

## **СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Визуальный дизайн в рекламе создаёт некоторое эмоциональное состояние, ощущение, на фоне которого воспринимается само рекламное сообщение, поэтому исследователям важно знать, какие установки, стереотипы и ассоциации возникают у человека, арии восприятия рекламы.

В социальных науках существует множество методов измерения отношения, установок, стереотипов, однако большая их часть направлена на измерение только одной составляющей отношения – знания (например, знание о каком-либо продукте и о его качествах). Вместо того чтобы узнать личностный, психологический, индивидуальный компонент отношения, мы получаем скорее информацию о том, что респондент думает о своём отношении к чему-либо, каким он его считает. Одним из них, позволяющих получить знания об аффективном, личностном смысле, индивидуальном значении того или иного явления для человека (или для

социальных групп) является метод семантического дифференциала. Метод был разработан американским психологом Чарльзом Осгудом в 1952 году и представляет собой сочетание контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

В ходе исследования респонденту предъявляются какие-либо объекты, в качестве которых могут выступать люди, понятия, рекламные изображения и многое другое. Каждый объект респондент оценивает по ряду шкал, полюсами которых являются противоположные по значению прилагательные (например, горячий-холодный, сильный-слабый). При этом подбираются такие прилагательные, которые не описывают объект напрямую, а ассоциируются с ним. Построение таких ассоциативных связей возможно благодаря явлению синестезии, или мышлению по аналогии (например, когда мы говорим о «тёплых цветах», «кислых лицах», «тяжёлых звуках»).

После опроса шкалы со схожими показателями объединяются в факторы (классические факторы – Оценки, Силы, Активности). Затем строится график (семантическое пространство), осями которого являются факторы, а координатами объектов – их средние значения по этим факторам.

В результате расположения оцениваемых объектов в семантическом пространстве можно сравнить несколько дизайнов, определить наиболее эффективный вариант, а также увидеть, какие элементы в дизайне влияют на восприятие рекламы, а какие не имеют значения.

В исследовании я предположила, что восприятие рекламы изменяется в зависимости от того, используются ли в ней образы мужчин или женщин. Для исследования были выбраны 3 рекламных изображения с мужскими образами (реклама тарифного плана мобильного оператора, караоке-зала и сайта видеоблогов), 3 изображения с женскими образами (реклама витаминного комплекса, косметики и ювелирного салона). В результате шкалы разделились на 4 фактора – Оценки, Активности, Силы и Новизны.

Реклама с использованием женских образов оценивалась как пассивная, традиционная, при этом большее значение имела внешняя привлекательности модели. Как ни странно, открытки с женскими образами оценивались как более сильные (это можно объяснить связью со стабильностью и устойчивостью, а также спецификой самого рекламируемого предмета).

Таким образом, очевидно, что именно мужские образы целесообразно использовать в тех случаях, когда в рекламном сообщении необходимо передать динамику, изменчивость и активность. Кроме того, из таблицы видно, что реклама с мужскими образами чаще оценивается как новаторская и современная (оценки по фактору Новизны), поэтому именно изображения мужчин чаще всего используются при рекламе бизнес-услуг, молодёжных товаров и всего, что связано с движением, актив-

ностью и изменениями. В то же время женские образы, ассоциирующиеся со стабильностью и неторопливостью, лучше подходят для подчёркивания традиционности того или иного товара или услуги.

Нельзя не отметить, что существуют и другие факторы, влияющие на выбор того или иного образа в рекламе (например, это целевая аудитория и сам рекламируемый продукт), однако выбор мужского или женского образа для передачи динамики или, соответственно, устойчивости, может служить достаточно эффективным инструментом выражения идеи рекламного сообщения.