

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ, ВЫПОЛНЕННОЙ В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЯХ

© 2000 г. А. Г. Данилова*, Л. В. Матвеева**

* Психолог, Москва

** Канд. психол. наук, ст. научн. сотр. факультета психологии МГУ, Москва

По результатам исследований отечественных и зарубежных психологов сопоставляются наиболее значимые для данной работы когнитивные и поведенческие особенности, а также специфика образно-символического языка, характерные для широко распространенных культурных традиций. На основании результатов теоретического анализа рассматривается восприятие представителями русской культуры инокультурного коммуникативного сообщения в форме художественного образа (на материале рекламной продукции).

Ключевые слова: культура массовая и этническая, массовая коммуникация (МК), коммуникативное сообщение (КС), восприятие, образ, знак, художественный (экранный) образ.

В наше время в результате мощного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства. Он влияет как на национальный менталитет народа в целом [1, 4, 5], так и на особенности картины мира отдельного субъекта, благодаря широкой доступности инокультурных информационных продуктов. Расширение и обогащение картины мира образами и сложными искусственными стимулами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к ценностным структурам и знаковому коду, содержащимся в коммуникативном сообщении, для того, чтобы информация, заложенная в нем, была воспринята успешно и адекватно. С другой стороны, СМИ, стремясь повысить эффективность своих КС, создают и постоянно совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенный к базовым составляющим национального менталитета. В ходе массовой коммуникации этот специфический «язык СМИ» (например, условность временной последовательности при монтаже фильма) становится доступен практически всей аудитории. Вместе с тем, в силу важности эффекта новизны для поддержания внимания, он постоянно обновляется. Следует отметить, что отбор и совершенствование этих приемов идет по принципу усиления воздействия: повышения темпа коммуникации, выразительности образов, отбора значимых деталей, обеспечивающих интенсивные апелляции к культурным контекстам, информационную плотность, высокую эмоциональную реакцию на сообщение. Критерий отбора в этом случае – нормативы, присущие традиционной (этнической)

культуре респондента. Появление на рынке СМИ большой массы инокультурной информационной продукции вносит в привычную форму кодирования информации много новшеств, которые, с одной стороны, должны вписаться в определенные категориальные схемы, с другой – сами отчасти видоизменяют их. В силу частого обращения СМИ к элементам художественной коммуникации (символы, метафоры) ясность и однозначность прочтения знаковой информации становится самостоятельной задачей.

Наиболее ярко специфику массово-коммуникативных процессов отражает реклама как вид воздействующей коммуникации, опирающейся на наиболее сильные сигналы, обращенные к партнеру по общению [13–15]. Это сравнительно новый жанр в отечественных СМИ. Это самый образно-насыщенный из жанров МК и наиболее актуально ангажированный вид художественной коммуникации, отражающий все изменения в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

Реклама выбрана нами в качестве модели, на которой четко проявляются механизмы воздействия на мотивационную, эмоциональную, поведенческую сферы человека. Проведенное в 1995 г. пилотажное исследование восприятия русской аудиторией рекламных продуктов, произведенных в разных культурных традициях, позволило зафиксировать первую непосредственную реакцию русского зрителя на рекламное сообщение, как на информационный продукт и как на произведение художественной коммуникации. Краткость рекламного клипа позволяет за ограниченное время предъявить испытуемым большое количество сообщений и, следовательно, охватить мак-

симально широкий спектр представленных художественных образов и иных приемов организации опосредованного КС.

Целью данного исследования было выявление особенностей восприятия зрителями, воспитанными в русской культурной традиции (носителями российского менталитета), коммуникативных сообщений, выполненных в жанре телевизионной рекламы и принадлежащих к широко распространенным культурным традициям: европейской, американской, восточной (японской) и русской.

Задачей исследования явилась разработка и апробация методики исследования восприятия зрителем продукта художественной коммуникации методом семантического дифференциала.

Для всестороннего охвата различных направлений воздействия сложного образа необходимо рассмотреть возможные его составляющие элементы и структуры. В организации сообщения участвуют образные явления различного уровня обобщения. Образ, по А.Н. Леонтьеву, представляет собой отображение объекта, в котором сохраняются пространственно-временные и информационно-энергетические отношения объекта, а общее и особенное выражаются через субъективно окрашенное единичное. На более высоком уровне обобщения образные явления содержат значимую схему взаимоотношения предметов и явлений реальности, они освобождены от случайных деталей: символ отражает лишь существенное, отличительное в объекте; знак находится с объектом в конвенциональном отношении [12]. Согласно деятельностному подходу, введенному в психологию С.Л. Рубинштейном [21] и А.Н. Леонтьевым [12], "...содержание внешнего мира – в меру активности человека постепенно и все более становится содержанием мыслей, чувств, познания, науки и т.д." [5, с. 340].

В контексте данной работы актуальны как семантика знаков, присущая той или иной общности людей (культуре), так и прагматика, т.е. знаки общения. Кроме того, МК сама порождает специфические формы социальной семантики, такие, как имидж – эмоционально окрашенный стереотип, отражающий социальные ожидания определенных групп (Р. Арнхейм) [2], – и клише, т.е. "стереотипные ассоциации... глубоко сидящие в памяти" (С. Московичи) [16, с. 130–131], функционирующие посредством наложения и проекции. Интенсивность использования в МК знаково-символических элементов значительно выше, чем при любой из форм непосредственной коммуникации [16, 24].

В ситуации незнания знакового кода информация, заложенная в экранном образе, воспринимается как перцепт, и логические связи между объектами, входящими в экранный образ, восстанав-

ливаются, либо исходя из известного знакового кода (своей культуры), либо – непосредственно из представленного образа. Сила и качество эмоционального воздействия сообщения в этих случаях будут различаться.

В структуре телевизионного КС можно выделить вербальные и невербальные элементы. Вербальное сообщение, т.е. тот текст, который дойдет до зрителя, содержит аргументацию, апеллирующую к ценностям зрителя, личностным смыслам, социальной желательности и т.д. – т.е. затрагивает широкий спектр мотивов, существующих в сознании зрителя. Помимо этого, существенно может повлиять на информативное содержание сообщения и на эмоционально-оценочные характеристики его восприятия организация невербального сообщения. Этническая специфика может присутствовать в поведенческих невербальных сигналах, использованных при построении рекламного сообщения; в художественных приемах, образующих ряд, синестетичный задуманному эмоциональному настрою; в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре: метафорах, символах, знаках; в социальной символической, которую отражает имидж персонажа или лица, представляющего сообщение.

Рассмотрим некоторые аспекты культурной специфики организации образной формы репрезентации смыслов. Это, во-первых, ключевые образы, т.е. ассоциативные ряды, значимые для структуры когнитивных схем представителей данной культуры. Во-вторых, стиль метафоры отражает этнокультурный способ мировосприятия. Так, А.Г. Шмелев отмечает: "В американской популяции первый по весу фактор в языке – это фактор экстраверсии (тот, по которому они лидируют), а у русских – фактор эмоционального альтруизма – тот, по которому они считают себя лидирующими" (цит. по [19, с. 107]). К. Хидэтоси говорит о "магическом значении, придаваемом словам" в связи с широким применением ассоциативной или омонимичной символической в японской культуре [20, с. 184]. С другой стороны, иногда на эмоциональную оценку воспринимаемого стимула могут влиять чисто эстетические традиционные культурные предпочтения: согласно исследованию Д. Берлина [29, т. 3, с. 344], японцам кажется более "гармоничным" квадрат, представителям западной цивилизации – прямоугольник пропорций золотого сечения.

Помимо особенностей метафорического языка, существуют обусловленные культурной традицией различия в том, к каким пластам сознания предпочтительно адресован конструируемый образ. Так, американская культура чаще других использует обращение к биологически значимым стимулам, японская, – широко пользуясь метафорическим материалом, обращается к эстетичес-

кому чувству и положительным эмоциям в рамках социальной желательности; человеческие чувства и эмоции выражаются через картины природы (“натуроцентризм” [17]). Европейская эстетика, ориентированная социально (“антропоцентризм”), использует традицию символично-аллегорического прочтения синкретичного образа и, обращаясь к гедонистическим чувствам, создает эффект разрешения в идеальном плане реально исполняемого социального запрета [6, 17]. В русской традиции исторически значимый принцип онтологического прочтения образа смещает интерпретацию непосредственного восприятия художественного продукта в сторону культурно фиксированного знака [6, 23].

Различия, существующие на столь глубоком уровне, неизбежно деформируют образ, сложившийся у инокультурного зрителя, по сравнению с тем образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и изготовитель КС. Однако это не всегда разрушает контакт. Символы, не присущие традиционной культуре респондента, могут стать известными в процессе пояснений, – при отсутствии неблагоприятных распространенных или эмоционально нагруженных ассоциаций со знаками, уже имеющимися в родной культуре. Но в случае успешного внедрения в культуру, они обретают иной ассоциативный контекст, и их семантика сужается до знакового уровня [2, 8].

Не менее значимы при восприятии продукта МК нормативы социального поведения, реализуемые человеком на экране, ценностные ориентации (ЦО), к которым апеллирует сообщение. В работах С. Липсета и Т. Парсонса (цит. по [19]) предложена основа типологии особенностей целеобразования, поведения и межличностных отношений, характерных для того или иного общества, по параметрам: универсализм–партикуляризм (оценка объектов и событий с точки зрения абстрактных идей или конкретного случая); приписывание–достижение (ориентация на действие социального объекта или же на его атрибуты и свойства); специфичность–диффузность родственных связей (широта родства, которым считаются); нейтральность–аффективность (модель демонстрации аффективных реакций).

Важным фактором при сопоставлении различных культурных традиций является культурный норматив ритуализированного или игрового способа решения ситуаций. Обобщая расхождения в концепции игры различных культур, Й. Хейзинга характеризует англосаксонские народы как обладающие высокоразвитым игровым инстинктом, способностью «воспринимать в своих действиях элементы “fun” (забава) и “game” (игра)». Он отмечает нерелексивность игрового элемента, свойственную культурам “латинских, славянских,

германских народов континента” [24, с. 334]. Для японского мировосприятия характерна “чрезвычайная серьезность... жизненного идеала” (там же, с. 48), который традиционно реализуется в игровых и ритуализированных формах. В американской культуре присутствует диффузия сферы игровой и серьезной деятельности, что, как указывает Хейзинга, характеризует особенности современной культуры в целом и массмедиа, в частности.

Исходя из присущей культуре концепции личности, некоторые аспекты поведения субъекта в той или иной ситуации, по А. Вежбицкой [7], определяются “культурно обусловленным сценарием”, который может отражать социально желательные формы проявлений в когнитивной, эмоциональной, поведенческой сферах. Так, восточной культуре присуща ориентация на сдержанность в отношении положительных эмоций: ожидается, что человеку часто приходится “чувствовать что-то плохое, и что следует высказать это ради социальной гармонии и хороших социальных отношений” [7, с. 396]. Англо-американской культуре, напротив, присуща положительная установка в отношении позитивных эмоций. В.В. Кочетков отмечает пессимизм, характерный для русских: на вопрос “Как дела?” – американец отвечает: “Fine!” (“Прекрасно!”); русский: “Нормально” (“Не так плохо”) [10].

Англо-американская культура формулирует постулат “позитивного мышления” и “уверенности в себе”, т.е. установку субъекта на представление о своей способности совершить нечто, эмоционально положительно окрашенное. Ему сопутствует негативная установка субъекта по отношению к ориентации на чью-то активность в его пользу. Японский феномен “амаэ”, напротив, предполагает ориентацию на поиск помощи и покровительства [7, 20]. Англо-американская культура ориентирована на обсуждение пожеланий и предложение коммуникативному партнеру права выбора. Японская – запрещает изъявление желаний и прямые вопросы о пожеланиях собеседника, предписывая предвидеть и предупреждать потребности других. “Англо-американская культуре, – пишет Вежбицкая, – поощряет ее носителей отзываться с похвалой о других людях, чтобы получить от них положительную ответную реакцию и поднимать их в собственных глазах... В японской культуре, наоборот, похвала в лицо не поощряется” [7, с. 397]. Принято высказывать негативную оценку своих действий, т.е. демонстрировать самокритичность и желание “стать лучше”. Таким образом, разные культуры предполагают и различные паттерны поведения для достижения эмоционального комфорта при коммуникации. При создании кросскультурного образно опосредованного КС расхождение в интерпретации того или иного типа поведения может создать разно-

чтения в оценке личностных черт коммуникатора или эмоционального содержания художественного образа и, следовательно, в интерпретации смысла сообщения.

Отдельным фактором, определяющим успех коммуникации за счет адекватности прочтения эмоционального сообщения и отчасти информативных знаков, можно считать невербальные проявления человека на экране, которые, как указывает ряд авторов (К. Изард, М. Аргайл, В.В. Лабунская, В.С. Агеев), способны сигнализировать субъекту о состояниях и характерологических особенностях коммуникатора только в том случае, если за этими признаками стоит определенный социально-психологический опыт общения.

Традиция использования в общении невербальной коммуникации различна для разных культур. Наиболее экспрессивны в этом отношении южноевропейцы и американцы, наиболее сдержанны представители культур Востока. Восточная культура предполагает внимание к деталям мимики и жестикуляции коммуникатора; японские авторы называют это “телепатической передачей информации” [21, с. 175]. Контакт глаз имеет очень большую эмоциональную нагрузку, и потому жестко нормирован, что позволяет рассматривать эту культуру как “неконтактную”.

Западная культура предполагает открытость, широту жестикуляции (южная норма в большей степени, нежели северная), она относится к зрителю контактными культурам. Для русской культуры контакт взгляда имеет высокую коммуникативную и этическую нагрузку, выступая индикатором доверия: “искать в глазах правду”. Д. Барнлунд [28, с. 41], сопоставив американский и японский стиль поведения, заключает, что японцы могут быть фрустрированы в контакте с американцами их “бесцеремонным” отношением к формальностям, их “нечувствительностью” к статусу, “шокирующими” критическими репликами, любопытными вопросами, “ненатуральной” манерой тактильного контакта. С точки зрения американцев, японские ритуалы выглядят “бесконечными”, разговоры “лишены точности”, молчание кажется долгим, юмор – “детским”, представляются злым умыслом отсрочки и уклончивость, а все поведение японцев воспринимается “дистантным и холодным”.

Приведенное выше сопоставление ориентировано на прогностическую оценку адекватности восприятия сообщения в условиях кросскультурной коммуникации. Однако невербальное поведение выполняет также функцию обеспечения эмоционального принятия коммуникатора, консолидации партнеров по общению. Культурная адекватность невербальных проявлений обеспечивает не только верное понимание смысла сообще-

ния, но и восприятие коммуникатора как “своего”, доверие к нему и к сообщаемой им информации. Можно ожидать, что от близости культурных сценариев и нормативов невербального поведения будет прямо пропорционально зависеть эмоциональная оценка и интерпретация коммуникативной установки инокультурного КС.

На конкретных примерах рекламных КС наглядно видны различия парадигм традиционного сознания. К. Веркман [8] проанализировал психологические апелляции товарных знаков ряда стран. Реклама сигарет (мотивация соответствия идеалу мужского поведения) в ФРГ обращена к таким ценностям, как исключительность товара, романтические ассоциации, символы грубости. “Самой негативной характеристикой... является отсутствие в них какой бы то ни было беззаботности, атмосферы веселья” (там же, с. 283). В рекламе сигарет США используется подчеркивание индивидуальности, ассоциации с индейцами “как знак уважения к индейцам, которые были первыми в истории курильщиками” (там же, с. 354); этот факт соотносится с выявленным К. Юнгом индейским прототипом американского мотива героя [26, с. 155]. Автомобильная реклама (обращение к идеалу мужского поведения и статуса) в Великобритании пробуждает романтические чувства. Здесь используются ассоциации с животными и создается атмосфера избранного общества, чему способствует частое упоминание главы фирмы. Реклама США апеллирует к утилитарным достоинствам, техническим характеристикам и социальному статусу. Характерно избегание употребления имени основателя компании, “потому что это намекает на династию, а это не соответствует психологии американцев” [8, с. 351].

Анализ выявляет наиболее значимые атрибуты социальных ролей, присущие той или иной культуре; подчеркивает приоритет тех или иных ценностей в культуре: потребности в безопасности, мотивации принадлежности к группе, достижения; наконец, отражает различие между кельтской и германской игровой традициями культуры, по Й. Хейзинге [8, 23, 25]. Таким образом, изучение реального материала рекламной продукции ярко демонстрирует, что этнокультурный фактор на сегодняшний день оказывает влияние на ценности и культурные принципы, кодируемые в КС и предназначенные вызвать эмоциональный отклик зрителя. Воздействие КС, выполненного авторами – носителями иной системы ценностей и образов, затрудняет восприятие смысловой стороны сообщения, поскольку происходит обращение не к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для зрителя и не всегда адекватно интерпретируются; с другой стороны, оно трансформирует структуры и элементы картины мира зрителя, причем в результате ценностных ориентаций установки и об-

разная сфера обеих сторон не всегда сближаются. Насыщенность информационной среды сообщениями, выполненными в традициях иных культур, делает актуальным изучение особенностей восприятия русским человеком информации, произведенной в рамках иных культурных традиций.

Гипотеза исследования. Мы предположили, что в ходе восприятия продукта кросскультурной коммуникации в целом будут *позитивно восприниматься совпадения и негативно – расхождение в традиционных культурных нормативах, системах ценностей, нормах формирования метафоры*. А именно, на когнитивном уровне (логика аргументации и принципы организации образа) наиболее адекватно будет воспринято КС, выполненное в европейской и восточной культурных традициях – в противоположность американскому; на эмоциональном уровне (норматив эмоциональных апелляций, оценка “свой–чужой”, эстетическая концепция, специфика игровой традиции) европейское КС – в противоположность восточному и американскому. На поведенческом уровне (элементы “культурно обусловленных сценариев”, адекватность интерпретации невербального поведения) наиболее близким окажется европейское КС и далеким – американское. Оценка КС, выполненного в восточной культурной традиции, может быть амбивалентной или противоречивой.

МЕТОДИКА

По результатам анализа теоретического материала была разработана биполярная шкала из 60 оппозитивных прилагательных, описывающих базовые потребности человека, характеристики оценки-силы-активности по Ч. Осгуду и образные характеристики. Шкала, разработанная согласно методикам исследования категориальных структур восприятия, предложенным в [3, 18, 19], составлялась с применением наиболее и наименее употребительных понятий по частотному словарю русского языка. По результатам теоретического анализа в нее были включены характеристики, описывающие ценностные ориентации, эмоциональную и эстетическую оценки сообщения, коммуникативный стиль и позицию коммуникатора, а также оценку успешности КС: достоверность, содержательность, профессионализм. Таким образом, с помощью разработанной шкалы можно получить достаточно полную оценку восприятия образцов КС как коммуникативного продукта (равномерный охват когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов рекламного сообщения [11]), и как художественного образа (этические и эстетические ценности).

Стимульным материалом послужили образцы товарной и социальной рекламы. Товарная реклама выбрана как коммуникативное послание с наиболее конкретной задачей, социальная – как КС, наиболее прямо апеллирующее к социальным аттитюдам. Имидж человека на экране наиболее чисто отражает ценностные ориентации, представленные в обществе.

Испытуемым предъявлялись образцы КС различных культурных традиций:

А. США – реклама техники, продукции легкой промышленности и социальная реклама.

Б. Страны Европы – социальная реклама, реклама техники и продукции легкой промышленности.

В. Япония – реклама промышленных фирм.

Г. Россия – реклама промышленных фирм.

Процедура исследования. Материал предъявлялся четырьмя блоками, с указанием его культурной принадлежности (в силу неравной представленности узнаваемых элементов национально-культурной символики), в произвольном порядке, в течение 10 мин каждый блок: 10–15 видеороликов. По требованию респондентов предъявление повторялось. После просмотра каждого блока испытуемые заполняли шкалы семантического дифференциала.

Помимо оценки конкретного материала, оценивались два условных объекта, а именно, существующие у зрителей образы “идеальной” и “плохой” рекламы.

Характеристика испытуемых. В исследовании приняло участие 40 человек (26 женщин, 14 мужчин) различного возраста (от 22 до 57 лет) и профессий (студенты МГУ, художники, представители рекламного бизнеса). Назовем их группой “Зрителей”.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

По результатам анализа полученных оценок по шкалам семантического дифференциала и рейтингу по отдельным критериям были выявлены характеристики, наиболее значимые для группы при оценке конкретных КС (см. табл. 1).

Американская реклама получила много отрицательных характеристик коммуникативного стиля и этической нормы. Она также наиболее низко оценивалась по ряду характеристик, описывающих когнитивную составляющую КС. Это может в большой степени отражать стереотип американской культуры, существующий у русского человека (этическая оценка является проективной, так как реально американской культуре свойственны пуританские взгляды на мораль), однако ряд отмеченных черт отвечает выводам теоретического анализа: с одной стороны, это характеристики коммуникативного стиля (“культурно обусловленный сценарий позитивного мышления”, по А. Вежбицкой, которому не соответствует норматив русской установки на сдержанность ожиданий, отмеченный В.В. Кочетковым [7, 10]); с другой – оценка когнитивной стороны организации художественного образа. Можно предположить, что представители неамериканской культуры ожидают большей содержательной нагрузки на бессознательно воспринимаемые элементы художественного образа. В целом оценка американской рекламы на разных уровнях восприятия отражает кросскультурные различия в нормативе активности коммуникативного стиля.

Европейская реклама описывается “Зрителями” в первую очередь в когнитивных и образных характеристиках; эмоциональная оценка и коммуникативный стиль присутствуют во вторую очередь; она оценена как самая *актуальная* среди всех исследованных объектов, включая “Идеальную рекламу”. Таким образом, получена высокая оценка принципов организации художественного

Таблица 1. Характеристики, атрибутируемые респондентами группы “Зрителей” образам рекламных КС, выполненных в различных культурных традициях (в %)

Реклама			
американская	восточная	европейская	русская
Самоуверенная 79	Продуманная 85	Продуманная 85	Веселая 79
Современная 79	Ясная 82	Притягивающая 83	Яркая 75
Публичная 75	Яркая 78	Умная 82	Открытая 75
Эгоистичная 71	Публичная 78	Светлая 82	Популярная 75
Дисгармоничная 64	Соразмерная 75	Ясная 81	Смешная 72
Холодная 64	Актуальная 75	Яркая 80	Дружественная 71
Безнравственная 63	Профессиональная 73	Профессиональная 79	Простая 71
Простодушная 62	Респектабельная 71	Интересная 79	Волнующая 68
Предостерегающая 61	Асексуальная 71	Актуальная 78	Эмоциональная 61
Нападающая 61	Современная 70	Респектабельная 78	Женственная 61
			Бездейственная 57

венного образа, который в европейской традиции при обращении к гедонистическим чувствам ориентирован на иллюзию разрешения культурного запрета. Высокая оценка коммуникативного стиля европейской культуры может быть связана с “кодом формальной любезности”, характерным для ряда европейских культур и несвойственным русской [29]; таким образом, нейтральное с точки зрения англичанина или француза поведение интерпретируется русской аудиторией как дружественное.

Восточная реклама описывается “Зрителями” в категориях когнитивного стиля и профессионализма. Ими отмечена также высокостатусная позиция, заложенная в КС и отсутствие апелляции к сексуальности. По рейтингу для всех объектов она названа самой *разрешающей*. Можно сказать, что русские зрители высоко оценивают принцип построения художественного образа, который в Японии ориентирован на выстраивание метафоры; также позитивно оценивается установка на эмоциональную сдержанность, вызывающая у русского зрителя ощущение коммуникативного комфорта. Это может быть свидетельством сближенности некоторых культурно обусловленных сценариев, свойственных России и Японии.

Российская реклама у “Зрителей” получила высокую оценку коммуникативного стиля. Она признана наиболее *эмоциональной* и *волнующей*, однако в то же время наиболее *простой*, *абстрактной* и *бездейственной*. Сформулированная “Зрителями” оценка противопоставляет художественную и функциональную стороны сообщения, что не наблюдалось при оценке европейского и японского КС. Это может свидетельствовать об относительно низкой эффективности российских рекламных КС при наличии высоких худо-

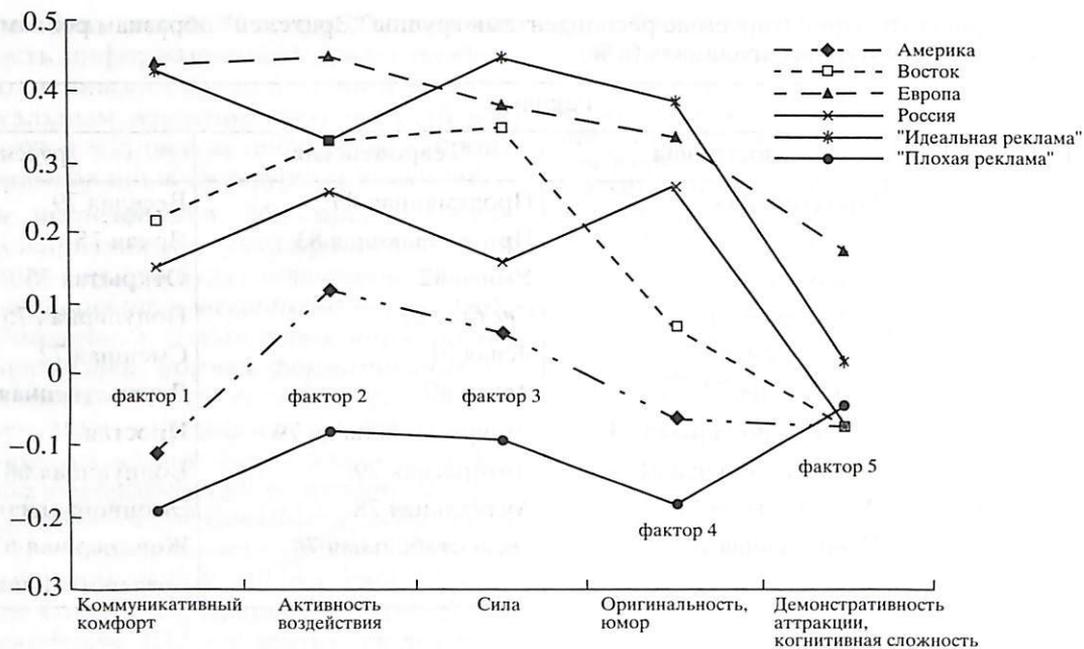
жественных достоинств. Оценка идеальных объектов отражена в табл. 2.

“Идеальная реклама” получила наибольшую оценку по когнитивным характеристикам: когнитивной новизне и неожиданности. Кроме того, она высоко оценивается по качествам эмоционального впечатления, достоверности, силе воздействия и коммуникативности; описывается как самая старомодная и мужественная. “Зрители” считают, что “идеальная реклама” должна быть скорее *старомодной* и *робкой*, т.е. для них более комфортно традиционное образное решение, а также “мягкий”, минимально агрессивный коммуникативный стиль.

“Плохая реклама” определяется дискомфортным коммуникативным стилем информационного сообщения. Ей также присущи когнитивная простота, неясность, привычность; негативные

Таблица 2. Характеристики, атрибутируемые респондентами группы “Зрителей” идеальным образам рекламных сообщений (в %)

“Идеальная реклама”	“Плохая реклама”
Оригинальная 90	Отталкивающая 71
Гармоничная 90	Нудная 71
Необычная 83	Неостроумная 70
Продуманная 82	Наглая 68
Светлая 82	Обычная 65
Ясная 82	Бессмысленная 64
Соразмерная 82	Заурядная 64
Дружественная 82	Бесполезная 63
Правдивая 81	Коварная 63
Радующая 81	Непрофессиональная 62



Расположение профилей образов конкретной и идеальной рекламы в категориальном пространстве восприятия группы "зрителей".

эмоции и слабость. Следует отметить низкие значения характеристик данного объекта. Можно заключить, что "плохая реклама" – это главным образом "никакая", не производящая яркого впечатления.

Факторный анализ критериев дал следующие результаты (см. рис. 1).

Первый фактор исследования объясняет 42.5% общей дисперсии. Положительный полюс фактора составили шкалы: *ненавязчивая* (92), *успокаивающая* (91), *стыдливая* (90), *респектабельная* (87), *защищающая* (87), *робкая* (87), *нравственная* (86), *притягивающая* (85), *дружественная* (85); отрицательный – шкалы: *навязчивая*, *раздражающая*, *бесстыдная*, *вульгарная*, *отталкивающая*, *враждебная*. Фактор описывает коммуникативную установку, причем в один полюс объединяются положительная оценка и низкая активность. Его можно интерпретировать как актуализацию потребности эмоционального комфорта. Присутствие ряда морально-этических характеристик может свидетельствовать о том, что интерпретация коммуникативной позиции процедируется "Зрителями" на этические ценности, различаемые ими в содержании КС. Вес фактора связан с особой значимостью моральных представлений в российском менталитете, отмеченной А.В. Брушлинским [5, с. 340]. Можно заключить, что на уровне коммуникативной установки для русского зрителя позитивным ожиданиям наиболее отвечает европейское КС, и наименее – американское. Относительно низкая оценка вос-

точного КС может быть связана с различием культурной нормы невербальных проявлений, вследствие чего поведение человека на экране не "прочитывается" русскими зрителями.

Второй фактор с весом 16.0% описывает восприятие "Зрителями" образного ряда исследуемых продуктов художественной коммуникации. На одном полюсе объединились шкалы: *современная* (82), *реалистичная* (79), *яркая* (75), *открытая* (75), *популярная* (73), *оптимистическая* (71), *конкретная* (67), *активная* (64), *богатая* (64); на другом соответственно шкалы: *старомодная*, *нереальная*, *тусклая*, *замкнутая*, *узкоспециальная*, *пессимистическая*, *абстрактная*, *пассивная*, *бедная*. Данный фактор, так же как и первый, содержит характеристики оценки и активности, но с положительной корреляцией. Отражен ряд художественных приемов, организующих образную структуру сообщения: яркость, реализм, конкретность, богатство коррелируют с такими характеристиками, как популярность и оптимизм.

Третий фактор с весом 11.5% включил шкалы: *мужественная* (82), *мобилизующая* (81), *сильная* (62), *заискивающая* (60), *действенная* (57), *волнующая* (56), *ясная* (53), *соразмерная* (50) на одном полюсе и соответственно *женственная*, *расслабляющая*, *слабая*, *высокомерная*, *бездейственная*, *спокойная*, *непонятная*, *несоразмерная*, – на другом. Это фактор силы. Присутствие в нем эстетических и когнитивных характеристик показывает связь силы воздействия образа с силой стимула. Наибольший вес в факторе занимает шкала му-

жественная-женственная, что связывает категорию силы с имиджем гендерной нормы.

По факторам стилистики – активности воздействия образа, а также силы, европейское и восточное КС приближаются к образу “идеальной рекламы”. Американское и, что интересно, отечественное КС не произвели на русскую аудиторию яркого впечатления. Можно предположить, что так проявляется потребность в новизне художественного приема, богатстве образного инструментария.

Четвертый фактор, имеющий вес 10.9%, – это фактор оригинальности, юмора. Его полюса включают характеристики: *смешная* (94), *веселая* (69), *оригинальная* (67), *необычная* (66), *эмоциональная* (63), *заискивающая* (59) и соответственно: *серьезная*, *грустная*, *заурядная* *обычная*, *рациональная*, *высокомерная*. Совмещая эмоциональные и когнитивные характеристики, фактор описывает коммуникативную позицию авторов КС. С другой стороны, его содержание может отражать специфику “игрового фактора” культуры. При оценке объектов по этому фактору график японской рекламы резко снизился, это можно связать с характеристикой культурно-специфической концепции смешного, данной Д. Барнлундом, а также культурной традицией игрового поведения, по Й. Хейзинге [23, 27].

Содержание пятого фактора (вес 4.6%) соответствует одному из ключевых параметров, выделяемых исследователями культуры [29]. Он формирует полюса, включающие шкалы: *сексуальная* (71), *сложная* (62), *интимная* (60) и соответственно: *асексуальная*, *простая*, *публичная*. Фактор ярко показывает различие аттрактивной нормы у культур, к которым принадлежат авторы и зрители исследуемых сообщений. В факторе присутствуют также характеристики когнитивной сложности и эмоциональности. Следует отметить, что разница значений, которые получили по этому фактору объекты “идеальная реклама” и “плохая реклама” (границы нормы) уже, чем разброс оценок реальных объектов. То есть одни реальные объекты воспринимаются как неприятно чувственные, другие – как неприятно бесстрастные.

Соотношение профилей образов “Идеальной” и “Плохой” реклам с профилями образов реальной рекламы показывает, что в целом конфигурация графика “Плохой рекламы” подобна конфигурации “Американской рекламы”, а график “Идеальной рекламы” – графику “Российской рекламы”. Исходя из вторичности идеальных объектов, можно заключить, что от “Идеальной рекламы” ожидаются принципиально те же структура апелляций и принципы аргументации, что и реализуемые в отечественных КС; просто “Идеальная реклама” выше качеством. В то же

время “Плохая реклама”, по-видимому, – просто “перепев” американской продукции.

Кластерный анализ объектов выявил наличие одного кластера. При уровне кластеризации = 80 в него входят объекты: “Европейская реклама”, “Идеальная реклама”. При уровне кластеризации = 60 добавляется объект “Восточная реклама” и при уровне кластеризации = 40 объект “Российская реклама”. Таким образом выделяется область культурного предпочтения для русского зрителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования было выявлено, что КС, выполненные в культурной традиции Европы и Востока респондентами, принадлежащими к русской культуре, единодушно оценивались положительно. Европейская реклама оказалась наиболее привлекательной: она в ряде случаев получила оценки выше, чем “Идеальная реклама”, но принципиально иная конфигурация ее графика может быть доказательством того, что наиболее успешное КС должно ориентироваться на иную структуру апелляций. По отношению к рекламе Америки активно проявились существующие стереотипы и вкусовые предпочтения аудитории, относящиеся, с одной стороны, к коммуникативному стилю, реализуемому КС, с другой – к характеристикам образов, его составляющих. “Зрители” не отметили образных достоинств восточной рекламы. Возможно, сказался присутствующий в данных КС восточный принцип восприятия продукта художественной коммуникации, рассчитанный на активность зрителя при созерцании эстетического объекта.

Можно заключить, что для русского зрителя при первой встрече с потоком инокультурной рекламной продукции оказались более значимыми комфортность коммуникативного стиля сообщения, его неагрессивность, обеспечиваемая определенной коммуникативной дистанцией и связываемая с этическими нормативами, а с точки зрения организации художественного образа, сохраняется ориентация на синтез апеллирующей к культурному контексту метафоры и непосредственно-субъективного восприятия. Важным условием адекватности восприятия сообщения можно считать соответствие запросам зрителей установок и ориентиров создателей продукции МК.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абульханова К.А. Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: Ин-т психологии РАН, 1997. С. 7–37.

2. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994.
3. *Артемьева Е.Ю.* Психология субъективной семантики. Дис. ... докт. психол. наук. М., 1987.
4. *Брушлинский А.В.* Ментальность российская и региональная // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: Ин-т психологии РАН, 1997. С. 38–43.
5. *Брушлинский А.В.* Психология субъекта и его деятельности // Современная психология / Под ред. В.Н. Дружинина. М., 1999. С. 340–346.
6. *Бычков В.В.* Эстетика поздней античности. М.: Наука, 1981.
7. *Вежбицкая А.* Язык, культура, познание. М.: Русские словари, 1996.
8. *Веркман К.Дж.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.
9. *Выготский Л.С.* Развитие высших психических функций. М.: АН СССР, 1998.
10. *Кочетков В.В.* Кросскультурные исследования невербального общения русских и немцев // Психологическое обозрение. 1997. № 1(4).
11. *Лебедев А.Г., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.
12. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
13. *Матвеева Л.В.* Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1996. № 4.
14. *Матвеева Л.В.* Рекламный имидж в бизнесе и политике // Международная конференция по рекламе. Тезисы. М., окт. 1994.
15. *Матвеева Л.В., Данилова А.Г.* Этнокультурный фактор в восприятии телевизионной рекламы // Учение Л.Н. Гумилева: опыт осмысления. М-лы конференции. М., 1998.
16. *Московичи С.* Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.
17. *Николаева Н.С.* Япония–Европа. Диалог в искусстве. М.: Искусство, 1996.
18. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988.
19. *Пибоди Д., Шмелев А.Г., Андреева М.К., Граменицкий А.Е.* Психосемантический анализ стереотипов русского характера; кросскультурный аспект // Вопросы психологии. 1993. № 3.
20. Проблемы национальной психологии Японии. М.: ИНИОН АН СССР, 1977.
21. *Рубинштейн С.Л.* Избранные философско-психологические труды: Основы онтологии, логики и психологии. М., 1997.
22. *Семенов В.Е.* Самоопределение человека в этнокультурном типе. Дис. ... канд. психол. наук. Спб, 1992.
23. *Флоренский П.А.* Избранные труды по искусству. М.: Изобразительное искусство, 1996.
24. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. М.: Прогресс–Академия, 1992.
25. Этнознаковые функции культуры. М.: Наука, 1991.
26. *Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. М.: Прогресс, 1996.
27. *Argyle M.* The Psychology of Interpersonal Behaviour. Harmondsworth: Penguin Books, 1985.
28. *Barnlund D.* Public and Private Self in Japan and United States. Tokyo: Simul Press, 1979.
29. Handbook of Cross-Cultural Psychology / Ed. by Harry C. Triandis. Boston etc. Allyn A. Bacon cop., 1980.
30. *Parsons T.* Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives (Цит. по: К. Касьянова. О русском национальном характере. М.: Ин-т нац. модели экономики, 1994. С. 104).

THE PECULIARITIES OF PERCEPTION OF TV ADVERTISING MADE IN THE DIFFERENT CULTURES

A. G. Danilova*, L. V. Matveyeva**

* *Psychologist, Moscow*

** *Cand. sci. (psychology), sen. res. ass., departement of psychology, Moscow State University, Moscow*

On the results of researches of Russian and foreign psychologists the most significant for this context cognitive and behavioural peculiarities are compared as well as the specificity of image-symbolic language which are typical for widespread cultural traditions. On the results of theoretical analysis the perception of foreign information formed like artistic images (on the material of advertising production) by people from Russian culture is considered.

Key words: popular culture, ethnical culture, mass communication, communicational message, perception, image, symbol, artistic screen image.