни. Информационная емкость изображений и видео, которые за 15-30 секунд транслируют пользователю необходимое настроение, философию продукта и объясняют его ценность, а также их способность быстро влиять на эмоции аудитории, - безусловно очень привлекательны для рекламодателей.

Существует несколько форматов видеорекламы в интернете: in-stream - рекламный видеоролик транслируется в режиме реального времени без скачивания на пользовательское устройство и размещен внутри потокового онлайн-видео, разновидностями такого формата являются в зависимости от места и времени показа - пре-ролл (видеореклама транслируется до запуска видеоконтента), мид-ролл (прерывает просмотр контента - аналогично «рекламной паузе» на телевидении), пост-ролл (транслируется после основного видеоконтента), пауз-ролл (транслируется после продолжения просмотра ранее поставленного пользователем на паузу видеоролика), олл-ролл/мульти-ролл - площадка сама решает, когда разместить ролик, а рекламодателю гарантируется только определенное количество показов, аналогичный подход практикуется при тв-рекламе; out-stream - видеореклама, размещенная где угодно, но не в потоковом видео (например, в статье). В Рунете наиболее популярным форматом является формат in-stream.<sup>53</sup> Эксперты прогнозируют

---

<sup>52</sup> Папандина А., Парфентьева И. Каждая пятая компания в России выбрала рекламу только в интернете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e](http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e)

<sup>53</sup> IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/iabbrometer2016?fm=emlnews>

рост данного формата на 16% в 2017 году и на 12% в 2018.<sup>54</sup> При этом 45% данной рекламы используют FMCG компаний, а на долю брендов, продающих косметику/парфюмерию и средства гигиены, чью видеорекламу мы будем рассматривать в нашем исследовании, в 1 квартале 2016 года пришлось 21% от всей видеорекламы Рунета<sup>55</sup>.<sup>56</sup>

Что касается контента телевидения, российские телеканалы планируют к осени 2017 года создать единую систему продаж видеорекламы в интернете.<sup>57</sup> Исследователи прогнозируют, что в текущем году рынок рекламы на телевидении вернется к докризисным показателям<sup>58</sup>. В прошедшем же 2016 можно отметить стабильность роста продаж рекламы на телевидении<sup>59</sup>:

---

<sup>54</sup> Там же

<sup>55</sup> Видеореклама в интернете продолжает расти. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article136352.htm>

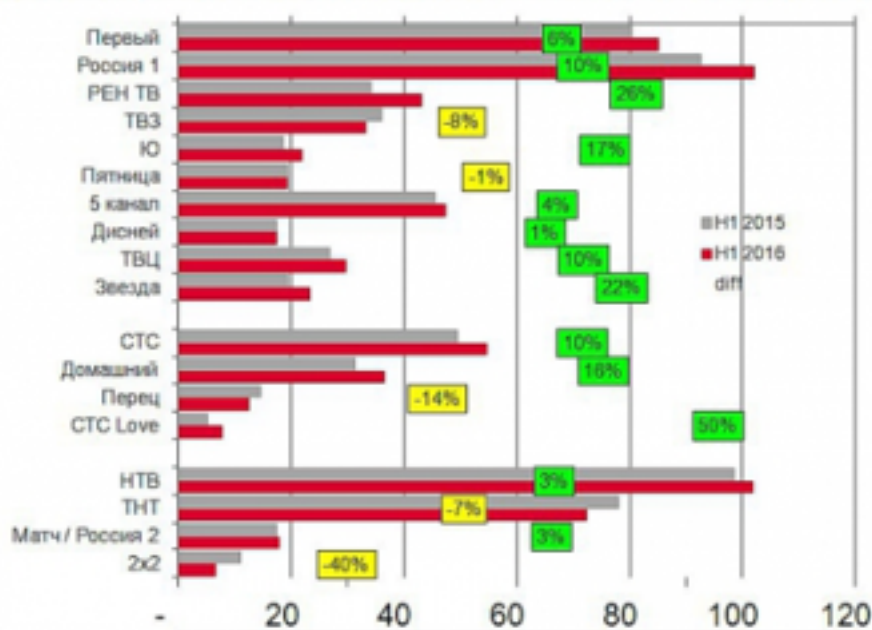
<sup>56</sup> Видеореклама остается единственным растущим сегментом в Рунете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dtgroup.ru/blog/runet-videoreklama/>

<sup>57</sup> Российские телеканалы договариваются о создании единой системы продаж видеорекламы в интернете. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://rns.online/it-and-media/Rossiiskie-telekanali-dogovarivayutsya-o-sozdanii-edinoi-sistemi-prodazh-videoreklami-v-internete-2017-03-07/>

<sup>58</sup> Рынок ТВ-рекламы в следующем году вернется к докризисным показателям. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article139349.htm>; Макарова Е. Рекламе предсказали рост. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/3144564>

<sup>59</sup> Куценко И. За счет чего ТВ-реклама наращивает бюджеты Navas Media проанализировал рынок национальной ТВ-рекламы в первом полугодии 2016 года. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tv-2016-ostorozhnym-zdes-ne-mesto-23113.html>

### Динамика рекламного инвентаря, соотношение H1 2016 года с H1 2015



Источник: TNS, Россия, сетевое размещение  
 \*BA GRP 30\* – суммарный объем приведенных рейтингов по закупочным аудиториям каналов

IIAVAS MEDIA

### Объем телевизионной рекламы в 1 полугодии 2014-2016 гг.

	1 пол. 2014 г.	1 пол. 2015 г.	1 пол. 2016 г.	Динамика, %
<b>Эфирное ТВ</b>	76.7	60.4	69.9	+16%
федеральное	60.6	47.4	55.4	+17%
региональное	16.1	13.1	14.5	+11%
<b>Кабельно-спутниковое ТВ</b>	1.91	0.92	1.66	+81%
<b>Телевидение в целом</b>	78.6	61.3	71.5	+17%

Рисунок 2. Данные по рынку телевизионной рекламы

«В 2016 году общий уровень полезности рекламы в России снизился и составил –6%, что говорит о том, что большинство россиян не получают из рекламы полезную информацию и доля таких увеличивается»<sup>60</sup>. К рекламе по телевидению относится наиболее лояльно совсем молодая категория телезрителей - 16-19 лет. А к рекламе в интернете - взрослые люди среднего возраста - 35-39 лет. Интересующая нас в рамках нашей работы категория парфюмерно-косметической продукции не была отмечена аудиторией как явно полез-

<sup>60</sup> Deloitte. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. 2016. [Электронный ресурс]. URL: www.2.deloitte.com

ная ни для одного из типов СМК. Любопытно, что продолжительность использования медиаисточников упала год к году по всем типам СМК<sup>61</sup>. «Реклама будет становиться все более персональной и управляемой, и это должно в перспективе положительно повлиять на лояльность аудитории. Уже сегодня есть возможность автоматически без участия человека генерировать объявления. Яркий пример – смарт-баннеры, которые сами выбирают из базы рекламодателя те товары, которые стоит показать именно этому человеку. Но очень важно, и для рекламодателей, и для площадок, размещающих рекламу, следить за балансом, не допуская чрезмерного рекламного давления на пользователей. И речь не об отдельных каналах (Интернете, ТВ, наружной рекламе или радио), а о необходимости построения единой экосистемы, в которой станет возможным управлять частотой коммуникации во всех медиа. Например, избавить пользователя от раздражающего пятидесятого просмотра одного и того же неактуального для него рекламного ролика. Персонализация, автоматизация производства объявлений разных форматов, кросс-канальный подход к коммуникации с клиентами – все это в перспективе сделает маркетинг значительно более эффективным. И деликатным» - Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»<sup>62</sup>.

### **1.3 Рекламная коммуникация. Семиотический аспект**

Окружающий нас мир полон мифов, знаков и символов - это и есть предмет изучения семиотики. Благодаря этой науке мы имеем возможность реконструировать восприятие индивидуумами тех или иных явлений. Семиотика - во всех сферах нашей жизни. Именно благодаря знакам люди понима-

---

<sup>61</sup> Там же

<sup>62</sup> Там же



ют друг друга. Изначально существовало 2 подхода в семиотике: в одном - знак первичен, а язык вторичен и состоит из совокупности знаков - такого мнения придерживался один из основателей науки - Ч. Пирс; в другом подходе, транслирующем взгляды второго основоположника семиотики Ф. Де Соссюра, - первичен язык, при этом значения элементов зависят от их взаимоотношений с другими элементами.

Соссюр отмечал, что знак состоит из единства произвольного немотивированного означающего и означаемого - «языковой знак связывает не вещь и имя, но понятие и акустический образ»<sup>63</sup>; «язык можно также сравнить с листом бумаги: мысль - это лицевая сторона, а звук - оборотная сторона листа; мы не можем разрезать лицевую сторону, не разрезав в то же время и оборотной стороны. Точно также и в языке невозможно отделить ни звук от мысли, ни мысль от звука»<sup>64</sup>. Сейчас исследователи чаще всего представляют знак в форме треугольника<sup>65</sup> и в виде двухчастной структуры «Означающее» - «Означающее», при этом есть и другие модели:



В треугольнике структурной модели знака, введенной Ч Пирсом, подразумевался пассивный интерпретант. Сегодня его заменяют активным интерпретатором, подразумевая, что он «создает смысл знака через соотнесение формы с объектом окружающей его действительности, посредством активной

<sup>63</sup> Лыкова Н.Н. История языкознания в текстах и лицах: учебное пособие. М., 2010. С. 197

<sup>64</sup> Там же

<sup>65</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер. М., 2002. С. 27

интерпретации»<sup>66</sup>. В структуру РС входят: референт - рекламируемое, интерпретант - заложенный смысл/позиционирование референта, интерпретатор - целевая аудитория, форма - рекламное сообщение как сложный знак, состоящий из простых знаков.

Знаком является каждый элемент массовой коммуникации, у которого есть некие характеристики, позволяющие декодировать этот знак адресату. Так рекламный видеоролик является сложным многоуровневым знаком, состоящим из простых знаков<sup>67</sup>: визуальный ряд, вербальный ряд (текст), аудиоряд (звук). Каждый из этих уровней в свою очередь делится на такие элементы как звук, диктор, тембр голоса, персонажи, дополнительные шумы, лексика и другие.

Видеореклама - полимодальное РС, поскольку интегрирует знаковые системы нескольких модальностей: динамичное изображение, музыкальный фон, устная речь героев ролика, иногда текстовые надписи в кадре и закадровая устная речь с основными рекламными тезисами.

Отношения между означающим и означаемым характеризует смысловая валентность формы, которая выражается в возможности формы быть отнесенной к нескольким референтам. Знаки подразделяют на символические, иконические и индексы в зависимости от отношения знаков к означаемому:

- символы - форма присвоена референту не рационально, а на основании общественного договора (конвенции), например, символом является собирательный образ бренда;
- Икона - менее конвенциональный знак, форма и референт связаны между собой сходством, отличается легкостью восприятия, так как нет необходимости запоминать, легко соотнести знак с референтом;

---

<sup>66</sup> Там же

<sup>67</sup> Там же

- Индексы - форма и референт связаны причинно-следственными отношениями или физическими, то есть обозначающее может быть признаком обозначаемого, частью или образцом, по которому можно судить об обозначаемом), как и иконы, легко воспринимаются без специальных умственных усилий.

Существуют синтагматические и парадигматические отношения между знаками. Морозова объясняет метафорически разницу между данными цитатой французского семиолога Р. Барта: «Синтагма — это различные виды одежды, составляющие ансамбль, — от головного убора до обуви. Они могут (а часто и должны) быть надеты одновременно. Парадигма — это варианты одежды для каждой части тела, которые не могут быть надеты одновременно (например, кепка, шляпа, ушанка — это парадигма синтагматической позиции головного убора). При этом, выбирая конкретный вид одежды для каждой позиции, мы должны руководствоваться принципами комбинации элементов костюма (синтагматические отношения): джинсовую рубашку нельзя надеть с атласной вечерней юбкой и т.п.»<sup>68</sup> Таким образом, синтагма объединяет элементы разных парадигм. Поведенческие шаблоны и ролевые позиции персонажей в видеорекламе относятся к синтагматическому уровню, а реалистичность картинки/иносказательность и т.д. - парадигматическому. Луи Ельмслев разграничил в знаке денотативное (непосредственно очевидное значение) и коннотативное значение (формируется ассоциациями)<sup>69</sup>.

Л. Геращенко отмечает схожесть рекламы и мифа (оба явления представляют собой искусственную реальность, воздействуют на подсознание, выражено в художественной форме и т.д.)<sup>70</sup>. Барт в работе «Мифологии» отмечает, что «мифом может стать все, что угодно»<sup>71</sup>, и «миф является комму-

<sup>68</sup> Морозова И. Г. Рекламный сталкер. М., 2002. С. 45

<sup>69</sup> Миловидов В. А. Введение в семиологию. М., 2015. С. 46

<sup>70</sup> Геращенко Л. Л. Психоанализ и реклама. М., 2006. С. 60

<sup>71</sup> Барт Р. Мифологии. М., 2004. С. 72

никативной системой»<sup>72</sup>, обращающейся к разным типам мышления в зависимости от того, в какой форме он выражен - зрительной, письменной и т.д.<sup>73</sup> В мифе две семиологические системы: трехчастная система - означающее, знак и означаемое (лингвистическая система/система естественного языка или аналогичный способ представления) и сам миф (форма, концепт, значение). Означающее двойственно - оно и смысл и форма одновременно, и полное, и пустое<sup>74</sup>. «В качестве смысла оно уже предполагает некоторую прочитанность - я вижу его глазами, оно обладает чувственной реальностью (в отличие от лингвистического означающего, имеющего чисто психический характер) и насыщенностью»<sup>75</sup>. Кроме того, Барт выделяет 2 вида изображений - с кодом (символический) и без кода (буквальный смысл).

В семиотике центральным элементом анализа является текст. Д.О. Садыков определяет рекламный текст как «разновидность креолизованного текста, построенного на основе человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы реализации) и любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т.д.), который отличается сложностью структуры, признаков, характера воздействия на адресата и содержащий информацию о каком-либо рекламируемом объекте, реализуемую различными вербальными и невербальными семиотическими кодами с целью привлечения потенциального покупателя»<sup>76</sup>. Некоторые исследователи описывают взаимоотношения текста и адресата, как процесс декодирования/дешифровки текста последним. Лотман считал, что эти отношения глубже и шире: «текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-

---

<sup>72</sup> Там же

<sup>73</sup> Барт Р. Мифологии. М., 2004. С. 98

<sup>74</sup> Там же

<sup>75</sup> Там же. С. 143

<sup>76</sup> Садыков Д. О. Видеореклама как креолизованный семиотический феномен // Master's Journal. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [vestnik.pstu.ru/get/\\_res/file.pdf](http://vestnik.pstu.ru/get/_res/file.pdf)

либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы «потребитель дешифрует текст» возможна более точная - «потребитель общается с текстом». Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью»<sup>77</sup>.

В соответствии с перечнем для классификации гетерогенных (креолизованных) текстов, который приводит в своей диссертации<sup>78</sup> диссертации Кшенина, можно сказать, что видеореклама - креолизованный феномен с частичной или полной креолизацией, динамичным двухмерным иконическим компонентом, как правило, устным вербальным компонентом. А. И. Донцов отмечает, что сейчас визуальная информация зачастую «компенсирует мало-значительность сообщаемого <...> и является «информацией-попутницей»»<sup>79</sup>.

#### **1.4 Восприятие рекламы**

---

<sup>77</sup> Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. Т., 1992. С. 129-132

<sup>78</sup> Кшенина Н. Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2007. С. 62

<sup>79</sup> Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал. №2 (10). 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_23297639\\_49691903.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_23297639_49691903.pdf)

Восприятие человеком окружающей действительности зависит от картины мира данной конкретной личности, безусловно эта особенность относится и к восприятию продуктов массовой коммуникации. Б. Детенбер и Б. Ривз отмечают, что люди уже не способны воспринимать полный объем поступающей из массмедиа информации<sup>80</sup>. Безусловно, несмотря на способность психики адаптироваться к изменениям окружающего мира, можно предположить, что процент воспринимаемой информации из каналов массовой коммуникации, по крайней мере на сознательном уровне, с учетом продолжающегося увеличения количества такой информации будет только падать. Как ответ на данную задачу, по эффективной трансляции рекламной информации, рекламодатели часто используют в рекламе конвенциональные знаки и архетипы (врожденные первообразы), поскольку построенные на этом образы легче и быстрее воспринимаются индивидом, так как воспринимаются бессознательно и довольно предсказуемо - «использование же архетипов способно спрогнозировать нужный эмоциональный отклик»<sup>81</sup>, в связи с тем, что архетипы являются универсальными образами и вызывают у большинства людей схожую реакцию. Юнг считал архетипы основной категорией бессознательного и подчеркивал: «Архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы не встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер»<sup>82</sup>. Исследователи называют данные инструменты «кирпичиками» картины мира<sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> Дергачева М. О., Пендикова И. Г. Архетипическое в образах персонажей современной медиаиндустрии // сборник Визуальная культура: Дизайн, реклама, информационные технологии. Для 15-ой Международной научно-практической конференции. О., 2016. С. 26

<sup>81</sup> Там же

<sup>82</sup> Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 2016. С. 336

<sup>83</sup> Дергачева М. О., Пендикова И. Г. Там же

В рекламе архетипы представлены, как правило, в виде персонажей. Так, например, в рассматриваемой в нашем исследовании сегменте рекламы косметических, парфюмерных и уходовых брендов часто используются: Заботливый (транслируется посыл заботы о других - купи, если хочешь получить заботу), Мудрец (продвижение через советы экспертов), Тень - некие «недостатки» (неидеальная кожа, некие бактерии и аналогичное) и Воин - побеждающий эти недостатки - для товаров для женщин, Эстет/Любовник - например, в рекламе Olay («ваша кожа любима»), Герой (действующий смело персонаж) - в рекламе, ориентированной на мужчин.

Мингинович В. А. отмечает: «Использование архетипических символов как образа товара включает в себя эффект внушения, что позволяет снизить уровень критичности при восприятии рекламы, то есть потребитель не использует методы анализа и оценки»<sup>84</sup>. При этом не воспринятая в моменте сознательно реклама, заложенные в ней смыслы не исчезают бесследно, а откладываются на других уровнях сознания или на бессознательном уровне, и также влияют на потребительское поведение.

О предназначении рекламы апеллировать непосредственно к бессознательному писал и Маклюэн: «Любое рекламное объявление становится забавным, если поместить его в новую обстановку. Это значит, что любое рекламное объявление комично, если подойти к нему с мерками сознания. Рекламные объявления не предназначены для осознанного потребления. Они задуманы как подпороговые пилюли для бессознательного, назначение которых состоит в том, чтобы осуществить гипнотическое воздействие»<sup>85</sup>.

В психологии существуют различные теории о природе и характере восприятия: ассоциативные, по принципу целостности восприятия, перевод объективного (реальность) в субъективное (реальность через призму картины

---

<sup>84</sup> Мингинович В. А. Механизмы трансформации архетипов в современной рекламе. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [www.sgu.ru/files/conf/files/2015/10](http://www.sgu.ru/files/conf/files/2015/10)

<sup>85</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003. С. 42

мира индивида) и другие. Отечественные ученые деятельностного подхода (Леонтьев, Лурия, Рубинштейн и другие) подчеркивали<sup>86</sup>, что субъект также копирует объект восприятия, процесс восприятия активен.

Существуют некоторые особенности восприятия: сфера эмоций и мотивации личности влияет на избирательность восприятия - вижу то, что хочу, или вижу то, что реально есть в полном объеме, вижу целостную картину или достраиваю субъективно пробелы; восприятие зависит от картины мира, сформированной под воздействием предыдущего опыта человек; и личность и восприятие имеют категориальную структуру. Восприятие тесно связано с другими психическими процессами - мышлением, памятью, вниманием. Восприятие сильно регулируется эмоциями, и именно к ним стараются апеллировать рекламодатели, поскольку реклама, вызывающая сильный эмоциональный отклик у реципиента, более эффективна и глубже влияет на сознание и подсознание в том числе в связи с тем, что эмоции предвосхищают рациональное оценивание человеком своих действий.

Говоря о структуре сознания, отметим, что в психологии по Леонтьеву выделяют следующие составляющие сознания<sup>87</sup>: чувственная ткань, значение, личностный смысл.

Психосемантические исследования рекламы позволяют выявить, насколько она была эффективна в плане коммуникации, что воспринял реципиент, как проинтерпретировал увиденное, какой образ возник в его сознании, измерять коннотативные значения.

---

<sup>86</sup> Нуркова В. В., Березанская Н. Б. Психология. М., 2004.

<sup>87</sup> Нуркова В. В., Березанская Н. Б. Психология. М., 2004. С. 92



## **2. ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

### **2.1 О процедуре исследования**

Целью нашего психосемантического анализа является выявление роли вербальной информации, выраженной в звуковой и письменной форме, в восприятии видеорекламы.

Гипотеза исследования: Видеореклама информационно избыточна. Частичное или полное исключение вербальной информации способно снизить напряжение и стимулировать интерес аудитории.

Стимульный материал был отобран из видеороликов парфюмерно-косметических и уходовых брендов концерна Procter&Gamble, использовавшихся на российском телевидении и в Рунете в 2016-2017 году. Было принято решение взять рекламные материалы именно этого концерна, поскольку он лидировал в прошлом году по вложению бюджетов в рекламу в целом и в видеорекламу в частности. Ролики также были взяты за последний год в связи с динамичностью развития рекламных практик и желанием рассмотреть воздействие наиболее актуальных подходов к подаче информации в видеорекламе. Концерн Procter&Gamble известен в России своей требовательностью к рекламным материалам и сотрудничеством с большим количеством столичных рекламных агентств.

Рассмотрев все видеоролики концерна за указанный период, мы отобрали 20 ориентированных на женскую аудиторию рекламных материалов, транслировавшихся как в интернете, так и на телевидении. Для исследования из них были взяты 3 видеоролика брендов Venus и Pantene (см. Приложение 1). В них видим разные примеры взаимодействия вербальной информации и видеоряда: ролик Pantene «ВАУздушная пенка» - озвучивание повторяет текстовую информацию в кадре и кратко дополняет ее сведениями о применении продукта; в рекламе Pantene Pro-V «Густые и крепкие» - устная вербальная информация дополняет/расширяет/иллюстрирует представленную письменно и визуалью в видеоролике; в полной версии Venus Swirl вербальная информация представлена только печатным текстом, отсутствует устное озвучивание, но есть музыкальный фон.

Все рассматриваемые материалы апеллируют к базовым ценностям человека - сохранению здоровья, молодости, красоты - с упором на прагматические возможности: представленные товары подаются с позиции их необходимости для красоты, полезности в повседневной жизни женщины.

Методика и процедура эксперимента:

В исследовании использовался популярный зарекомендовавший себя в психосемантических исследованиях метод семантического дифференциала (далее - метод СД). Для оценки роликов был составлен список биполярных антонимичный шкал. Всего их было 20: часть - из стандартного 25-шкального вербального СД Ч. Осгуда, часть - разработана нами в результате просмотра и анализа выбранных для эксперимента рекламных материалов.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Красивый								Некрасивый
Энергичный								Вялый
Противный								Приятный
Суевливый								Спокойный
Понятный								Непонятный
Полезный								Бесполезный
Простой								Сложный
Расслабляющий								Напрягающий
Дорогой								Дешевый
Быстрый								Медленный
Злой								Добрый

Жизнерадостный								Унылый
Умный								Глупый
Навязчивый								Отстранённый
Здоровый								Болезненный
Банальный								Оригинальный
Яркий								Невыразительный
Вульгарный								Стильный
Затянутый								Лаконичный
Романтичный								Прагматичный

Опрос проводился онлайн, каждый видеоролик, кроме Pantene ВАУз-душная пенка, был представлен в двух версиях - полной (оригинальный материал) и неполной (без текста и звука). Рекламный материал Pantene ВАУз-душная пенка был представлен в одной версии - с сохранением письменного текста, без аудиоряда. Во избежание наложения впечатлений опрос необходимо было построить так, чтобы испытуемый видел каждый ролик только один раз (то есть в одной версии), поэтому были разработаны две разные онлайн-анкеты для двух групп испытуемых. В каждой анкете было представлено три видеоролика, к каждому прилагался набор шкал семантического дифференциала. Чтобы не столкнуться с эффектом привыкания, шкалы давались для оценки каждого ролика в разном порядке. Сами рекламные материалы предлагались для шкалирования последовательно: респондент получал доступ к следующему ролику только после просмотра и оценки предыдущего.

В первую онлайн-анкету вошли: 1) полный ролик Venus Swirl; 2) неполный (без письменного текста и звука) Pantene Pro-V «Густые и крепкие»;

3) неполный (с письменным текстом, но без звука) Pantene «ВАУздушная пенка». Во вторую: 1) полный ролик Pantene Pro-V «Густые и крепкие»; 2) неполный (без текста и звука) Venus Swirl; 3) неполный (с письменным текстом, но без звука) Pantene «ВАУздушная пенка».

На основании полученных данных был проведен факторный анализ и построены семантические пространства для каждого типа рекламных роликов (полных и неполных).

Респондентами стали 130 человек - мужчины (13% испытуемых) и женщины (87% испытуемых) в возрасте до 60 лет, из них: 26% - с высшим образованием, 64% - с неоконченным высшим и 10% - со средним образованием. В результатах оценки нескольких материалов мы попробовали исключить мнение мужчин, чтобы посмотреть, повлияет ли это на картину средних значений по шкалам. Данные действия были обусловлены тем, что в стимульных материалах представлены только товары для женщин, соответственно, казалось логичным предположение, что их восприятие мужчинами и женщинами может статистически значимо различаться. Однако, эта идея не подтвердилась: по большинству шкал различий не было, а по тем, где они наблюдались, различия были в сотых частях значений. По этой причине процедуре факторного анализа мы подвергли все данные по респондентам: и данные мужчин, и данные женщин.

## **2.2 Анализ полученных результатов**

По итогам двух проведенных опросов были получены 2 матрицы оценок респондентов и общий куб данных с параметрами: 130 испытуемых\*20

шкал\*3 шкалируемых объекта, по первому опросу - 64 испытуемых\*20 шкал\*3 шкалируемых объекта, по второму - 66 испытуемых\*20 шкал\*3 шкалируемых объекта.

Напомним, что для анализа видеоролики были объединены в группы: 1) «Полные ролики» (оригинальные, без вмешательств с нашей стороны, рекламные ролики брендов Pantene Pro-v и Venus); 2) «Неполные 1-ого типа» (ролики брендов Pantene Pro-v и Venus, «очищенные» от письменного текста и звука); 3) «Неполные 2-ого типа» (ролик Pantene ВАУздушная пенка - с графическим текстом, но «очищенный» от звука).

Рассмотрим оценки всех типов роликов по шкалам СД:

Шкала (-3) / (3) (минус означает смещение оценки к левому полюсу шкалы)	Полные ролики	Неполные ролики 2-ого типа (есть текст, нет звука)	Неполные ролики 1-ого типа (без текста и звука)
	средние значения по оценкам респондентов (желтым выделены наиболее позитивные оценки)		
Красивый / Некрасивый	-1,166	-0,477	-1,132
Энергичный / Вялый	-0,562	-0,652	-0,803
Противный / Приятный	0,395	-0,122	0,660
Суетливый / Спокойный	0,208	-0,109	0,500
Понятный / Непонятный	-1,643	-1,418	-1,344
Простой / Сложный	-1,533	-1,597	-1,400
Расслабляющий / Напрягающий	-0,626	-0,344	-0,904
Дорогой / Дешевый	-0,354	0,377	-0,229
Быстрый / Медленный	-0,260	-0,715	-0,324
Полезный / Беспольный	0,223	0,298	-0,050

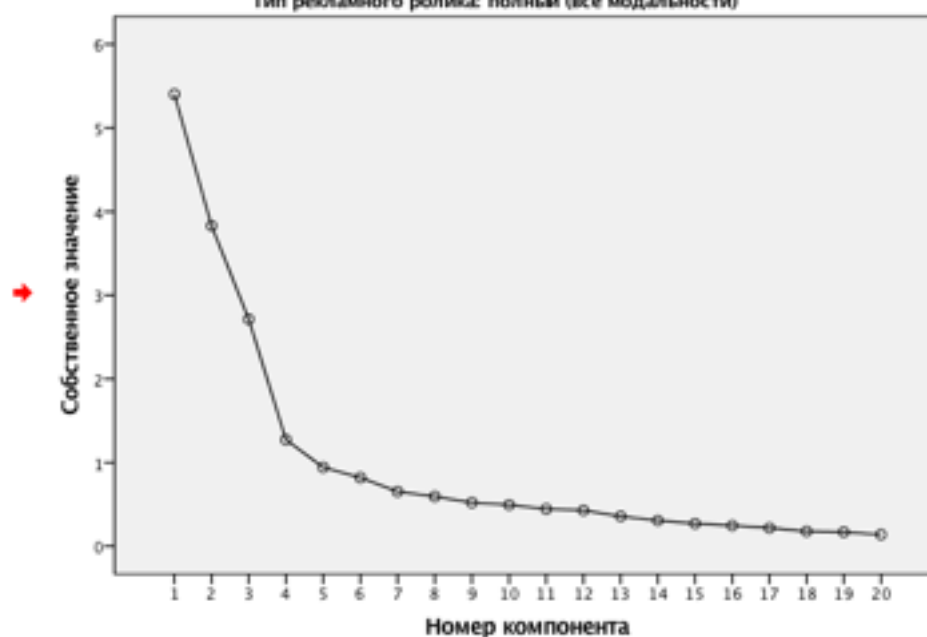
Злой / Добрый	0,713	0,913	0,683
Жизнерадостный / Унылый	-1,223	-1,217	-0,810
Умный / Глупый	0,049	0,270	-0,175
Навязчивый / Отстраненный	-0,506	-0,608	-0,184
Здоровый / Болезненный	-1,373	-0,975	-1,199
Банальный / Оригинальный	-0,736	-1,007	-0,556
Вульгарный / Стильный	0,271	0,008	0,227
Затянутый / Лаконичный	-0,125	0,077	-0,008
Яркий / Невыразительный	-0,634	-0,230	-0,569
Романтичный / Прагматичный	-0,388	-1,060	-0,919

Судя по этим оценкам, неполные, полностью очищенные от вербальной информации, ролики воспринимаются лучше по многим шкалам. Для сжатия данных проведем факторный анализ в программе IBM SPSS Statistics 24, чтобы анализировать не 20 параметров (шкал), а несколько факторов.

Опишем последовательно наши действия. Первое, с чем было определиться - количество факторов. Для этого рассмотрим кривую «каменной осыпи» с собственными значениями и объясненную совокупную дисперсию для каждой группы роликов.

### График собственных значений

Тип рекламного ролика: полный (все модальности)



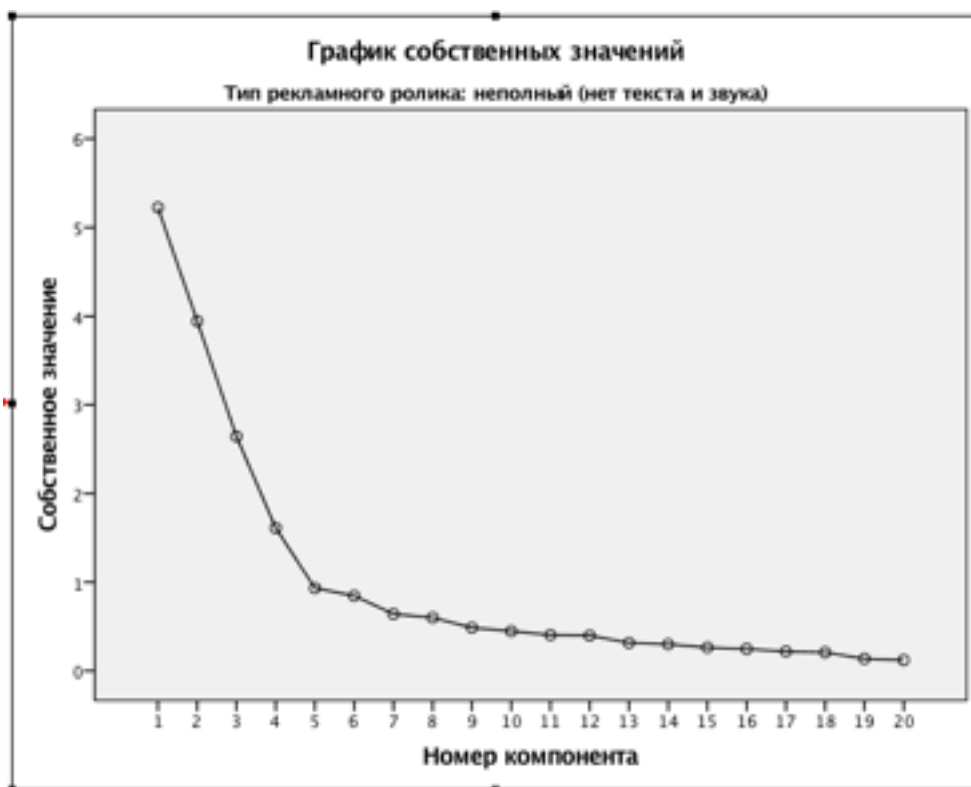
### Объясненная совокупная дисперсия<sup>а</sup>

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	5,404	27,018	27,018	5,404	27,018	27,018
2	3,831	19,153	46,170	3,831	19,153	46,170
3	2,713	13,567	59,737	2,713	13,567	59,737
4	1,273	6,365	66,102	1,273	6,365	66,102
5	,943	4,714	70,815			
6	,820	4,101	74,916			
7	,653	3,263	78,179			
8	,594	2,972	81,151			
9	,521	2,603	83,753			
10	,494	2,470	86,224			
11	,444	2,222	88,446			
12	,428	2,140	90,586			
13	,357	1,784	92,370			
14	,307	1,534	93,904			
15	,270	1,349	95,253			
16	,246	1,231	96,484			
17	,218	1,092	97,577			
18	,177	,886	98,463			
19	,169	,844	99,306			
20	,139	,694	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

а. Тип рекламного ролика = полный (все модальности)

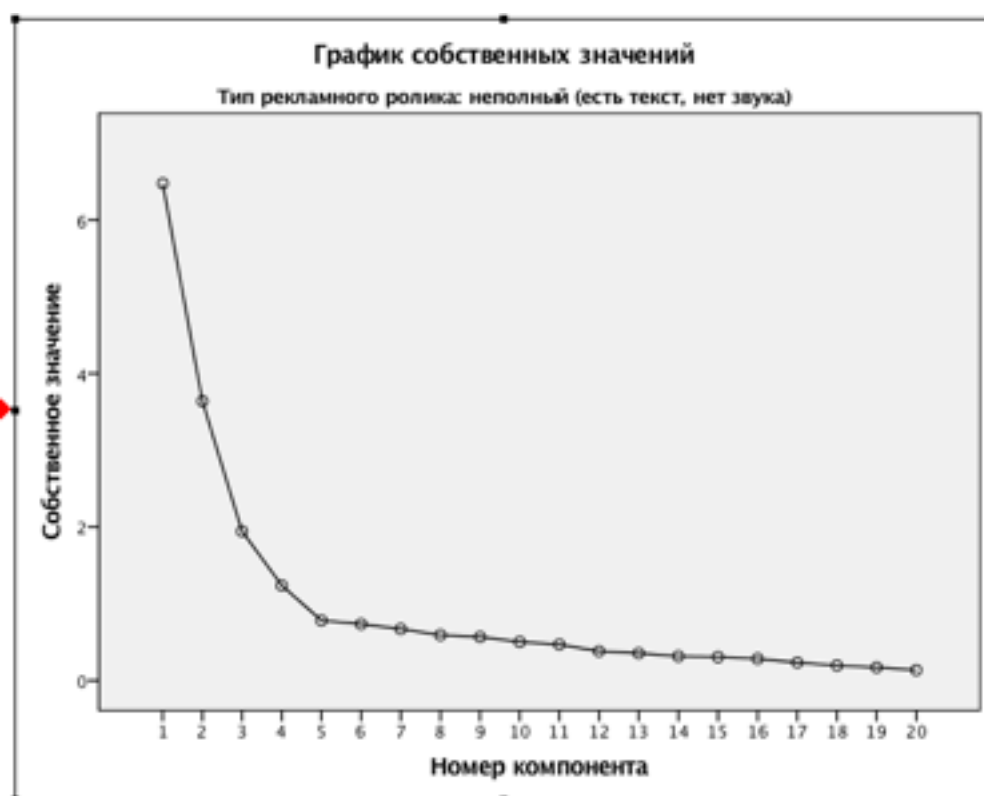




**Объясненная совокупная дисперсия<sup>а</sup>**

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	5,225	26,125	26,125	5,225	26,125	26,125
2	3,944	19,722	45,846	3,944	19,722	45,846
3	2,644	13,220	59,066	2,644	13,220	59,066
4	1,613	8,064	67,131	1,613	8,064	67,131
5	,934	4,669	71,800			
6	,847	4,235	76,035			
7	,642	3,209	79,244			
8	,601	3,004	82,248			
9	,487	2,437	84,685			
10	,448	2,239	86,924			
11	,405	2,024	88,947			
12	,398	1,990	90,938			
13	,316	1,582	92,520			
14	,301	1,503	94,023			
15	,263	1,315	95,338			
16	,248	1,238	96,575			
17	,218	1,091	97,666			
18	,208	1,042	98,709			
19	,137	,684	99,392			
20	,122	,608	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.  
а. Тип рекламного ролика = неполный (нет текста и звука)



**Объясненная совокупная дисперсия<sup>а</sup>**

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	6,475	32,375	32,375	6,475	32,375	32,375
2	3,639	18,196	50,570	3,639	18,196	50,570
3	1,944	9,719	60,290	1,944	9,719	60,290
4	1,238	6,191	66,481	1,238	6,191	66,481
5	,782	3,912	70,393			
6	,736	3,678	74,071			
7	,672	3,358	77,429			
8	,592	2,960	80,390			
9	,568	2,839	83,228			
10	,504	2,518	85,746			
11	,470	2,350	88,096			
12	,381	1,907	90,003			
13	,356	1,779	91,783			
14	,317	1,583	93,366			
15	,307	1,534	94,900			
16	,284	1,419	96,319			
17	,234	1,168	97,487			
18	,195	,977	98,464			
19	,171	,855	99,319			
20	,136	,681	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.  
а. Тип рекламного ролика = неполный (есть текст, нет звука)

Как видно из представленных выше данных, следует выделять по 4-5 факторов. В процессе проведения факторного анализа мы будем использовать по возможности метод «Максимум правдоподобия», поскольку метод «Главных компонент» имеет такую особенность, как потеря данных в процессе восстановления корреляционной матрицы, нам же не хочется терять данные при анализе. При этом в случаях, когда невозможно использовать метод «Максимум правдоподобия», мы будем придерживаться метода «Главных компонент», который также довольно распространен при обработке данных семантического дифференциала.

<b>Критерий согласия</b>		
Хи-квадрат	ст.св.	Значимость
83,859	71	,141

*Рисунок 3. Критерий согласия для полных роликов. Данные из SPSS*

В группе «Полные ролики» методом «Максимум правдоподобия» удалось извлечь 7 факторов, именно при этом количестве мы видим корректную значимость по критерию согласия (см. рис.3). При вращении Варимакс с нормализацией Кайзера вращение сошлось за 7 итераций.

Поскольку, как правило, в психологических исследованиях берутся факторные веса больше 0,65, а наше исследование является междисциплинарным и затрагивает не только теорию рекламы, но и психологические особенности ее восприятия, мы также ориентировались на эти показатели по факторным нагрузкам. В каждой из последующих представленных матриц они будут выделены зеленым цветом для наглядности.

Повернутая факторная матрица <sup>a</sup>	Факторный анализ						
	1	2	3	4	5	6	7
Красивый-Некрасивый	-0,594	0,114	0,226	0,118	0,210	0,107	0,130
Энергичный-Вялый	-0,052	0,185	0,746	-0,114	-0,053	0,143	0,047
Противный-Приятный	0,829	-0,016	-0,147	-0,010	-0,031	0,043	-0,031
Суетливый-Спокойный	0,768	-0,093	0,362	-0,182	-0,211	0,139	-0,146
Понятный-Непонятный	-0,563	0,110	0,257	0,076	0,435	-0,102	0,075
Простой-Сложный	-0,241	-0,040	-0,086	0,010	0,715	0,092	-0,032
Расслабляющий-Напрягающий	-0,110	0,698	-0,172	0,365	0,143	0,023	0,025
Дорогой-Дешевый	0,011	0,260	0,252	0,112	0,083	0,570	0,031
Быстрый-Медленный	0,256	-0,085	0,682	-0,218	-0,035	0,229	-0,084
Полезный-Бесполезный	0,067	0,810	0,212	0,028	-0,112	0,202	0,031
Злой-Добрый	0,846	0,079	0,080	-0,062	-0,159	0,163	0,317
Жизнерадостный-Унылый	-0,111	0,511	0,509	0,092	0,143	-0,077	-0,112
Умный-Глупый	0,170	0,786	0,148	0,106	-0,178	0,167	0,217
Навязчивый-Отстраненный	0,545	-0,074	0,312	-0,150	-0,051	0,061	-0,035
Здоровый-Болезненный	-0,295	0,603	0,147	0,050	0,121	-0,040	-0,187
Банальный-Оригинальный	0,439	-0,440	-0,075	-0,058	0,336	-0,177	-0,293
Вульгарный-Стильный	0,815	0,015	-0,123	0,242	-0,006	-0,224	0,059
Затянутый-Лаконичный	0,483	-0,092	-0,422	0,296	-0,022	-0,233	0,096
Яркий-Невыразительный	-0,296	0,238	0,623	0,189	-0,038	-0,022	0,139
Романтический-Прагматичный	-0,081	0,419	-0,113	0,886	0,017	0,140	-0,002

Соответственно, в результате мы получили 5 факторов у группы полных рекламных видео-материалов:

- 1) Фактор оценки, в который вошли шкалы: противный/приятный, суетливый/спокойный, злой/добрый, вульгарный/стильный;
- 2) Фактор напряжения: расслабляющий/напрягающий, полезный/бесполезный, умный/глупый;
- 3) Фактор тягучести: энергичный/вялый, быстрый/медленный;
- 4) Фактор выразительности: романтический/прагматичный;
- 5) Фактор понятности: простой/сложный.

Поскольку в некоторых факторах при данном методе была выделена всего 1 биполярная шкала, мы решили взять полученное количество факторов - 5 и повторить факторный анализ на данной группе, но уже методом главных компонент и сравнить полученные результаты с получившимися выше.

Повернутая матрица компонентов <sup>a</sup>	Компонент				
	1	2	3	4	5
Красивый-Некрасивый	-0,655	0,195	0,181	0,170	0,159
Энергичный-Вялый	-0,052	0,089	0,808	-0,085	0,187
Противный-Приятный	0,853	-0,018	-0,131	0,024	0,050
Суетливый-Спокойный	0,778	-0,199	0,394	-0,124	0,103
Понятный-Непонятный	-0,621	0,168	0,247	0,427	-0,054
Простой-Сложный	-0,284	0,024	-0,089	0,805	0,167
Расслабляющий-Напрягающий	-0,100	0,842	-0,166	0,078	0,053
Дорогой-Дешевый	0,012	0,278	0,210	0,092	0,833
Быстрый-Медленный	0,255	-0,219	0,748	0,004	0,207
Полезный-Бесполезный	0,082	0,718	0,319	-0,238	0,241
Злой-Добрый	0,842	0,045	0,091	-0,189	0,189
Жизнерадостный-Унылый	-0,117	0,536	0,605	0,148	-0,170
Умный-Глупый	0,191	0,744	0,216	-0,310	0,214
Навязчивый-Отстраненный	0,603	-0,177	0,394	0,026	0,084
Здоровый-Болезненный	-0,304	0,613	0,239	0,088	-0,044
Банальный-Оригинальный	0,450	-0,420	-0,069	0,557	-0,246
Вульгарный-Стильный	0,835	0,144	-0,173	0,078	-0,196
Затянутый-Лаконичный	0,521	0,117	-0,534	0,082	-0,279
Яркий-Невыразительный	-0,303	0,333	0,629	-0,077	-0,107
Романтичный-Прагматичный	-0,055	0,772	-0,251	0,082	0,056

Как видно из данных двух матриц, почти все факторы совпали, поэтому мы будем ориентироваться на данные, полученные методом «Максимум правдоподобия», поскольку, как мы упоминали выше, он является предпочтительным.

Факторный анализ «Неполных видеороликов 1-ого типа» (без текста и звука) был проведен методом главных компонент с вращением варимакс и нормализацией Кайзера, поскольку при методе «максимум правдоподобия» не выделялись факторы с корректным показателем значимости по критерию согласия.

Повернутая матрица компонентов <sup>a</sup>	Компонент				
	1	2	3	4	5
Красивый-Некрасивый	-0,413	0,384	-0,032	0,512	0,305
Энергичный-Вялый	0,059	0,332	0,774	0,081	0,114
Противный-Приятный	0,844	-0,103	-0,097	-0,165	-0,222
Суетливый-Спокойный	0,754	0,054	0,452	0,011	-0,033
Понятный-Непонятный	-0,281	0,341	0,142	-0,012	0,764
Простой-Сложный	-0,010	-0,210	-0,030	0,191	0,831
Расслабляющий- Напрягающий	-0,043	0,463	-0,218	0,614	0,179
Дорогой-Дешевый	0,088	0,769	0,084	-0,023	-0,089
Быстрый-Медленный	0,359	0,070	0,786	0,021	0,124
Полезный-Бесполезный	0,127	0,612	0,264	0,375	0,224
Злой-Добрый	0,819	0,080	0,020	0,010	-0,193
Жизнерадостный-Унылый	-0,044	0,754	-0,083	0,348	-0,021
Умный-Глупый	0,157	0,684	0,125	0,424	-0,036
Навязчивый-Отстраненный	0,667	0,303	0,056	-0,297	0,144
Здоровый-Болезненный	-0,126	0,241	0,043	0,807	0,047
Банальный-Оригинальный	0,554	-0,532	0,233	0,064	0,249
Вульгарный-Стильный	0,841	-0,090	-0,208	0,016	-0,017
Затянутый-Лаконичный	0,445	-0,034	-0,762	0,048	0,078
Яркий-Невыразительный	-0,183	0,785	0,108	0,185	0,145
Романтичный-Прагматичный	0,122	0,447	-0,616	0,183	0,083

Вращение сошлось за 10 итераций, мы получили следующие факторы:

- 1) Фактор оценки, в который вошли шкалы: противный/приятный, суетливый/спокойный, злой/добрый, навязчивый/отстраненный, вульгарный/стильный;
- 2) Фактор тягучести: энергичный/вялый, быстрый/медленный, затянутый/лаконичный;
- 3) Фактор выразительности: здоровый/болезненный;
- 4) Фактор понятности: понятный/непонятный, простой/сложный.

По «Неполным 2-ого типа» (с графическим текстом, без звука) мы воспользовались методом главных компонент с нормализацией Кайзера и методом вращения варимакс, вращение сошлось за 11 итераций и мы получили 4 фактора.

Повернутая матрица компонентов <sup>а</sup>	Компонент				
	1	2	3	4	5
Красивый-Некрасивый	0,664	-0,248	0,197	0,441	0,102
Энергичный-Вялый	0,419	-0,189	0,096	0,602	0,331
Противный-Приятный	-0,166	0,774	-0,169	-0,264	0,164
Суетливый-Спокойный	-0,006	0,651	-0,197	0,011	0,511
Понятный-Непонятный	0,098	-0,231	0,685	0,168	-0,034
Простой-Сложный	-0,322	-0,126	0,745	-0,164	0,198
Расслабляющий- Напрягающий	0,794	0,072	0,222	-0,144	-0,083
Дорогой-Дешевый	0,719	0,113	-0,075	0,214	0,147
Быстрый-Медленный	0,158	0,036	0,136	0,128	0,887
Полезный-Бесполезный	0,797	-0,058	0,026	0,133	0,041
Злой-Добрый	0,255	0,745	-0,398	-0,070	0,096
Жизнерадостный-Унылый	0,412	-0,372	0,451	0,371	0,285
Умный-Глупый	0,856	0,007	-0,051	0,066	0,049
Навязчивый-Отстраненный	-0,333	0,637	-0,052	0,428	0,053
Здоровый-Болезненный	0,509	-0,037	0,654	0,106	0,000
Банальный-Оригинальный	-0,588	0,522	0,275	0,099	-0,104
Вульгарный-Стильный	-0,002	0,886	-0,130	-0,043	-0,060
Затянутый-Лаконичный	0,015	0,726	-0,039	-0,146	-0,144
Яркий-Невыразительный	0,597	-0,209	0,320	0,268	0,178
Романтичный-Прагматичный	0,380	-0,195	0,501	0,487	-0,039

А именно: 1) фактор напряжения: красивый/некрасивый, расслабляющий/напрягающий, дорогой/дешевый, полезный/бесполезный, умный/глупый; 2) фактор тягучести: быстрый/медленный; 3) фактор понятности: понятный/непонятный, простой/сложный, здоровый/болезненный; 4) фактор оценки: противный/приятный, суетливый/спокойный, злой/добрый, вульгарный/стильный, затянутый/лаконичный.

Как мы видим у полных и неполных роликов выделяются схожие факторы, но при этом у неполных роликов 2-ого типа (с текстом, но без звука) - на один фактор меньше.

Рассмотрим таблицу, наглядно демонстрирующую содержательные различия в СП разных типов видеороликов.

Факторы	Полные	Неполные 1-ого типа (без звука и текста)	Неполные 2-ого типа (без звука, с текстом)
	Вошедшие в фактор шкалы		
Оценка	Противный / Приятный	Противный / Приятный	Противный / Приятный
	Суетливый / Спокойный	Суетливый / Спокойный	Суетливый / Спокойный
	Злой/ Добрый	Злой/ Добрый	Злой/ Добрый
	Вульгарный /Стильный	Вульгарный /Стильный	Вульгарный /Стильный
		Навязчивый /Отстраненный	Затянутый/Лаконичный
Напряжение	Расслабляющий/ Напрягающий	Яркий/Невыразительный	Расслабляющий/ Напрягающий
	Полезный/Бесполезный	Дорогой/ Дешевый	Полезный/Бесполезный
	Умный/Глупый	Жизнерадостный/Унылый	Умный/Глупый
		Умный/Глупый	Дорогой/Дешевый
			Красивый/Некрасивый
Тягучесть	Энергичный/Вялый	Энергичный/Вялый	Быстрый/Медленный
	Быстрый/Медленный	Быстрый/Медленный	
		Затянутый/Лаконичный	
Выразительность	Романтичный/ Прагматичный	Здоровый/Болезненный	
Понятность	Простой/Сложный	Понятный/ Непонятный	Понятный/ Непонятный
		Простой/Сложный	Простой/Сложный
			Здоровый/Болезненный

СП «Неполных 2-ого типа» отличается от других не только по количеству факторов: но и только в данном типе присутствует значение шкалы «лаконичный». У «Неполных 1-ого типа» присутствует значение «навязчивый». Если же обратить внимание на оценки респондентов по шкале «Навязчивый/Отстраненный» у «Полных роликов», там видим среднее значение: -0, 506. Таким образом по данной шкале полные ролики более, чем в два раза, ближе к полюсу «Навязчивый» по сравнению с «Неполными 1-ого типа» (у них: -0, 184). Но эта шкала не появилась ни в одном факторе у полных роликов при анализе данных в SPSS. Важно и то, что «навязчивость» входит в фактор оценки у «Неполных 1-ого типа» (без звука и графического текста) наряду с



положительными качествами, которые есть и у полных роликов. При этом в этой категории значение «Затянутый» в факторе тягучесть отчасти объясняет появление определения «Навязчивый» в факторе оценка. Поскольку у «Неполных 1-ого типа» нет ни текста, ни звука, эта категория, вероятно, заставляет больше концентрироваться на происходящем, и поэтому данный тип видеорекламы кажется немного затянутым. При этом только у этой категории есть значение «Жизнерадостный», и в целом, видно, что «Неполные ролики 1-ого типа» воспринимаются положительно. Плюс, у них нет значения «Бесполезный» (присутствующего у других категорий роликов), что может говорить о том, что вербальная устная/письменная информация, которая есть в других типах, кажется респондентам избыточной.

Маклюэн в работе «Понимание медиа» отмечал, что письменная речь, в отсутствие речи фонетической, способствует состоянию эмоциональной отстраненности<sup>88</sup>. По средним оценкам респондентов действительно именно ролик, которым представлена категория «Неполные 2-ого типа» (с письменным текстом, но без звука) ближе остальных к полюсу «Отстраненный» по шкале «Навязчивый/Отстраненный».

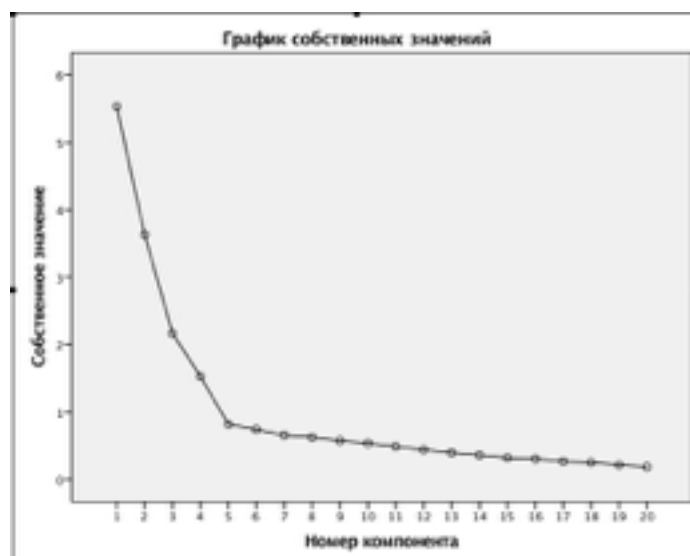
Фактор выразительность, присутствующий у «Полных» роликов и «Неполных 1-ого типа», явно зависит от содержания материала. Например, в оригинальных полных версиях в этом факторе у ролика Venus, в котором танцует красивая гимнастка в платье, ненавязчиво демонстрируя станок для бритья, - видим явный сдвиг по фактору к значению «Романтичный», а для ролика, рекламирующего средство для волос Pantene Pro-v, - сдвиг к полюсу «Прагматичный».

Отметим также, что самое «бедное» СП у «Неполных 2-ого типа» (с письменным текстом, без звука), - их восприятие наименее дифференцированное, что означает: вероятно, они воспринимались хуже всего.

---

<sup>88</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003. С. 41

Перейдем к рассмотрению семантического пространства всех стимульных материалов вместе взятых. По графику собственных значений и данным дисперсии видим, что по всем видеороликам вместе возможно выделить 3-4 фактора:



### Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	5,534	27,672	27,672	5,534	27,672	27,672
2	3,631	18,153	45,825	3,631	18,153	45,825
3	2,166	10,828	56,653	2,166	10,828	56,653
4	1,526	7,630	64,283	1,526	7,630	64,283
5	,817	4,086	68,369			
6	,737	3,687	72,057			
7	,654	3,268	75,324			
8	,622	3,112	78,436			
9	,570	2,851	81,287			
10	,534	2,671	83,958			
11	,486	2,429	86,387			
12	,439	2,193	88,580			
13	,394	1,968	90,548			
14	,358	1,792	92,340			
15	,318	1,591	93,931			
16	,303	1,514	95,445			
17	,265	1,327	96,772			
18	,249	1,247	98,019			
19	,213	1,066	99,085			
20	,183	,915	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

В результате факторного анализа, выполненного методом главных компонент с вращением варимакс и нормализацией Кайзера удалось выделить 3 фактора, вращение сошлось за 4 итерации:

Повернутая матрица компонентов <sup>а</sup>	Компонент		
	1	2	3
Красивый-Некрасивый	0,596	-0,453	0,079
Энергичный-Вялый	0,365	-0,112	0,725
Противный-Приятный	-0,213	0,829	0,012
Суетливый-Спокойный	-0,095	0,693	0,530
Понятный-Непонятный	0,268	-0,538	0,170
Простой-Сложный	-0,082	-0,341	0,003
Расслабляющий-Напрягающий	0,753	0,008	-0,272
Дорогой-Дешевый	0,610	0,114	0,230
Быстрый-Медленный	0,034	0,151	0,831
Полезный-Бесполезный	0,766	0,094	0,212
Злой-Добрый	0,073	0,854	0,133
Жизнерадостный-Унылый	0,651	-0,186	0,247
Умный-Глупый	0,805	0,205	0,094
Навязчивый-Отстраненный	-0,117	0,558	0,369
Здоровый-Болезненный	0,630	-0,227	0,011
Банальный-Оригинальный	-0,519	0,324	0,129
Вульгарный-Стильный	-0,063	0,841	-0,107
Затянутый-Лаконичный	-0,019	0,575	-0,509
Яркий-Невыразительный	0,653	-0,251	0,313
Романтичный-Прагматичный	0,599	0,000	-0,333

Полученные факторы и вошедшие в них шкалы:

1) Фактор напряжения: расслабляющий/напрягающий , полезный/бесполезный , жизнерадостный/унылый, умный/глупый, яркий/невыразительный;

2) Фактор оценки: противный/приятный, суетливый/спокойный, злой/добрый , вульгарный/стильный;

3) Фактор тягучести: быстрый/медленный , энергичный/вялый .

Теперь рассчитаем координаты каждого ролика по полученным факторам, взяв средние значения оценок респондентов по соответствующим шкалам.

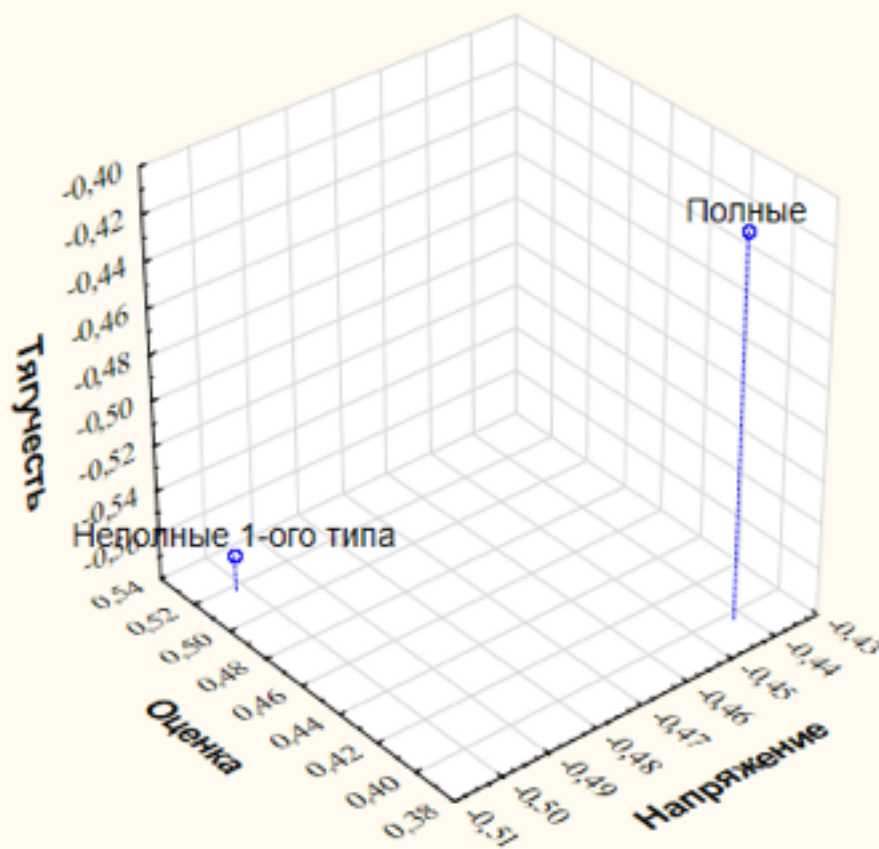
	<i>Шкала, которая была в опросе</i>	<b>Полные видеоролики</b>		<b>Неполный 1 (нет звука и текста в кадре)</b>		<b>Неполный 2 (есть текст в кадре, нет звука)</b>
		<i>Venus</i>	<i>Pantene Pro-v</i>	<i>Venus</i>	<i>Pantene Pro-v</i>	<i>Pantene ВАУздушная пенка</i>
<b>Н</b> <b>А</b>	Расслабляющий (-3)/ Напрягающий (3)	-1,455	0,203	-1,141	-0,667	-0,345
	Полезный / Бесполезный	0,197	0,250	0,203	-0,303	0,298
<b>П</b> <b>Р</b> <b>Я</b>	Жизнерадостный / Унылый	-1,258	-1,188	-0,984	-0,636	-1,217
<b>Ж</b>	Умный / Глупый	-0,152	0,250	-0,078	-0,273	0,270
<b>Е</b> <b>Н</b>	Яркий / Невыразительный	-0,424	-0,844	-0,609	-0,530	-0,230
<b>И</b>	<b>Среднее по ролику</b>	<b>-0,618</b>	<b>-0,266</b>	<b>-0,522</b>	<b>-0,482</b>	<b>-0,245</b>
<b>Е</b>	<b>Среднее по группе</b>	<b>-0,442</b>		<b>-0,502</b>		
<b>О</b>	Противный / Приятный	0,727	0,063	0,563	0,758	-0,123
<b>Ц</b> <b>Е</b>	Суетливый / Спокойный	1,182	-0,766	1,031	-0,030	-0,109
<b>Н</b> <b>К</b>	Злой / Добрый	1,348	0,078	0,609	0,758	0,913
<b>Н</b> <b>К</b>	Вульгарный / Стильный	0,652	-0,109	0,031	0,424	0,008
<b>А</b>	<b>Среднее по ролику</b>	<b>0,977</b>	<b>-0,183</b>	<b>0,559</b>	<b>0,477</b>	<b>0,172</b>

	<b>Среднее по группе</b>	<b>0,397</b>		<b>0,518</b>		
<b>Т</b>	Быстрый /Медленный	0,652	-1,172	0,625	-1,273	-0,715
<b>Я</b>	Энергичный /Вялый	-0,030	-1,094	-0,031	-1,576	-0,653
<b>Г</b>						
<b>у</b>	<b>Среднее по ролику</b>	<b>0,311</b>	<b>-1,133</b>	<b>0,297</b>	<b>-1,425</b>	
<b>Ч</b>						
<b>Е</b>						
<b>С</b>	<b>Среднее по группе</b>	<b>-0,411</b>		<b>-0,563</b>		<b>-0,684</b>
<b>Т</b>						
<b>Ь</b>						

Отообразим расположение роликов в общем семантическом пространстве, графики по полученным координатам были построены в программе Statistica 13. С учетом знаков, указанных в таблице выше, при рассмотрении графиков следует иметь в виду, что чем выше оценка по фактору Напряжение, тем более глупым и бесполезным кажется ролик; чем выше оценка по фактору Оценка, тем позитивнее и приятнее ролик для респондентов; чем меньше оценка по фактору Тягучесть, тем динамичнее видеоролик в восприятии респондентов.

**Полные:** оригинальные видеоролики

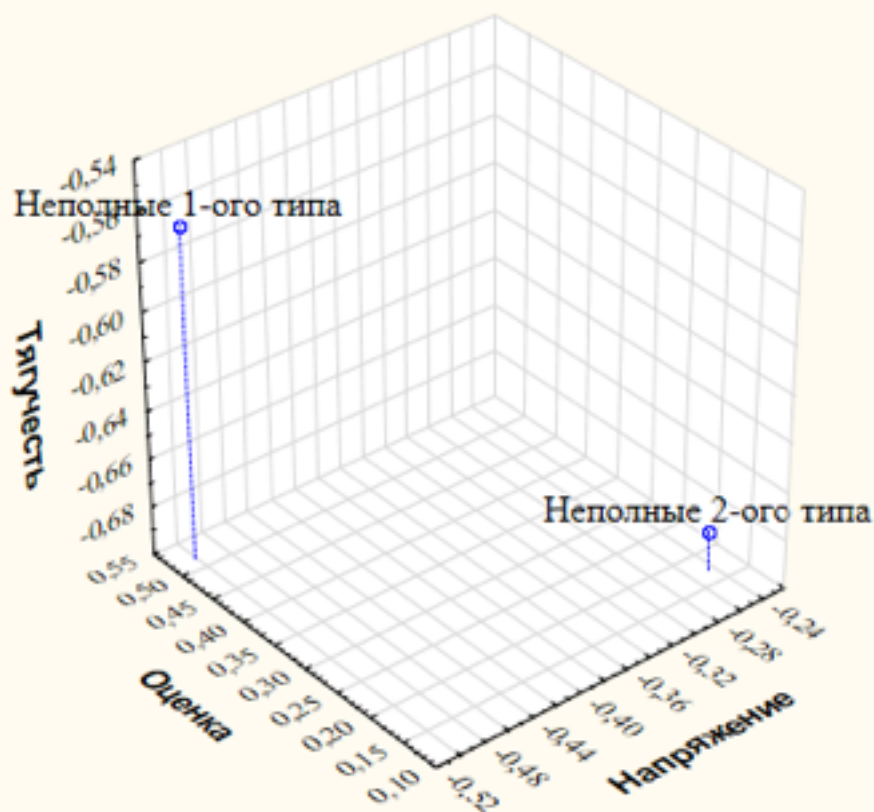
**Неполные 1-ого типа:** видеоролики очищены от текста в кадре и звука



При сравнении усредненных значений по типам видеороликов видим, что «Неполные ролики 1-ого» типа, т.е. полностью очищенные от вербальной письменной и устной информации и аудиоряда материалы, более позитивно воспринимаются респондентами по всем трем факторам. Это любопытно, ведь звук и музыка нередко используются в рекламе не только для передачи определенного настроения, но также, если говорить о телевизионной рекламе, с целью привлечения внимания - чтобы даже отошедший от телеэкрана человек отдаленно услышал рекламу. При этом для видео-рекламы в интернете нет острой потребности в использовании аудиоряда именно с этой целью - как правило, рекламные блоки в интернете состоят всего из одного 15-секундного ролика и пользователи в любом случае не отходят от монитора на это короткое время.

Рассмотрим, как группы неполных видеороликов разной степени «очистки» располагаются в семантическом пространстве относительно друг друга:

**Неполные 1-ого типа:** видеоролики очищены от текста и звука  
**Неполные 2-ого типа:** текст в кадре присутствует, аудиоряд удален



По графику видно, что ролик без звука, но с сохраненной письменной информацией, воспринимаются как более динамичный, но и более напряженный и неприятный. Однако, при анализе представленного выше графика следует учитывать, что по ряду причин проиллюстрированные различия в восприятии разных типов неполных роликов не совсем показательны. Во-первых, категория «Неполные 2-ого типа» представлена всего одним роликом в отличие от «Неполных 1-ого типа». Также по этому ролику типа «Неполные 2» у нас нет информации о характеристиках восприятия его полной версии. Возможно, он в целом воспринимается более негативно вне зависимости от

модальностей. Кроме того, поскольку «Неполные 2-ого типа» представлены видеоматериалом с текстом, но без звука - возможно, такая подача сложнее воспринимается: «напрягает» сама необходимость вчитываться. В роликах со звуком, как правило, почти вся печатная информация еще целиком или ключевыми словами дублируется, проговаривается устно.

То, что неполный видео-материал 2-ого типа воспринимается более динамичным, может быть также связано с происходящим в кадре: девушка качается на качелях, ее волосы развеваются от создавшегося потока воздуха. Если посмотреть на значение по фактору «Тягучесть» у неполного ролика Pantene Pro-V, входящего в группу «Неполные 1-ого типа», можно обратить внимание, что он также явно довольно динамично смонтирован - там резкие смены кадров, и при этом по результатам анализа он воспринимается как самый динамичный из всех неполных и полных роликов.

При анализе видеоматериалов следует учесть, что они содержат очень большое количество простых и сложных знаков, каждый из которых - вплоть до шрифтов текста - может повлиять на восприятие, поэтому для сравнения разных типов неполных роликов нужны дополнительные исследования.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**



Видеореклама сегодня в отличие от некоторых других форматов демонстрирует хороший прирост в бюджетах рекламодателей и общий интерес к данной сфере, появляются новые решения, и все больше интернет-площадок предоставляет возможность размещения данного рекламного формата. При этом рост бюджетов в сегменте происходит не за счет оттока от оффлайн-видеорекламы, телевидение по-прежнему является ключевым рекламораспространителем, продвигающим видеоматериалы.

Поскольку видеореклама является результатом объединения нескольких форм репрезентации информации, в первой главе мы рассмотрели рекламу как полимодальный тип креолизованного текста.

Во второй части работы мы изучали восприятие видеорекламы в зависимости от наличия/отсутствия аудиоряда и письменной и/или устной вербальной информации в видео-материале.

В результате проведенного исследования подтвердились следующие гипотезы:

1) СП полных и неполных видеороликов отличаются: при факторном анализе было получено в SPSS разное количество факторов - по 5 факторов выделилось у «Неполных 1-ого типа» (без звука и текста) и «Полных роликов»: оценка, напряжение, тягучесть, выразительность и понятность; 4 фактора - у «Неполных 2-ого типа» (без звука, с графическим текстом) - отсутствует фактор выразительность, остальные совпадают с факторами других типов роликов. Уменьшение числа факторов, как правило, связано с меньшей дифференцированностью, упрощенностью восприятия. Это относится и к нашему случаю: судя по средним значениям роликов по шкалам, «Неполные 2-ого типа» (с графическим текстом, без звука) воспринимаются как более противные, суетливые, вульгарные, глупые.

2) Содержательно по значениям/шкалам, СП также отличались:

- так в отличие от полных роликов, неполные содержат в факторах Оценка и Тягучесть в дополнение к совпадающим шкалам - Навязчивый/Отстраненный и Затянутый/Лаконичный; фактор выразительность отсутствует у «Неполных 2-ого типа», а у других категорий представлен разными шкалами и, судя по всему, обусловлен больше сюжетом рекламного ролика, нежели наличием или отсутствием вербальной информации; в факторе Напряжение у роликов без текста и звука, в отличие от прочих рекламных материалов нет шкалы Полезный/Бесполезный, вместо нее присутствует шкала Жизнерадостный/Унылый;
- «Неполные 2-ого типа» (с письменным текстом, но без звука) ближе остальных к полюсу «Отстраненный» по шкале «Навязчивый/Отстраненный».

3) Полные ролики кажутся респондентам напрягающими и тягучими, а полностью очищенные от вербальной информации – более расслабляющими, содержательными, приятными и динамичными. Таким образом, неполные ролики по сумме факторных оценок воспринимались более позитивно.

4) При сравнении неполных роликов разной степени редуцированности, оказалось, что наиболее редуцированные (без звука и письменного текста) воспринимаются лучше, чем ролики с сохранным письменным текстом.

Размышляя о причинах более позитивного восприятия редуцированных роликов (без звука и письменного текста), можно предположить, что рекламные сообщения слишком перегружены избыточной информацией, которая слишком «кричит» и многократно дублируется в разных модальностях: и пишется и проговаривается. Это утомляет реципиента и вызывает эмоциональное сопротивление. Поэтому, хотя полномодальные ролики воспринимались как более понятные, редуцированные – нравились респондентам больше.

Этот результат заставляет задуматься о необходимости совершенствования языка и выразительных средств рекламы как полимодального текста.

При анализе рекламного пространства следует помнить, что любой рекламный текст, - будь то печатный материал, видеоролик или баннер в интернете, - как правило, содержит в себе совокупность простых и сложных знаков, которые, вступая во взаимодействие друг с другом, формируют те или иные смыслы и причинно-следственные связи в сознании зрителя. В видеорекламе в этом процессе участвуют также приемы монтажа. В частности имеет смысл изучить влияние не только вербальной информации, но также приемов монтажа и типов графической информации (их наличия и особенностей).

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / под ред. И. Б. Ханиной. М, 1999.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
3. АКАР. Исследования. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7077](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077).
4. Бозорова М. А. Специфика телевизионного рекламного текста // Science Time. № 10 (22). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-televizionnogo-reklamnogo-teksta>.
5. Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М., 2007.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989.
7. Барт Р. Мифологии. М., 2004.
8. Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 2005.
9. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Э., Гуреева А. Н., Дунай Д. В., Иванова А. Е., Лазутина Г. В., Лукина М. М., Макеенко М. И., Минаева О. Д., Панкеев И. А., Полуэхтова И. А., Рихтер А. Г., Смирнов С. С., Смирнова О. В., Сухарева В. А., Ткачева Н. В., Фролова Т. И., Шепилова Г. Г., Эль-Бакри Т. В. Медиасистема России: учебное пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.
10. Видеореклама в интернете продолжает расти. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article136352.htm>.

11. Видеореклама остается единственным растущим сегментом в Рунете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dtgroup.ru/blog/runet-videoreklama/>.
12. Гиляревский Р. С. Текст как элемент информационной технологии // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2.
13. Ги Эрнест Дебор. Общество спектакля. М., 2000.
14. Горелов. И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 2009.
15. Геращенко Л. Л. Психоанализ и реклама. М., 2006.
16. Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал. №2 (10). 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_23297639\\_49691903.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_23297639_49691903.pdf).
17. Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу. [Электронный ресурс]. URL: [http://elibrary.ru/download/elibrary\\_18027051\\_54700295.pdf](http://elibrary.ru/download/elibrary_18027051_54700295.pdf).
18. Дергачева М. О., Пендикова И. Г. Архетипическое в образах персонажей современной медиаиндустрии // сборник Визуальная культура: Дизайн, реклама, информационные технологии. Для 15-ой Международной научно-практической конференции. О., 2016.
19. Дмитриева Л. М., Сибин М. С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры. М., 2011.

20. Дружинин А. Google сравнил ROI видеорекламы на ТВ и онлайн. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/google-sravnit-roi-videoreklamy-na-tv-i-v-onlajn-21970.html>.
21. Емченко Е. П. Жизненный мир повседневности человека в современной телевизионной рекламе // Вестник культуры и искусств. № 4 (24). 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyu-mir-povsednevnosti-cheloveka-v-sovremennoy-televizionnoy-reklame>.
22. Зотов А. Ф. Современная западная философия. М., 2005.
23. Закон “О рекламе” в ред. от 5 декабря 2016 года. [Электронный ресурс]. URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
24. Ковшиков В. А., Пухов В. П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.e-reading.club/chapter.php/103649/3/Gluhov%2C\\_Kovshikov\\_-\\_Psiholingvistika.\\_Teoriya\\_rechevoii\\_deyatelnosti.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/103649/3/Gluhov%2C_Kovshikov_-_Psiholingvistika._Teoriya_rechevoii_deyatelnosti.html).
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2007.
26. Косаревская Т. Е., Кутькина Р. Р. Психосемантический подход к исследованию индивидуального сознания. В., 2009.
27. Кшенина Н. Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2007.
28. Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. № 1. том 6. 1997.

- [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-sredstvo-konstruirovaniya-smyslov>.
29. Куценко И. За счет чего ТВ-реклама наращивает бюджеты Navas Media проанализировал рынок национальной ТВ-рекламы в первом полугодии 2016 года. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/tv-2016-ostorozhnym-zdes-ne-mesto-23113.html>.
30. Лотман Ю. М. Семиосфера. С.-Петербург, 2004.
31. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/Lotman/\\_01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Lotman/_01.php).
32. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. Т., 1992.
33. Лыкова Н.Н. История языкознания в текстах и лицах: учебное пособие. М., 2010.
34. Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2003.
35. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. М., 2002.
36. Миловидов В. А. Введение в семиологию. М., 2015.
37. Мингинович В. А. Механизмы трансформации архетипов в современной рекламе. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [www.sgu.ru/files/conf/files/2015/10](http://www.sgu.ru/files/conf/files/2015/10).
38. Милош И. Доверие россиян к рекламе осталось в минусе. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/doverie-rossiyan-k-reklame-ostalos-v-minuse-25109.html>.

- 39.Макарова Е. Рекламе предсказали рост. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/3144564>.
- 40.Назайкин Н. А. Иллюстрирование рекламы. М., 2004.
- 41.Нуркова В. В., Березанская Н. Б. Психология. М., 2004.
- 42.Омахель М. Телереклама пошла в рост. Анализ ТВ-сегмента от АЦ Vi. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/telereklama-poshla-v-rost-analiz-tv-segmenta-ot-ats-vi-22237.html>.
- 43.Gazprom-Media Digital: объем видеорекламы в Рунете составит 6 млрд рублей в 2016 году. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/news/125176/>.
- 44.Ортега-И-Гаснет Х. Восстание масс. М., 2002.
- 45.Петренко В. Ф. Основы психосемантики: учебное пособие. М., 1983 и М., 2010.
- 46.Папандина А., Парфентьева И. Каждая пятая компания в России выбрала рекламу только в интернете. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e](http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2016/580f67279a7947c8327ff93e).
- 47.Папандина А. Рекламный рынок России вернулся на докризисный уровень. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021](http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/11/2016/5822e6979a7947680697c021).
- 48.Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 2006.



- 49.Репьев А. П. Рекламное мышление. [Электронный ресурс]. URL: [www.repiev.ru/articles/rekl\\_m](http://www.repiev.ru/articles/rekl_m).
- 50.Ремесник Д. В. Феномен проконсьюмеристической медиаиндустрии // Молодой ученый. 2014. №13.
- 51.Ражнова С. А. Грани слова в текстах телевизионной рекламы // Журналистский ежегодник. № 4. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/grani-slova-v-tekstah-televizionnoy-reklamy>.
- 52.Российские телеканалы договариваются о создании единой системы продаж видеорекламы в интернете. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://rns.online/it-and-media/Rossiiskie-telekanali-dogovarivayutsya-o-sozdanii-edinoi-sistemi-prodazh-videoreklami-v-internete-2017-03-07/>.
- 53.Расходы на на видеорекламу в рунете выросли на 18% в 2016 году. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/01/12/157093.phtml>.
- 54.Рынок видеорекламы в Рунете в 2016 году вырастет на 18%. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/releases/2016/10/11/137602.phtml>.
- 55.Рынок ТВ-рекламы в следующем году вернется к докризисные показателям. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article139349.htm>
- 56.Ситников В. П. Мир глазами фотографа // Вест. Моск. ун-та. 10. М., 2004.
- 57.Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001.

58. Самарцев О. Р., Латенкова В. М. Психосемантические аспекты восприятия интерактивного дискурса в интернет-СМИ // Журнал Вестник. №2 (71). 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihosemanticheskie-aspekty-voSPIriyatiya-interaktivnogo-diskursa-v-internet-smi>.
59. Садыков Д. О. Видеореклама как креолизованный семиотический феномен // Master's Journal. 2015. [Электронный ресурс]. URL: [vestnik.pstu.ru/get/\\_res/file.pdf](http://vestnik.pstu.ru/get/_res/file.pdf).
60. Гома С. Онлайн-шум увеличивает доходность брендов. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-pepper.ru/news/fashion-brands-and-social-networking-platforms-research.html>.
61. Ученова В. В. Философия рекламы. М., 2003.
62. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М., 2005.
63. Фрейд З. Введение в психоанализ. М., 2009.
64. Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990.
65. Эко У. Отсутствующая структура. С.-Петербург, 2004.
66. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. М., 1997.
67. Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 2016.
68. Deloitte. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. 2016. [Электронный ресурс]. URL: [www.2.deloitte.com](http://www.2.deloitte.com).

- 69.IAB Rus. Документ: лояльные форматы интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://iabrus.ru/projects/831>.
- 70.IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/iabbrometer2016?fm=emlnews>.
- 71.Rose D. Three Dimensions of Psychosemantics. [Электронный ресурс]. URL: [http://gth.krammerbuch.at/sites/default/files/articles/Create%20Article/Rose\\_Psychosemantics.pdf](http://gth.krammerbuch.at/sites/default/files/articles/Create%20Article/Rose_Psychosemantics.pdf).
- 72.Красавченко И. А., Федотова Л. Н. Экспертная оценка телерекламы. // Социология: 4М. 2004. №18.
- 73.Полный видеоролик Venus. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ah90XCPRNss>.
- 74.Полный видеоролик Pantene Pro-V. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7naKVCsmdx4>.
- 75.Очищенный от текста в кадре и звука видеоролик Venus. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_L238fm0yoY](https://www.youtube.com/watch?v=_L238fm0yoY).
- 76.Очищенный от текста в кадре и звука видеоролик Pantene Pro-V. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=0m\\_ik33IZos](https://www.youtube.com/watch?v=0m_ik33IZos).
- 77.Очищенный от аудиоряда Pantene ВАУздушная пенка, текст в кадре присутствует. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=UU\\_CP7FyuVw](https://www.youtube.com/watch?v=UU_CP7FyuVw).

### *Приложение 1*

Стимульный материал

1. Полный видеоролик Venus. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ah90XCPRNss>.



2. Полный видеоролик Pantene Pro-V. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7naKVCsmdx4>.



3. Очищенный от текста в кадре и звука видеоролик Venus. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_L238fm0yoY](https://www.youtube.com/watch?v=_L238fm0yoY)



4. Очищенный от текста в кадре и звука видеоролик Pantene Pro-V. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=0m\\_ik33IZos](https://www.youtube.com/watch?v=0m_ik33IZos)



5. Очищенный от аудиоряда Pantene ВАУздушная пенка, текст в кадре присутствует. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=UU\\_CP7FyuVw](https://www.youtube.com/watch?v=UU_CP7FyuVw)

