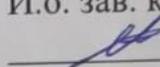


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

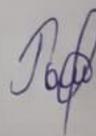
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 А.К. Леонов
«26» 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Визуализация социальных практик в современной рекламе

Исполнитель
студент группы 163-об

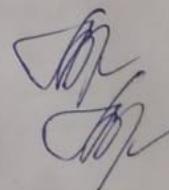
20.06.2025



В.Р. Ромадина

Руководитель
доцент, канд. филос. наук

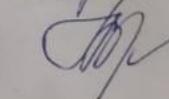
20.06.2025



В.В. Проказин

Нормоконтроль

20.06.2025



В.В. Проказин

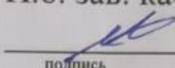
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой


подпись А.К. Леонов
И.О. Фамилия

«21» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ромединой Виктории
Романовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Визуализация социальных практик
в современной рекламе

(утверждено приказом от 02.04.2025 № 862.72)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: теоретические и
эмпирические исследования в области социологии рекламы, ее инструментов, изучения
восприятия рекламы, ее особенностей

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке
вопросов):
Теоретические основы изучения визуализации социальных практик в рекламе, социальные
практики в контексте визуализации современной культуры, визуализация социальных
практик как инструмент современной рекламы: опыт эмпирического изучения

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Материалы эмпирических
исследований «Репрезентация социальных практик в современной рекламе: опыт контент-
анализа», «Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной
рекламе», «Отношение молодежи города Благовещенск к визуальным элементам в рекламе»

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2024 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы: Проказин Виктор Валентинович, доцент, канд. филос. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2024 г.): 
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 134 с., 52 рисунка, 41 таблицы, 5 приложений, 81 источник.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ, РЕКЛАМА, ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ, ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Целью выпускной квалификационной работы является выяснение особенностей визуализации социальных практик в современной рекламе и ее восприятия потребителями.

Объект исследования: современная реклама и ее инструменты.

Предмет исследования: визуализация социальных практик в современной рекламе и ее восприятие потребителями.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме онлайн-анкетирования, контент-анализ.

Теоретическая значимость работы: комплексный анализ влияния визуальной рекламы на формирование социальных практик и представлений в современном обществе. Работа вносит вклад в развитие социологических, культурологических и визуальных исследований, расширяя понимание механизмов взаимодействия визуальных коммуникаций и социальных процессов.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения ее результатов в маркетинговой и рекламной деятельности для разработки более эффективных визуальных коммуникаций, целенаправленно влияющих на потребительское поведение и социальные практики. Материалы исследования могут быть полезны специалистам по брендингу и медиапланированию при создании визуального контента, а также маркетологам и социологам для анализа механизмов воздействия рекламы на аудиторию. Полученные выводы

позволяют оптимизировать визуальные стратегии в digital-среде и традиционных медиа, что повышает эффективность рекламных кампаний. Кроме того, результаты работы могут быть использованы в образовательных программах для подготовки специалистов в области рекламы, медиа и социологии коммуникаций.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Теоретические основы изучения визуализации социальных практик в рекламе	10
1.1 Реклама: сущность, назначение и функции в современном обществе	10
1.2 Инструменты и средства рекламы: от текста к визуальным коммуникациям	17
1.3 Визуальный поворот в современной культуре и его влияние на рекламу	21
1.4 Визуализация социальных практик как один из ключевых инструментов рекламы	26
2 Социальные практики в контексте визуализации современной культуры	32
2.1 Понятие и сущность социальных практик в социологии	32
2.2 Визуализация социальных практик	33
2.3 Роль социальных практик в рекламе	35
2.4. Визуализация социальных практик как способ формирования идентичности и ценностей	37
3 Визуализация социальных практик как инструмент современной рекламы: опыт эмпирического изучения	39
3.1 Репрезентация социальных практик в современной рекламе: опыт контент-анализа	39
3.2 Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе	45
3.3 Отношение молодежи города Благовещенск к визуальным элементам в рекламе	67
Заключение	81
Библиографический список	86
Приложение А Программа социологического исследования на тему: «Репрезентация социальных практик в современной рекламе: опыт контент-анализа»	93

Приложение Б Программа социологического исследования на тему: «Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе»	100	
Приложение В Анкета	111	
Приложение Г Программа социологического исследования на тему:«Отношение молодежи города Благовещенск к визуальным элементам в рекламе»	121	
Приложение Д Анкета		130

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Актуальность данного исследования обусловлена глубинными трансформациями, происходящими в современном социокультурном пространстве. Мы живем в эпоху, когда визуальные образы приобрели беспрецедентное влияние на все сферы человеческой деятельности. Повседневная жизнь современного человека буквально пронизана визуальными сообщениями - от рекламных баннеров в городской среде до бесконечного потока изображений в социальных сетях. Этот визуальный бум коренным образом изменил способы социального взаимодействия, механизмы формирования идентичности и практики потребления. Особую значимость приобретает изучение визуальной рекламы как мощного инструмента конструирования социальной реальности. В условиях цифровой эпохи рекламные образы перестали выполнять лишь функцию продвижения товаров и услуг - они стали активными участниками процесса социализации, формируя ценностные ориентации, поведенческие модели и даже мировоззренческие установки. При этом важно отметить, что современные социальные практики все меньше определяются традиционными институтами и все больше зависят от медийных образов, которые предлагают готовые сценарии поведения и способы самопрезентации. Визуальная реклама, будучи одним из наиболее агрессивных генераторов таких образов, фактически берет на себя функции, которые ранее принадлежали образованию, искусству и даже религии. Она не просто отражает существующие социальные нормы, но активно участвует в их создании и трансляции. Особую остроту проблеме придает тот факт, что современный человек зачастую не осознает степень влияния визуальных сообщений на свое сознание и поведение. В условиях информационной перегрузки и клипового мышления рекламные образы усваиваются на подсознательном уровне, формируя устойчивые ассоциативные связи и эмоциональные реакции. Это делает изучение механизмов визуального воздействия не просто академически интересным, но и социально значимым.

Более того, в условиях глобализации визуальная реклама становится важным инструментом культурного обмена и транснациональной коммуникации, что требует особого внимания к вопросам межкультурного восприятия визуальных сообщений. Все вышесказанное подчеркивает необходимость комплексного исследования роли визуальной рекламы в формировании социальных практик и представлений, что и определяет актуальность данной работы.

Проблема исследования. Проблема исследования коренится в нарастающем разрыве между масштабом влияния визуальной рекламы на современное общество и ограниченностью научного понимания этого феномена. Сегодня мы сталкиваемся с ситуацией, когда рекламные образы проникли во все поры социальной жизни, формируя не только потребительские предпочтения, но и сами основы мировоззрения, ценностные ориентиры и повседневные практики. Однако научное сообщество до сих пор не выработало целостного подхода к изучению этого комплексного явления, продолжая рассматривать рекламу либо как экономический инструмент, либо как элемент массовой культуры, не учитывая ее трансформации в условиях цифровой революции. Особую остроту проблеме придает тот факт, что традиционные методы анализа рекламного воздействия оказываются малоэффективными в условиях новых медиа, где алгоритмическая персонализация, интерактивные форматы и фрагментарность восприятия создают принципиально иную среду для визуальной коммуникации. При этом глубинные механизмы влияния рекламных образов на социальное поведение остаются недостаточно изученными - мы плохо понимаем, как именно стандартизированные визуальные сообщения трансформируются в индивидуальные практики, каким образом они взаимодействуют с культурным багажом различных социальных групп и какие долгосрочные последствия для общественного развития может иметь это тотальное визуальное программирование. Сложность усугубляется тем, что современный человек, находясь в постоянном потоке визуальных стимулов, зачастую не осознает степени их влияния на свое сознание и поведение, что делает проблему особенно актуальной с точки зрения

социальной безопасности и культурного суверенитета. Все это требует разработки новых междисциплинарных подходов, которые позволили бы преодолеть разрыв между стремительно меняющейся медиасредой и традиционными исследовательскими парадигмами, создав адекватный инструментарий для анализа роли визуальной рекламы в формировании современной социальной реальности.

Степень изученности проблемы. Феномен визуализации в современном обществе стал предметом пристального внимания представителей различных научных направлений. Классики социологической мысли (Бурдьё, Гидденс, Дюркгейм) заложили основы понимания социального пространства, в то время как их последователи (Зиммель, Луман, Штомпка) развили эти идеи применительно к современным реалиям. Российские исследователи (Кайтуков, Ключанов, Хархордин) внесли существенный вклад в адаптацию этих концепций к отечественному социальному контексту.

Особый пласт исследований связан с осмыслением визуального поворота в культуре. Работы Барта, Бодрийяра, Бенямина и других представителей критической теории раскрыли механизмы воздействия визуальных образов на общественное сознание. Развитие междисциплинарного направления "визуальные исследования" (Мирзоефф, Митчелл, Арнхейм) позволило по-новому взглянуть на роль визуальности в процессах социальной коммуникации. Российские ученые (Розин, Усманова, Ямпольский) адаптировали эти подходы к анализу отечественной медиасреды.

Значительный вклад в понимание технологических аспектов визуализации внесли теоретики информационного общества (Кастельс, Тоффлер, Маклюэн). Их идеи нашли продолжение в работах, посвященных анализу визуальных коммуникаций в условиях цифровой трансформации. Семиотический подход (Барт, Лотман, Пирс) позволил раскрыть знаковую природу визуальных образов и механизмы их интерпретации.

В контексте общества потребления особое значение приобрели исследования, раскрывающие взаимосвязь визуальной культуры и

потребительских практик (Бодрийяр, Дебор, Веблен). Однако, как показывают проведенные исследования, вопрос о специфике воздействия визуальной рекламы именно на молодежную аудиторию остается недостаточно изученным. Российские работы в этой области (Кириллова, Назаров, Шарков) носят преимущественно общетеоретический характер, тогда как эмпирические исследования влияния визуальных рекламных образов на формирование социальных практик молодежи практически отсутствуют.

Объект исследования: современная реклама и ее инструменты.

Предмет исследования: визуализация социальных практик в современной рекламе и ее восприятие потребителями.

Целью работы выяснить особенности визуализации социальных практик в современной рекламе и ее восприятия потребителями.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1) Определить теоретические основания социологического изучения социальных практик в современной рекламе

2) Выяснить отношение молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе

3) Выявить оценку молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе.

4) Выявить особенности визуализации социальных практик в современной рекламе.

Гипотеза-основание: Современная реклама демонстрирует значительный дисбаланс в представлении различных социальных практик, чрезмерно акцентируя одни (потребление, досуг) и минимизируя другие (профессиональная деятельность, социальная активность). Наиболее часто визуализируемыми социальными практиками будут бытовые (уборка, готовка) и досуговые (шопинг, развлечения). Профессиональные и образовательные практики будут представлены минимально и в упрощенной форме. Социально значимые практики (волонтерство, экология) практически отсутствуют в

массовой рекламе

Эмпирической базой послужили результаты онлайн-анкетирования молодежи города Благовещенск в количестве 51 человек, результаты онлайн-анкетирования молодежи города Благовещенск в количестве 72 человек, контент анализ 210 рекламных объявлений.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы:** теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн-анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о визуальной рекламе и социальных практиках, в частности о механизмах влияния рекламных образов на формирование поведенческих моделей молодежи.

Практическая значимость работы: Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов для совершенствования визуальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни. Полученные выводы могут быть полезны специалистам по маркетингу и рекламе при разработке более эффективных визуальных стратегий, учитывающих особенности восприятия современной молодежи. Для создателей социальной рекламы исследование предоставляет ценные данные о механизмах влияния визуальных образов на формирование поведенческих моделей, что может повысить эффективность социальных кампаний. Выводы исследования могут найти применение в работе социологических служб и аналитических центров, занимающихся изучением молодежной аудитории и прогнозированием социальных трендов. Особую практическую ценность представляет выявленный механизм трансляции социальных практик через визуальные рекламные образы, который может быть использован как в коммерческих, так и в социально значимых коммуникационных проектах.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК В РЕКЛАМЕ

1.1. Реклама: сущность, назначение и функции в современном обществе

Реклама — это коммуникация маркетинга, распространение информации в массы (которая заранее оплачивается заказчиком) с целью привлечения внимания людей к рекламируемому продукту (информационному, коммерческому, потенциальному).¹

Реклама является одним из эффективных способов привлечения внимания к товарам и услугам. Реклама способна формировать положительное отношение к компании и регулировать поведение потребителя. Реклама играет важную роль в современном рыночном обществе, помогая компаниям продвигать свои продукты и услуги на рынке.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы².

Основное назначение рекламной информации заключается в формировании или поддержании осведомленности неопределенного количества покупателей рекламы и их интереса к объекту рекламы.³

Терминологическая сложность рекламы обусловлена её комплексной природой, которая охватывает различные сферы человеческой деятельности и научного познания, что придаёт ей уникальные элементы понятийного аппарата. Реклама представляет собой многогранное и многофункциональное явление.

Ключевыми характеристиками рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций являются: выразительный характер; способность эффективно

¹ Постриган Д.В. Реклама и её виды как элемент коммуникационной организации: E-Scio, № 10 (37), 2019. – 746–754 с.

² Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993. – 9 с.

³ Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 320 с.

представить товар или компанию; широкий охват аудитории; возможность многократного использования; умение убеждать и склонять к действию; общественный аспект; а также способность вести диалог с аудиторией в форме монолога.

Реклама выполняет множество функций, самыми ключевыми являются экономические, социальные, образовательные.⁴

Экономическая функция.

Реклама является неким экономическим явлением, которая в первую очередь выполняет экономические задачи, оказывает влияние на экономические решения, является важнейшей составляющей экономической системы. Помимо своей функции инструмента рыночных отношений, реклама составляет существенную часть экономики индустриально развитых государств. Одной из основных экономической функции рекламы состоит в том, чтобы донести информацию о товарах и услугах до потребителя, стимулировании потребительского спроса и содействии росту товарооборота. Рекламная деятельность способствует повышению уровня потребления посредством поддержания интереса целевой аудитории к рекламируемой продукции. Кроме того, реклама оказывает влияние на структуру потребительских расходов, создавая преимущество для тех секторов экономики, которые активно инвестируют в рекламные кампании.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией; поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки; является одним из важнейших источников существования средств массовой информации; способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места; стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний.

⁴ Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 367 с.

Реклама — это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц и направленный на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение его на рынке".

В мире существуют определенные тенденции, которые, несомненно, влияют на маркетинговую стратегию и непосредственно на рекламную кампанию продукта или услуги. Основываясь на приведенных выше определениях "рекламы", можно предположить, что реклама в некоторой степени зависит от того, что происходит в мире и на рынке товаров и услуг в целом. Реклама является неперенным атрибутом формирования рыночных отношений между производителем, потребляющим товары и услуги на рынке.

Реклама обладает двумя ключевыми преимуществами. Во-первых, она расширяет охват целевой аудитории, привлекая новых перспективных клиентов. Во-вторых, благодаря своей выразительности и способности влиять на потребительские предпочтения, реклама ускоряет процесс принятия решения о покупке.

Экономическая роль рекламы состоит в ориентировании производства к цели удовлетворения потребностей потребителей. Реклама создана для установления связи потребителей с производителями и их долговременного поддержания.⁵

Реклама — это бизнес, который может приносить доход всем его участникам. При помощи популяризации материальных, социальные и культурных возможностей свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама — источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им материальную поддержку и взаимовыгодные связи с

⁵ Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга. Научные междисциплинарные исследования, (4), – 2021, – 124-127 с.

торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. Реклама развивает экономику, влияет на качество жизни людей.

Социальная функция.

В современном мире реклама является одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. Цель социальной функции — информировать общество о товарах и услугах. По мнению современного рекламиста Жака Сегела, "на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается на наших глазах в общество пользователей информации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона, телевизора, компьютера - краеугольные моменты в истории создания мира коммуникации. Именно они станут основными масс-медиа следующего тысячелетия. Уже сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме online, так и виртуально. Реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. Реклама — это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами"⁶.

Предложения, продвигаемые рекламой, способствуют повышению трудовой мотивации и стремлению к достижению позитивных результатов.

Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама - отражение жизни той или иной страны. «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране» - фраза известного американского социолога Д. Буретин. Реклама служит зеркалом культурно-исторических особенностей страны.

Образовательная функция.

⁶ Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 367 с.

Данная функция рекламы заключается в том, что с появлением новых товаров, возникающих благодаря техническим и технологическим достижениям, она знакомит потребителей с правилами их использования. В ходе рекламной коммуникации формируются представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях, что способствует социализации и интеграции человека в общественную жизнь. Кроме того, реклама часто устанавливает модели поведения для разных социальных групп и категорий потенциальных покупателей, четко указывая на целевую аудиторию. В итоге она также определяет моду на определенные товары.

Образовательная функция рекламы заключается, прежде всего, в ее роли как инструмента обучения и воспитания. Рекламные материалы способствуют формированию и развитию определенных практических навыков и умений. При этом главной ценностью образовательного процесса является его практическая направленность, которая обеспечивает быстрое и эффективное включение человека в социальную среду, в которой он живет или планирует жить. В ходе обучения осваиваются стандартные модели поведения, принятые в данном обществе, которые отражают определенные ценностные отношения к предметам, процессам и результатам деятельности.

Образовательная функция способствует усвоению человеком социальных и культурных норм, а также подчеркивает актуальность популярных товаров.⁷

Реклама может выполнять функцию пропаганды.

Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде.

Как правило, под «пропагандой» понимают метод психологического воздействия на население посредством коммуникации и средств массовой

⁷ Захарова, А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 193-194. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86396/> (дата обращения: 26.03.2025).

информации⁸. Возможность пропаганды регулировать ценностное восприятие и запускать психологические механизмы сравнительной оценки позволяет классифицировать ее как метод осуществления рекламной деятельности.

Реклама является одним из самых эффективных методов социологической пропаганды, которая намеренно игнорирует негативные аспекты жизни. В основе пропаганды лежат идеалы благополучия и семейного счастья. Анализируя различные образы жизни, индивид способен сформировать собственное мнение о достоинствах разных социальных систем и принять соответствующие ценностные ориентации.

Помимо экономической, социальной и образовательной функций реклама выполняет коммуникационную и маркетинговую функцию.

Роль коммуникационной функции состоит в том, чтобы осуществлять массовую связь, а также передавать разные виды маркетинговой информации, которая нужна для того чтобы в рыночной системе продавец и покупатель понимали друг друга.⁹

Маркетинговая же функция является совокупность продукции, цены продукции, способов распространения продукции и продвижение товара. Все перечисленные составляющие являются подструктурой маркетинга.

1.2. Инструменты и средства рекламы: от текста к визуальным коммуникациям.

Визуальные образы в рекламе человек воспринимает быстрее и четче, чем вербальные, даже если не осознает этого. Установлено, что у 80% людей коммуникация лучше проходит на невербальном уровне, когда есть изображение, с которого можно считать информацию.¹⁰

⁸ Бондаренко Н.С., Алексенко Е.В. Пропаганда как способ коммуникативного воздействия на потребителей в рамках рекламной деятельности. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, (10), – 26-28 с.

⁹ Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга. Научные междисциплинарные исследования, (4), – 2021, – 124-127 с.

¹⁰ Карчаа Л.Р. Образы рекламы: визуализация и стиль // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 5. С. 392–396.

Визуальная составляющая доминирует в общении между людьми. С помощью зрения мы считываем основную информацию о явлении или объекте. В сфере рекламы это отражается в дизайне логотипа, вывески, рекламного щита, упаковки, используемых шрифтах, другими словами, во всем, что может быть воспринято визуально.

Компонентами визуальной коммуникации являются визуальный язык (образы, знаки, картинки) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация сочетает в себе цвета, речь, письменность и изображения для создания сообщений, которые эстетически приятны глазу зрителя и наполнены понятной и необходимой информацией.

Выделяются следующие средства рекламы¹¹:

Реклама на телевидении. Данное средство включает в себя аудио- и видеоформат, которое способно усиливать эмоциональное воздействие. Данный формат включает в себя короткие ролики, спонсорские интеграции, в которых раскрывается рекламное предложение. С помощью таких роликов формируется репутация и имидж бренда.

Наружная реклама. Это уличная реклама, которая распространяется через любые рекламные носители: столбы, здания, транспорт, билборды, щиты, указатели, плакаты и т.д. Всё то, что расположено вне помещений. Такая реклама рассчитана на мгновенное восприятие, поэтому такое средство использует визуальные образы и краткий текст, которые рассчитаны на быстрое чтение. Данная реклама имеет ряд преимуществ, в том числе, широкий охват аудитории, возможность географического таргетинга — в определённом районе, около торговых точек. Эффективность определяется местоположением, креативом и частотой взаимодействия.

Интернет-реклама. Это совокупность методов продвижения товаров и услуг с помощью онлайн-платформ. Она размещает рекламное объявление на веб-сайтах, в поисковиках, социальных сетях, цифровых платформах и т.д.

¹¹ Задорина Д.Ю. Характеристика инструментов рекламы в современных условиях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. С. 103–105

Реклама на радио. Используется для рекламирования товаров и услуг массового спроса. Подразумевает ролики в рекламных блоках, рекламные передачи на радио. Реклама является эффективной в случае продвижения локального бизнеса, особенно во время часа пик, когда люди едут на работу или с работы и слушают в машине радио. Опирается на звуковые средства — голос, музыку, звуковые эффекты.

Реклама в прессе. Обзоры, статьи в газетах и журналах, рекламные объявления, рекламные вставки, репортажи и т. д. относятся к рекламе в прессе. Данное средство базируется на текстово-графическом формате и ориентирована на визуальное восприятие. Обычно здесь используют слоганы, яркие картинки, инфографику. Реклама в печатных изданиях дает возможность подробно представить продукт и увеличить доверие целевой аудитории благодаря публикации экспертных материалов в авторитетных журналах.

Печатная реклама. Открытки, флаеры, визитки, листовки, календари, брошюры, визитные карточки – то есть всё то, что печатается типографиями. Здесь также, как и в рекламе в прессе, используется текстово-графический формат, слоганы, заголовки, а также фирменный стиль. Данное средство рекламы выпускается на материальных носителях, таким образом, она может долго оказывать воздействие на потребителя.

Существует множество инструментов рекламы, рассмотрим самые основные.

Контекстная реклама. Представляет собой объявления, которые показываются на сайтах или во время поиска только тем пользователям, которые могут быть заинтересованы в данной рекламе, в соответствии с тематикой просматриваемых страниц в интернете. Например, если человек сделает запрос в интернете «репетитор по английскому языку», то ему часто будет попадаться реклама репетиторов или языковых школ. Этот вид рекламы очень эффективен, так как здесь будет точное попадание в целевую аудиторию благодаря настройкам по ключевым словам.

Email. Это рассылка рекламных писем на почту тем пользователям, которые дали согласие на рассылку рекламных предложений. Такие рекламные письма обычно сообщают об акциях, индивидуальных предложениях, промокодах, приглашение на распродажу или о новостях. С помощью такого вида рекламы удерживают потенциальных покупателей через полезную информацию.

Социальные медиа (SMM). Является способом продвижения товаров или услуг на социальных медиаплатформах. Эффективность данного инструмента обусловлена широким охватом аудитории, интерактивным взаимодействием с потенциальными клиентами. SMM – один из актуальных, нестандартных способов продвижения, позволяющих активно распространять информацию о компании или ее товарах и услугах в интернет-пространстве.¹²

Баннерная реклама. Представляет собой онлайн-объявление с картинкой и коротким текстом. Зачастую такой вид рекламы можно встретить на сайтах. Задача такой рекламы: быстро привлечь внимание потенциального потребителя, побудить его кликнуть и перейти на сайт рекламодателя.

Нативная реклама. Это способ естественного размещения рекламы, когда рекламодатель привлекает внимание к товару или услуге в контексте площадки и пользовательских интересов. Такая реклама менее навязчивая, не всегда идентифицируется пользователями как реклама. Она воспринимается как дружеская рекомендация или совет эксперта. Некий завуалированный способ прорекламирровать товар или услугу без прямого призыва к действию.

Современная реклама — это не просто инструмент продаж, а сложный механизм конструирования повседневности через визуальные практики. Как подчеркивает Дроздова, она формирует особую «рекламную картину мира», где образы постепенно подменяют реальный опыт, а процесс потребления становится неотъемлемой частью идентичности современного

¹² Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. Т. 9, № 175. С. 59-63.

человека.¹³ Будущее рекламы, вероятно, будет связано с дальнейшей гибридизацией технологий — от нейромаркетинга до генерации образов искусственным интеллектом, что приведет к еще большему углублению визуального воздействия на потребителя.

1.3. Визуальный поворот в современной культуре и его влияние на рекламу

Визуальный образ по праву может считаться системообразующим символом современной цивилизации, определяющим фундаментальные параметры человеческого существования в цифровую эпоху.

Это утверждение находит свое подтверждение в триединой парадигме социокультурных трансформаций: во-первых, тотальная экспансия экранной культуры с ее постоянно множасьими каналами распространения визуального контента - от традиционных кино и телевидения до цифровых платформ и социальных сетей, создающих новую иконографию массового сознания с ее медийными "иконами" шоу-бизнеса и спортивными "кумирами"; во-вторых, радикальная трансформация потребительских практик, где реклама превратилась в доминирующий дискурс, а визуальная составляющая стала ключевым фактором рыночной конкуренции; в-третьих, технологическая революция с ее перманентным усовершенствованием гаджетов и экспоненциальным ростом качества визуальных технологий. Эти взаимосвязанные процессы сформировали новую культурную парадигму, в которой, по меткому выражению Ж. Бодрийера, гиперреальность симулякров окончательно замещает подлинный опыт.¹⁴

Статистика медиапотребления, данные нейроисследований восприятия и законы экономики внимания цифровой эпохи однозначно свидетельствуют: доминирование визуального является не субъективной оценкой, а объективной характеристикой нашей исторической эпохи, где образ окончательно победил слово, а экран стал главным медиатором между человеком и реальностью.

¹³ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012, №10. С. 183-187.

¹⁴ Бодрийер Ж. Симулякры и симуляция. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.

Визуальное определяет жизненную среду современного человека, который становится и объектом воздействия образов (новости, реклама, оформление городских улиц, дизайн помещений).¹⁵

Визуальная культура составляет нашу повседневность. Пришедший визуальный поворот требует теоретического осмысления, которого классические эстетические концепции или теории культуры пока не смогли дать.

В семантическом поле визуального поворота лежит понятие «визуальность». В гуманитарных науках сформировалась определенная область исследований – визуальные, которые направлены на изучение новых средств выразительности. Визуальный поворот связан с появлением новых представлений о визуальности, ее роли в современном обществе. По мнению социологов, рождается не просто новая модель культуры, создается новый мир, который перестает восприниматься как текст, он становится Образом. В результате реальность, в том числе историческая, переосмысливается в контексте истории образов.¹⁶

Визуальный поворот представляет собой повышенный интерес исследователей к визуальным аспектам общественной жизни.

О визуальном повороте исторической науки опосредованно свидетельствует все более широкое использование в словаре историка понятий «образ», «облик», «картина», «ландшафт» и др., применяемых в самых разных историко-тематических исследованиях: от традиционно историографических работ до трудов, ориентированных на изучение сюжетов социальной, политической, интеллектуальной истории, истории повседневности и др.

Визуальный поворот вызван рядом факторов, однако главным из них является преобладание визуальных образов в культуре XX века, а также насыщение повседневного культурного пространства разнообразными

¹⁵ Симакова С.И. Визуальный поворот — новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10 (420). Филологические науки. Вып. 114. С. 225-232.

¹⁶ Мазур Л.Н «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв. в поисках новых методов исследования // Диалог со временем. 2014. № 46. С. 95-108.

изображениями, которые создавались и распространялись в ранее недоступных масштабах.¹⁷

Развитие технологий и средств массовой коммуникации стало катализатором трансформации эстетических параметров современной культуры. Этот процесс оказал существенное влияние на когнитивные механизмы восприятия и образное мышление человека цифровой эпохи.

Современное общество существует в условиях доминирующей визуальной культуры, формируемой комплексным взаимодействием новых медиаформатов: от цифровых платформ и социальных сетей до уличного искусства и трансформированной городской среды.

Технологическая революция, выраженная в повсеместном распространении смартфонов и компьютеров, кардинально изменила ландшафт визуальной коммуникации. Доступ к созданию и распространению визуального контента перестал быть привилегией профессионалов – сегодня любой пользователь, вооруженный мобильным устройством с качественной камерой и простыми в использовании редакторами изображений, становится активным участником визуального дискурса.

Академический интерес к визуальным исследованиям значительно расширился, выйдя за традиционные границы искусствоведения. Современные исследователи фокусируются на многообразии культурных практик, включая цифровые медиа, рекламные технологии, fashion-индустрию и дизайн городского пространства.

Феномен визуального поворота проявляется как сложное социокультурное явление, акцентирующее ключевую роль визуальных образов и сенсорного восприятия во всех сферах человеческой деятельности. Этот процесс отражает глубинную трансформацию способов познания и интерпретации действительности в условиях цифровой эпохи.¹⁸

¹⁷ Воеводина Л.Н. Визуальный поворот и новые культурные практики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №3 (113), 2023. С. 97-103.

¹⁸ Воеводина Л.Н. Визуальный поворот и новые культурные практики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №3 (113), 2023. С. 97-103.

Этот феномен проявляется в доминировании визуальных образов над текстовыми форматами, что особенно заметно в цифровых медиа и рекламных коммуникациях.¹⁹

Визуальный поворот привел к появлению новых рекламных форматов, таких как AR-реклама (пример - виртуальные примерочные IKEA) и нейромаркетинговые технологии, использующие eye-tracking для анализа визуального внимания потребителей²⁰. Однако исследователи отмечают и негативные последствия этого тренда, такие как клиповое мышление, снижение концентрации внимания и "баннерную слепоту", явление, при котором пользователи, из-за огромного количества рекламных баннеров на веб-сайтах, подсознательно игнорируют их.

Визуальный поворот представляет собой трансформацию способов визуального взаимодействия с миром, приводя к пересмотру основ восприятия и познания. Это сдвиг в сторону новой трактовки визуальных образов.

Визуальный поворот обусловил новые реалии в современной культуре и искусстве. Визуальная культура стала неотъемлемой частью повседневной жизни человека. В поле интересов современных художников лежат не только технологические аспекты создания визуальных образов, но и их трансляция в современное общество. Про чтение визуальных образов представляет особый интерес для искусствоведов и культурологов. Методологические подходы в области визуальной культуры направлены на определение единого понятийного аппарата современного феномена и поиски новых и актуальных методов исследования.²¹

Согласно исследованиям, проведенным Visual Teaching Alliance²²: 90 % информации, передаваемой в мозг, является визуальной. Способность визуальных стимулов к коммуникации и влиянию неоспорима и неизбежна. В

¹⁹ Mirzoeff N. How to See the World. London: Pelican, 2015. 256 p.

²⁰ Smith R., Johnson T. Emotional Engagement in TV Commercials // International Journal of Advertising. 2024. Vol. 43, № 1. P. 78-95.

²¹ Мазур Л.Н «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв. в поисках новых методов исследования // Диалог со временем. 2014. № 46. С. 95-108.

²² Lester P.M. Visual Communication: Images with Messages. 10th ed. Boston: Cengage, 2021. P. 45

процессе эволюции люди вынуждены просматривать и распространять визуальные эффекты. Добавление визуального контента усиливает воздействие сообщения и укрепляет идентичность бренда. Людям нравится чувствовать близость к бренду, и многие бренды увидели преимущество в обмене неофициальными изображениями и фотографиями повседневных ситуаций, которые могут быть связаны с потребителем и где бренд представлен в неформальной обстановке. Главная привлекательность визуального контента – это его способность очень быстро передавать сложные сообщения.

Особый интерес представляет трансформация брендинга под влиянием визуального поворота. Исследование Interbrand (2024 Best Global Brands Report) показывает, что 89% ведущих мировых брендов за последние 5 лет радикально упростили свои визуальные идентификаторы. Например, ребрендинг Mastercard (2023) свел логотип к двум геометрическим кругам, а BMW полностью отказался от трехмерного оформления эмблемы в пользу плоского дизайна.²³ Эти изменения отражают глобальный тренд на "визуальную демократизацию", когда сложные графические системы уступают место интуитивно понятным, адаптивным образам²⁴.

Будущее визуальной рекламы связано с тремя ключевыми направлениями:

1) Технологии виртуальной и дополнительной реальности (VR/AR), которые к 2026 году будут использовать почти половина премиальных брендов. Технологии, которые способны погрузить пользователя в цифровое пространство, которое будет казаться ему настоящим.

2) Биометрический маркетинг — персонализация контента на основе эмоционального состояния. Способ, при котором в реальном времени можно отслеживать реакцию потребителя: отследить неосознанные сигналы нашего тела, мимику, эмоции, настроение.

²³ Design Week. 2023. № 42. P. 14-19

²⁴ Müller-Brockmann J. "Grid Systems in Visual Communication". 6th ed. Zurich: Niggli, 2023. 240 p.

3) Динамические активы бренда, которые меняются в зависимости от происходящего. Под активами бренда подразумеваются логотип, фирменные цвета, название и т. д.

Современная реклама претерпела радикальную трансформацию, отражающую общий культурный сдвиг — «визуальный поворот». Как отмечает А.В. Дроздова, этот переход от вербальных сообщений к доминированию визуальных образов коренным образом изменил не только коммуникативные стратегии рекламы, но и сами повседневные практики человека.²⁵ В условиях медиатизированной культуры реклама превратилась в мощный инструмент конструирования социальной реальности, где визуальные образы играют ключевую роль.

Главная задача рекламодателей сегодня – это найти баланс между визуальной привлекательностью и глубиной смысла. Простые картинки больше не работают, мозг просто отфильтровывает перегруженные изображения. Секрет успеха заключается в создании "умных" визуальных образов, которые не только бросаются в глаза, но и вызывают нужные ассоциации, эмоции и, самое главное, действия.

1.4. Визуализация социальных практик как один из ключевых инструментов рекламы

Современные социальные практики, обладая пространственно-временной контекстуальностью и единством субъективных и объективных аспектов, становятся важным элементом коммуникации, в том числе в рекламе. Как отмечает Н.А. Иванова²⁶, социальные практики представляют собой процесс хабитуализации (т.е. превращение в привычку в результате многократного повторения) действий, где телесность человека выступает их субъектным основанием, наполняясь в процессе седиментации различными смысловыми и

²⁵ Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012, №10. С. 183-187.

²⁶ Иванова Н.А. Социальные практики: условие возможности, сущность и многообразие форм // Вестник Челябинского государственного университета. 2014 №17 (346). Философия. Социология. Культурология. Вып. 33. С. 76-82.

поведенческими императивами. Это создает основу для визуализации практик, так как телесность и пространственно-временные характеристики действий легко транслируются через образы.

Многообразии форм социальных практик, обусловленное их регионализацией и интенциональной неоднородностью, открывает широкие возможности для рекламы. Например, практики повседневности, описанные Э. Гидденсом, могут быть визуализированы через сцены из жизни, демонстрирующие привычные действия (утренний кофе, занятия спортом, общение в кафе). Это позволяет аудитории идентифицировать себя с рекламируемым продуктом, воспринимая его как часть своей рутины.²⁷

Теория П. Бурдьё о практическом чувстве и габитусе также имеет прямое отношение к рекламе. Визуальные образы, отражающие социальные практики, активируют у потребителей «практическое сознание» — знание, которое не всегда вербализуется, но легко распознается на уровне привычек и телесных реакций. Например, реклама роскошных брендов часто использует визуальные коды, связанные с практиками элитарного потребления (ужин в ресторане, посещение галерей), что вызывает у целевой аудитории ассоциации с желаемым статусом.²⁸

Важным аспектом является и рефлексивность социальных практик, которая, как подчеркивает автор статьи, проявляется в ситуациях кризиса или изменения привычных сценариев. Реклама может использовать этот механизм, предлагая новые визуальные образы действий (например, экологичные практики — сортировка мусора, использование многоразовых бутылок), тем самым формируя новые паттерны поведения.

Визуализация социальных практик в рекламе опирается на их способность отражать повседневность, телесность и интенциональность действий. Это делает рекламные сообщения более убедительными, так как они

²⁷ Гидденс, Э. Устройство общества: (Очерки теории структуризации). М.: Акад. Проект, 2003. 523 с. 6.

²⁸ Бурдьё, П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.

не просто демонстрируют продукт, но и встраивают его в знакомые или желаемые контексты жизни потребителя.

Современная реклама все чаще опирается на визуальные образы как основной способ коммуникации с потребителем. Как отмечает В.В. Колодий, визуальность сегодня — это не просто дополнение к тексту, а базовый модус существования социальности и культуры, принцип структурирования их форм.²⁹ Визуальные образы, особенно фотографии, становятся ключевым инструментом рекламы, так как они не только отражают реальность, но и конструируют её, формируя новые социальные практики и модели поведения.

Фотография, будучи технически воспроизводимым изображением, обладает уникальной способностью фиксировать мгновения социальной реальности. Как подчеркивает автор, она расширяет свои функции в условиях «визуального поворота», меняя природу социального знания. В рекламе это проявляется в том, что фотографические образы не просто демонстрируют продукт, но и встраивают его в повседневные практики потребителя, делая его частью привычного мира. Например, реклама продуктов питания часто использует изображения семейных ужинов или дружеских встреч, что апеллирует к социальным практикам совместного потребления и общения.

Важным аспектом является и то, что визуальность формирует культурную идентичность. Как отмечает Колодий, наша идентичность конструируется в визуальном поле — через телевидение, Интернет, рекламу, гляцевые журналы. Реклама, используя визуальные образы, создает желаемые идентичности (успешного профессионала, заботливого родителя, модного трендсеттера), которые потребитель стремится присвоить. Например, реклама люксовых брендов часто эксплуатирует образы элитарных практик (посещение галерей, путешествия), формируя ассоциацию между продуктом и статусом.

²⁹ Колодий В.В. Визуальность как феномен и её влияние на социальное познание и социальные практики: Дисс... канд. филос. наук. Томск, 2011. С 90-96.

Особую роль играет концепция «*punctum*», предложенная Р. Бартом.³⁰ В рекламе *punctum* — это деталь, которая «цепляет» внимание, вызывает эмоциональный отклик. Это может быть неожиданный ракурс, яркий цвет, многозначный жест. Например, рекламный образ, где запечатлен момент искренней радости (улыбка ребенка, объятия), действует сильнее, чем прямой призыв купить товар. Такие образы не просто визуализируют практики, но и делают их эмоционально значимыми для зрителя.

Визуальный поворот также способствует тому, что реклама все чаще использует стратегии «общества спектакля» (Ги Дебор).³¹ Современный потребитель становится одновременно зрителем и участником визуальных практик, будь то просмотр рекламных роликов или создание пользовательского контента (например, селфи с продуктом). Реклама трансформируется в интерактивное зрелище, где границы между реальным и виртуальным размываются.

Визуализация социальных практик в рекламе опирается на их способность отражать повседневность, формировать идентичность и вызывать эмоциональный отклик. Это делает рекламные сообщения не просто информативными, но и вовлекающими, что усиливает их эффективность.

Современный мир насыщен визуальными образами, которые играют ключевую роль в формировании восприятия и коммуникации. Как отмечает Пётр Штомпка в своей работе «Визуальная социология», визуальные представления и проявления становятся всё более значимыми в общественной жизни, особенно в условиях постмодернистского общества. Реклама, как один из наиболее мощных инструментов влияния на массовое сознание, активно использует визуализацию социальных практик для передачи смыслов, ценностей и стереотипов.³²

³⁰ Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии / Пер. с фр., послесл. и комм. М. Рыклина. М.: Ad Marginem, 1997. 239 с.

³¹ Дебор Г. *Общество спектакля*. М.: Логос, 2000. 184 с.

³² Штомпка П. *Визуальная социология*. Учебник. 2-е изд. - М.: Логос, 2010. - 168 с.

Визуальные образы в рекламе не просто отражают реальность, но и конструируют её, создавая гиперреальность, где имитация зачастую становится более значимой, чем сама действительность. Жан Бодрийяр подчёркивает, что в современном обществе знаки и образы вытесняют реальные впечатления, формируя мир симулякров — копий, не имеющих оригинала. Реклама, таким образом, становится пространством, где социальные практики не только демонстрируются, но и идеализируются, превращаясь в эталонные модели поведения.

Фотография, как основной инструмент визуализации в рекламе, выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, она фиксирует и передаёт социальные практики, такие как потребление, общение, досуг, делая их узнаваемыми и привлекательными для аудитории. Во-вторых, фотография усиливает эмоциональное воздействие, используя *punctum* — те детали, которые «цепляют» зрителя и вызывают у него сильные переживания. В-третьих, рекламные образы часто стилизуются и ритуализируются, подчёркивая культурные стереотипы, например, гендерные роли или статусные различия.

Визуализация социальных практик в рекламе — это не просто отражение действительности, но и мощный инструмент её конструирования. Через визуальные образы реклама формирует новые стандарты поведения, ценности и желания, делая их неотъемлемой частью повседневной жизни общества. В условиях доминирования визуальной культуры этот процесс становится всё более значимым, требуя от социологов и маркетологов глубокого понимания механизмов визуального воздействия.

Современная реклама активно использует визуализацию социальных практик, превращая их в инструмент формирования потребительских желаний. Как отмечает П. Штомпка, в условиях доминирования визуальной культуры образы становятся ключевым средством конструирования реальности.³³ Реклама не просто отражает товары, но создаёт "гиперреальность" (Бодрийяр), где потребление приобретает символическое значение. Например, гендерные

³³ Штомпка П. Визуальная социология. Учебник. 2-е изд. - М.: Логос, 2010. - 168 с.

стереотипы в рекламе (Гофман) закрепляют традиционные роли, а идеализированные образы семейного быта или успешной карьеры формируют новые социальные стандарты.

Таким образом, визуализация в рекламе — это не пассивное отражение действительности, а активный механизм её преобразования.

2 СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

2.1. Понятие и сущность социальных практик в социологии

Понятие социальных практик занимает центральное место в современной социологической теории, формируя концептуальную основу для анализа повседневных взаимодействий и институциональных процессов. В научной литературе сложилось несколько подходов к определению данного феномена.

Согласно теории П. Бурдьё, социальные практики представляют собой систему "структурированных и структурирующих" действий, которые воспроизводятся агентами в соответствии с их габитусом и позицией в социальном пространстве³⁴. Э. Гидденс в рамках теории структуриации рассматривает практики как повторяющиеся социальные действия, которые одновременно конституируют и воспроизводят социальные структуры [2, с. 76].

В отечественной социологической традиции социальные практики определяются как устойчивые образцы деятельности, регулируемые нормами, ценностями и представлениями, характерными для конкретного социокультурного контекста.³⁵ Особое значение приобретает анализ повседневных практик, которые, по мнению А. Шюца, формируют жизненный мир индивида.³⁶

Современные исследователи выделяют следующие сущностные характеристики социальных практик:

1. телесность и материальность воплощения;
2. рутинный и повторяющийся характер;
3. нормативную обусловленность;
4. символическую нагруженность;
5. способность к трансформации социальных структур.

³⁴ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. - СПб.: Алетейя, 2007. – С. 98.

³⁵ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. - М.: Логос, 2010. - С. 45.

³⁶ Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. - М.: РОССПЭН, 2004. - С. 112

Особую актуальность приобретает изучение визуальных аспектов социальных практик в условиях "визуального поворота" в культуре [6, с. 28], что позволяет рассматривать рекламные коммуникации как важный фактор их формирования и трансформации.

Сущность социальных практик заключается в том, что они представляют собой совокупность опривыченных (рутинных) повторяющихся действий индивидов, групп, общностей, организаций в реальном времени и пространстве, обеспечивающих устойчивое функционирование социальных институтов.³⁷

Социальные практики многообразны и влияют на особенности реализации отношений между людьми, устойчивые нормы и принципы организации деятельности индивидов, образцы положительного и отрицательного поведения и многое другое, что относится к ценностям и идеалам.

2.2 Визуализация социальных практик

Современное общество характеризуется усилением роли визуальных образов в формировании и трансляции социальных практик. Визуализация как процесс представления социальных действий через зрительные образы становится ключевым механизмом их распространения и закрепления в массовом сознании. Особую значимость этот процесс приобретает в условиях цифровизации, когда визуальные коммуникации доминируют в медиапространстве, рекламе, социальных сетях и других сферах общественной жизни.

Социальные практики, будучи устойчивыми моделями поведения, все чаще воспроизводятся через визуальные образы, которые не просто отражают действительность, но и активно конструируют ее. Как отмечает П. Бурдьё, практики существуют не только в действиях, но и в их символическом представлении, включая визуальные формы.³⁸ Визуализация позволяет

³⁷ Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276-280.

³⁸ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. — СПб.: Алетейя, 2007. — С. 145.

упростить сложные социальные нормы, делая их более доступными для восприятия и усвоения. Например, рекламные образы не только продвигают товары, но и предлагают готовые сценарии поведения, формируя определенные стандарты потребления, общения и даже ценностных ориентаций.

Важную роль в визуализации социальных практик играют средства массовой коммуникации. Телевидение, кино, интернет и социальные сети становятся площадками, где демонстрируются и тиражируются модели поведения. По словам Н.Б. Кирилловой, современная культура все больше тяготеет к "экранным" формам репрезентации, где визуальный образ заменяет текстовые описания и становится основным носителем социальных смыслов.³⁹ Это особенно заметно в молодежной среде, где визуальные платформы задают новые формы социального взаимодействия.

Особенностью визуализации социальных практик является ее способность к эмоциональному воздействию. В отличие от текстовой информации, визуальные образы быстрее воспринимаются, легче запоминаются и вызывают более сильный эмоциональный отклик. Как подчеркивает В.М. Розин, именно эмоциональная составляющая делает визуальные сообщения мощным инструментом влияния на поведение людей.⁴⁰ Например, социальная реклама, использующая яркие образы, может эффективно продвигать идеи здорового образа жизни, экологической сознательности или гражданской активности.

Однако визуализация социальных практик имеет и обратную сторону. Упрощение сложных социальных явлений до уровня зрительных образов может приводить к их поверхностному восприятию и стереотипизации. Как отмечает А.Р. Усманова, массовая визуальная культура часто редуцирует многообразие социальных практик до ограниченного набора клише, что ограничивает

³⁹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М.: Академический проект, 2006. — С. 89.

⁴⁰ Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. — М.: Либроком, 2014. — С. 112.

возможности их критического осмысления.⁴¹ Это особенно актуально в контексте рекламы, где сложные социальные процессы (например, гендерные роли или профессиональные стратегии) сводятся к упрощенным и коммерчески выгодным образам.

Таким образом, визуализация социальных практик представляет собой сложный и многогранный процесс, который, с одной стороны, облегчает их распространение и усвоение, а с другой — может упрощать и искажать их суть. Изучение этого процесса требует междисциплинарного подхода, объединяющего социологию, визуальные исследования и теорию коммуникации.

2.3 Роль социальных практик в рекламе

Современная реклама давно перестала быть просто инструментом продвижения товаров и услуг, превратившись в мощный механизм формирования и трансляции социальных практик. Через систему визуальных образов, нарративов и символов рекламные сообщения не только отражают существующие модели поведения, но и активно конструируют новые, становясь своеобразными "инструкциями" по социальному взаимодействию. Как отмечает Е.Я. Дугин, реклама в современном обществе выполняет функцию социального навигатора, предлагая аудитории готовые сценарии повседневных действий и ценностные ориентиры.⁴²

Особенностью рекламной коммуникации является ее способность представлять социальные практики в упрощенной и привлекательной форме. Рекламные образы демонстрируют идеализированные модели потребления, общения, досуга и профессиональной деятельности, которые воспринимаются аудиторией как социально одобряемые и желательные. По мнению Ф.И. Шаркова, именно эта нормативная функция рекламы — демонстрация "правильных" способов существования в обществе — делает ее столь

⁴¹ Усманова А.Р. Визуальные исследования: теория и практика. — М.: Новое литературное обозрение, 2017. — С. 76.

⁴² Дугин Е.Я. Социология рекламы. — М.: Дашков и К°, 2018. — С. 67.

эффективной в формировании массового поведения.⁴³ Например, реклама продуктов питания не просто информирует о товаре, но и предлагает целый комплекс практик: от способов сервировки стола и семейных традиций до представлений о здоровом образе жизни.

Важным аспектом взаимодействия рекламы и социальных практик является их взаимная адаптация. С одной стороны, реклама использует уже устоявшиеся в обществе практики, делая свои сообщения более узнаваемыми и близкими целевой аудитории. С другой – она сама становится источником новых поведенческих моделей, которые постепенно интегрируются в повседневную жизнь. Н.Б. Кириллова подчеркивает, что современная реклама все чаще выступает в роли "социального конструктора", предлагая не просто товары, а целые стили жизни и системы ценностей.⁴⁴

Особую значимость этот процесс приобретает в молодежной среде, где рекламные образы становятся важным ориентиром в процессе социализации. Как показывают исследования М.М. Назарова, молодые люди особенно восприимчивы к рекламным сообщениям, которые предлагают им готовые модели самопрезентации и социального позиционирования.⁴⁵ Это объясняется как возрастными особенностями (потребностью в социальной идентификации), так и медийными привычками цифрового поколения, постоянно находящегося в поле визуальных коммуникаций.

Однако необходимо учитывать и критический аспект влияния рекламы на социальные практики. Как отмечает В.И. Ильин, коммерциализация поведенческих моделей в рекламе часто приводит к их упрощению и стандартизации, вытеснению традиционных практик в угоду рыночным трендам.⁴⁶ Особенно это заметно в сфере межличностных отношений, где реклама продвигает поверхностные, ритуализированные формы общения, ориентированные на демонстративность и внешние атрибуты.

⁴³ Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К°, 2019. – С. 112

⁴⁴ Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория и практика. – М.: Академический проект, 2021. – С.89.

⁴⁵ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: УРСС, 2018. – С. 45.

⁴⁶ Ильин В.И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2016. – С. 203.

Таким образом, роль социальных практик в рекламе носит двойственный характер: с одной стороны, они служат материалом для создания убедительных рекламных сообщений, с другой – сами формируются под влиянием рекламных образов. Этот двусторонний процесс требует внимательного изучения, так как оказывает существенное влияние на трансформацию повседневной культуры современного общества.

2.4. Визуализация социальных практик как способ формирования идентичности и ценностей

В современном медиатизированном обществе визуальные образы становятся ключевым инструментом конструирования социальной идентичности и трансляции ценностных ориентиров. Как отмечает М.Б. Ямпольский, визуальная среда сегодня выступает основным "полем" формирования индивидуального и коллективного самосознания, заменяя традиционные институты социализации.⁴⁷ Особенно ярко это проявляется в процессе визуализации социальных практик, когда повседневные модели поведения обретают зрительное воплощение в рекламе, кино, социальных сетях и других медиа.

Механизм влияния визуализированных практик на идентичность основан на их способности предлагать готовые образцы самопрезентации и социального позиционирования. По мнению Е.Р. Ярской-Смирновой, современный человек все чаще "примеряет" на себя визуальные образы, заимствуя не только внешние атрибуты, но и связанные с ними ценностные системы.⁴⁸ Этот процесс особенно заметен в молодежной среде, где социальные сети и цифровые платформы становятся основным пространством для поиска и конструирования идентичности.

⁴⁷ Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. - М.: НЛО, 2019. – С. 56.

⁴⁸ Ярская-Смирнова Е.Р. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. - Саратов: Научная книга, 2017. – С. 34.

Важную роль в этом процессе играет рекламная коммуникация. Как показывает исследование А.Р. Усмановой, рекламные образы формируют сложную систему визуальных кодов, которые определяют:

- 1) критерии социальной успешности;
- 2) стандарты телесности и внешнего вида;
- 3) модели гендерного поведения;
- 4) паттерны потребительских практик.⁴⁹

Эти коды, постоянно тиражируясь в медиапространстве, создают нормативную основу для формирования идентичности современного человека.

Особенностью визуализированных социальных практик является их эмоционально-образная природа, которая, по замечанию В.Л. Круткина, позволяет им обходить рациональные фильтры сознания и воздействовать непосредственно на уровень ценностных ориентаций.⁵⁰ Это объясняет эффективность визуальных образов в трансляции идеологических и культурных установок, которые усваиваются на уровне повседневных практик.

Однако процесс формирования идентичности через визуализированные практики имеет и обратную сторону. Как предупреждает И.А. Герасимова, массовая визуальная культура часто предлагает упрощенные и стандартизированные модели идентичности, ограничивая возможности для индивидуального самовыражения.⁵¹ Это особенно заметно в условиях глобализированного медиапространства, где доминируют коммерчески успешные образцы поведения.

Таким образом, визуализация социальных практик в современной культуре представляет собой мощный механизм формирования идентичности и ценностных ориентаций, который требует осмысленного и критического отношения как со стороны исследователей, так и со стороны потребителей медиаконтента.

⁴⁹ Усманова А.Р. Визуальные исследования: теория и практика. - М.: НЛЮ, 2021. – С. 112.

⁵⁰ Круткин В.Л. Фотография и современность: социологический анализ. - Ижевск: Удмуртский университет, 2018. – С. 78.

⁵¹ Герасимова И.А. Культура повседневности в зеркале визуальности. - М.: ИФ РАН, 2020. – С. 93.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

3.1. Репрезентация социальных практик в современной рекламе: опыт контент-анализа.

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: рекламные ролики по телевизору за период с 6 мая по 8 июня 2025 год, рекламные объявления в поисковой системе «Яндекс»; и в социальной сети «ВКонтакте».

2. Цель исследования: выявить особенности визуализации социальных практик в современной рекламе.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в контент-анализ рекламы.

4. Методика опроса: контент-анализ рекламы.

6. Полевой этап проводился с 6 мая по 5 июня 2025 года.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, в рамках социологии рекламы, социологии маркетинга, психологии рекламы.

8. Объем выборки: 312 рекламных объявлений. Всего было проанализировано 57 рекламных роликов и баннеров во «ВКонтакте», 56 рекламных объявлений в «Яндекс», 99 рекламных роликов по телевизору на телеканалах «ГНТ» и «Первый канал».

Анализ и интерпретация данных.

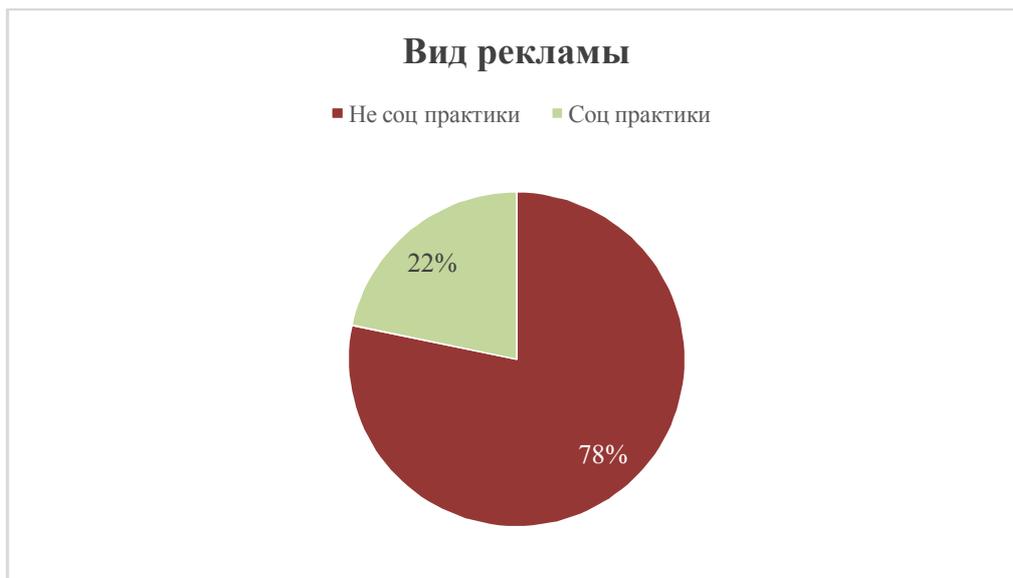


Рисунок 43 – Вид рекламы.

Из 212 проанализированных рекламных объявлений и видеороликов 22% оказалась реклама с использованием социальных практик, а 78% без использования социальных практик. Соответственно, каждая 5-я реклама – это реклама с использованием социальных практик.



Рисунок 44 – Источник рекламы.

47% проанализированной рекламы - рекламные ролики телевизионных телеканалов «ТНТ», «Первый канал», 27% - рекламные объявления из социальной сети «ВКонтакте», 26% - реклама в поисковом сервисе «Яндекс». Стоит отметить, что «Яндекс» и «ВКонтакте» зачастую рекламируют свои сервисы и приложения в виде обычной рекламной картинки, а не видеоролик, поэтому здесь реже встречалась реклама с социальными практиками.

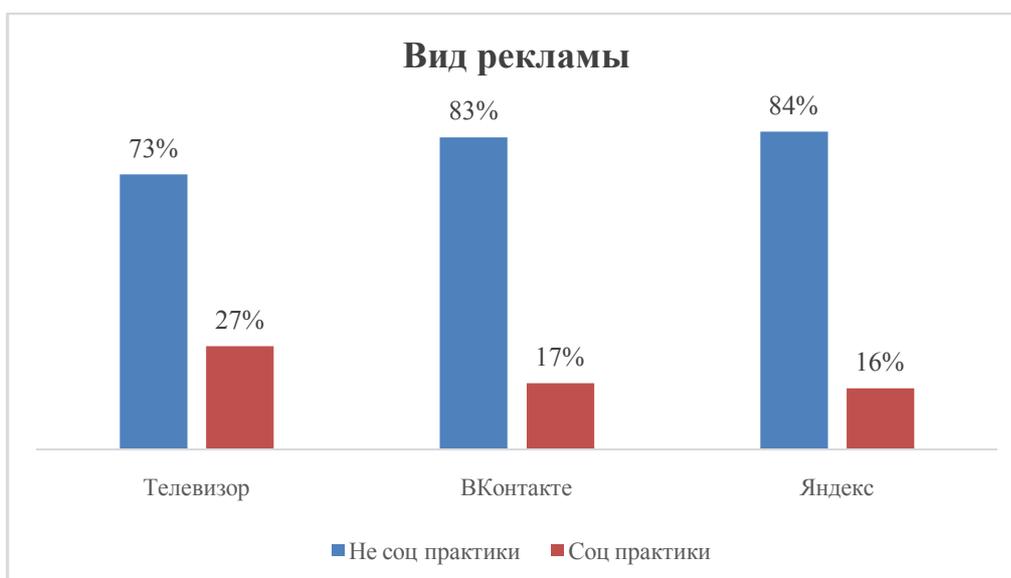


Рисунок 456 – Вид рекламы (включая источник).

На диаграмме выше доказывается, что по телевизору чаще показывают рекламы с социальными практиками (27%). «ВКонтакте» и «Яндекс» показывают такую рекламу реже (17% и 16% соответственно).



Рисунок 46 – Вид социальных практик.

Наиболее распространенными видами социальными практиками, встречающимися в рекламе, стали отдых (37%) и семья (28%). Также очень часто данные виды практики встречаются одновременно, то есть в одном рекламном ролике встречалась досуговая деятельность семьи (например, реклама приложения для путешествий)

Таблица 25 – Вид социальных практик (включая источник).

	Телевизор	ВКонтакте	Яндекс
Работа	19%	0%	33%
Семья	44%	0%	11%
Быт	19%	0%	0%
Отдых	52%	30%	0%
Спорт	7%	10%	0%
Уход	0%	30%	22%
Образование	0%	30%	33%

По телевизору чаще показывают рекламу с семьей и отдыхом (44% и 52% соответственно), во «ВКонтакте» можно встретить рекламу с отдыхом, уходом и образованием (30%), в поисковом сервисе «Яндекс» наиболее распространенными видами социальных практик в рекламе стала работа (33%) и образование (33%).

	Работа	Семья	Быт	Отдых	Спорт	Уход
Мужчина	100,00%	100,00%	66,70%	82,40%	100,00%	20,00%
Женщина	62,50%	100,00%	100,00%	76,50%	66,70%	80,00%
Ребенок	12,50%	100,00%	66,70%	52,90%	33,30%	0,00%

Таблица 26 – Вид социальных практик (половозрастные особенности)

В таблице 2 можно увидеть особенности рекламы с социальными практиками, учитывая гендерные особенности. Мужчины чаще всего фигурируют в рекламе, связанной с работой, семьей, спортом, женщины – семья, быт, уход. Дети же фигурируют чаще всего в рекламе с семейными социальными практиками.

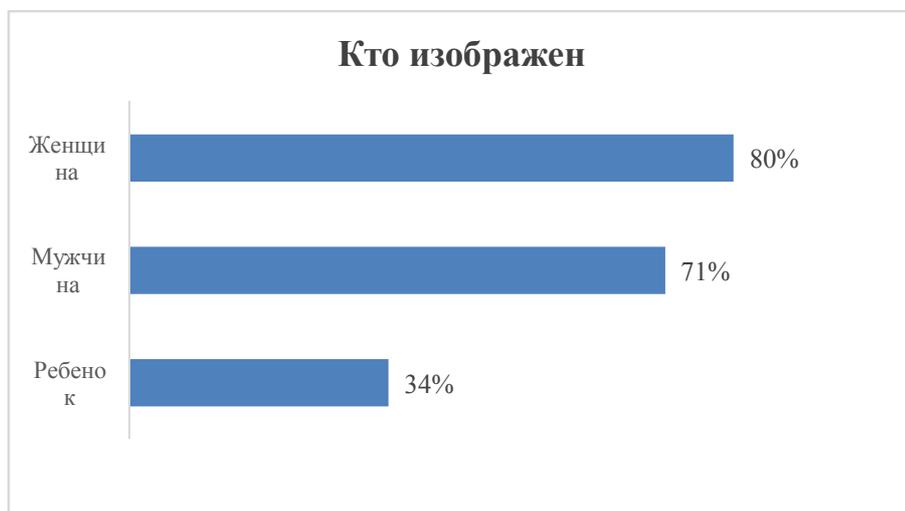


Рисунок 47 – Кто изображен.

Чаще всего в рекламных объявлениях и роликах с использованием социальных практик фигурируют женщины (80%), чуть реже мужчины (71%).

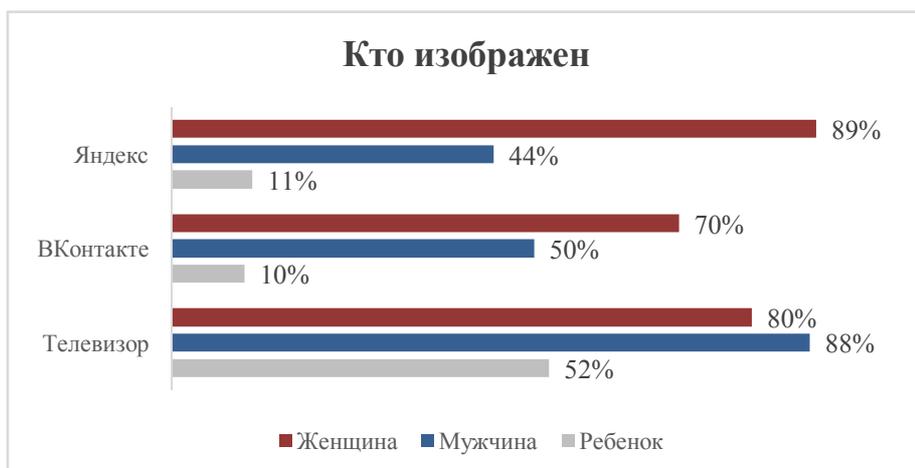


Рисунок 48 – Кто изображен (включая источник).

На рисунке 1 можно заметить некие особенности каждого источника, из которого была взята реклама для анализа. В Яндексе чаще попадает реклама с женщинами, реже с мужчинами (89% и 44% соответственно). Во Вконтакте 70% рекламных объявлений с женщинами, 50% с мужчинами. Дети в обоих источниках встречаются крайне редко (11% и 10%). По телевизору же намного чаще встречается реклама с детьми (52%). Это можно объяснить тем, что в рекламе по телевизору чаще встречается реклама с семейными практиками, именно поэтому и дети здесь фигурируют чаще.

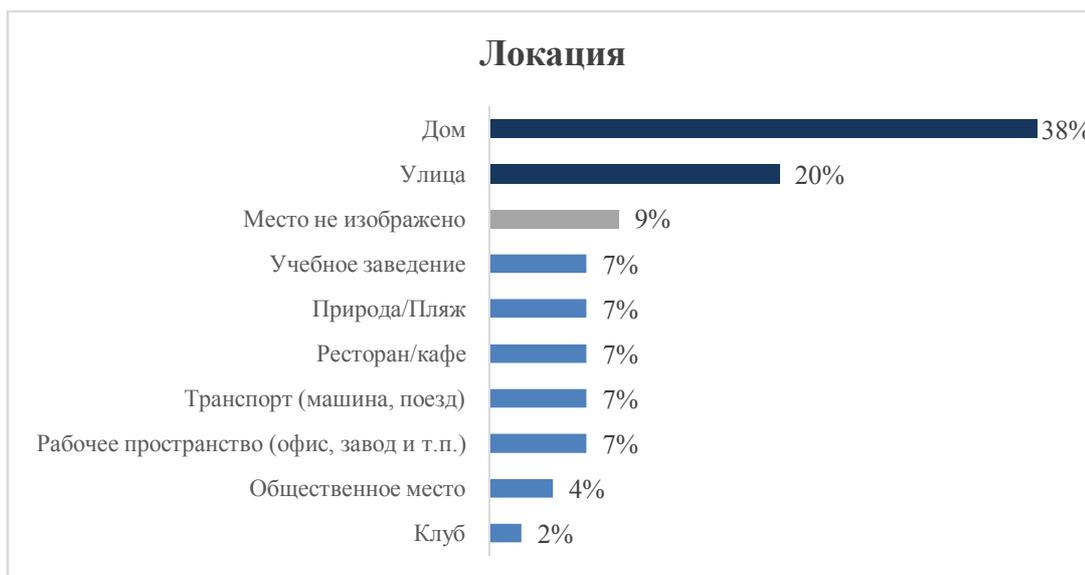


Рисунок 49 – Локация.

Самой распространенной локацией в рекламе с использованием социальных практик стал дом (38%). На втором по популярности месте стала улица (20%).

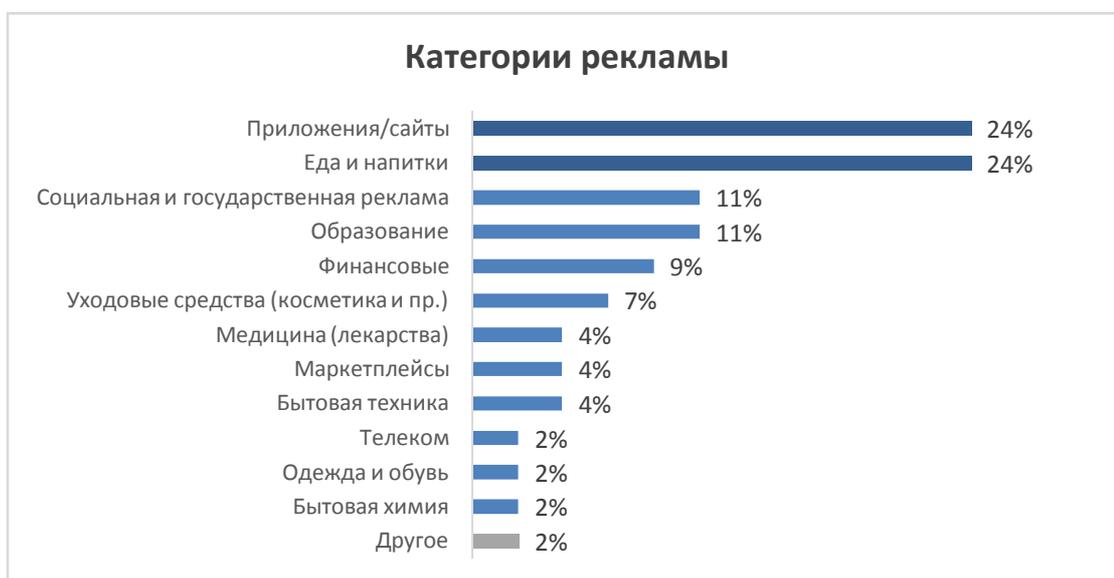


Рисунок 50 – Категории рекламы.

Наиболее распространенными категориями рекламы стали Приложения и сайты (34%), и Еда и напитки (34%).

	Мужчина	Женщина	Ребенок
Еда и напитки	91%	100%	73%
Бытовая химия	0%	100%	0%
Бытовая техника	100%	50%	0%
Одежда и обувь	100%	0%	0%
Финансовые	100%	50%	50%
Телеком	100%	100%	100%
Образование	40%	100%	0%
Оборудование	0%	0%	0%
Социальная и государственная реклама	80%	60%	40%
Маркетплейсы	100%	50%	0%
Подписки	0%	0%	0%
Приложения/сайты	82%	82%	27%
Медицина (лекарства)	50%	50%	0%

Таблица 27 - Категории рекламы (гендер и возраст).



Рисунок 51 – Одежда персонажей.

Чаще всего персонажи в рекламе одеты в обычную повседневную одежду (джинсы, футболки и пр.).



Рисунок 52 – Количество людей в рекламе.

Чаще всего в рекламных роликах и объявлениях с использованием социальных практик в кадре изображен либо 1 человек, либо большая компания людей больше 6 человек (35% и 20% соответственно).

3.2. Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: население г. Благовещенска от 14 до 35 лет.
2. Цель исследования: выяснить, как молодежь г. Благовещенска оценивает визуальные приемы в современной рекламе.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.
4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.
5. Метод отбора респондентов: квотный.
6. Полевой этап проводился с 30 апреля по 16 мая 2025 года. Всего опрошено 72 жителя города Благовещенск.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, в рамках социологии рекламы, социологии маркетинга, психологии рекламы.

8. Разбивка анкеты на 2 тематических блока: 1) вопросы о визуальных элементах, критериях визуально привлекательных элементах, сравнение визуальных элементов, отношение к социальной рекламе и отношение к рекламе с использованием социальных практик; 2) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика по полу представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Пол.

Пол	процент
Мужчины	44
Женщины	56
Итого	100

Общая характеристика респондентов по возрасту представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Возраст.

Возраст	процент
14-17	7
18-24	50
25-35	43
Итого	100

Общая характеристика респондентов по семейному положению представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Семейное положение.

Семейное положение	процент
Замужем / женат	18
Не замужем / Не женат	69
В гражданском браке	4
В разводе	8
Итого	100

Общая характеристика респондентов по наличию детей представлена в таблице 13.

Таблица 13 – Наличие детей.

Есть ли у Вас дети?	процент
Да	17
Нет	83
Итого	100

Общая характеристика респондентов по уровню образования представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Уровень образования.

Уровень образования	проценты
Начальное или ниже	0
Неполное среднее	8
Среднее (школа и ПТУ)	1
Среднее специальное (техникум)	21
Незаконченное высшее	26
Высшее	43
Имеется научная степень	0
Итого	100

Общая характеристика респондентов по ценностям представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Ценности.

Ценности	проценты
Семья	68
Карьера	33
Здоровье	69
Деньги	43
Работа	32
Любовь	53
Власть	6
Свобода	35
Патриотизм (любовь к родине)	32
Отношение окружающих	20
Мир, спокойствие	50
Вера	14
Итого	455 ⁵²

Общая характеристика респондентов по материальному положению представлена в таблице 16.

Таблица 16 – Материальное положение.

Материальное положение	проценты
Мы ни в чем себе не отказываем, при необходимости можем купить себе новую квартиру	12
Денег хватает на все, кроме квартиры	21
Можем позволить покупку бытовой техники, есть сложности с покупкой машины	46
На еду и одежду денег хватает, покупку бытовой техники позволить не можем	20
На еду денег хватает, но покупка одежды уже проблематична	1
Денег не хватает даже на продукты питания	0
Итого	100

⁵² Итоговый процент больше 100, т.к. респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Анализ и интерпретация данных.

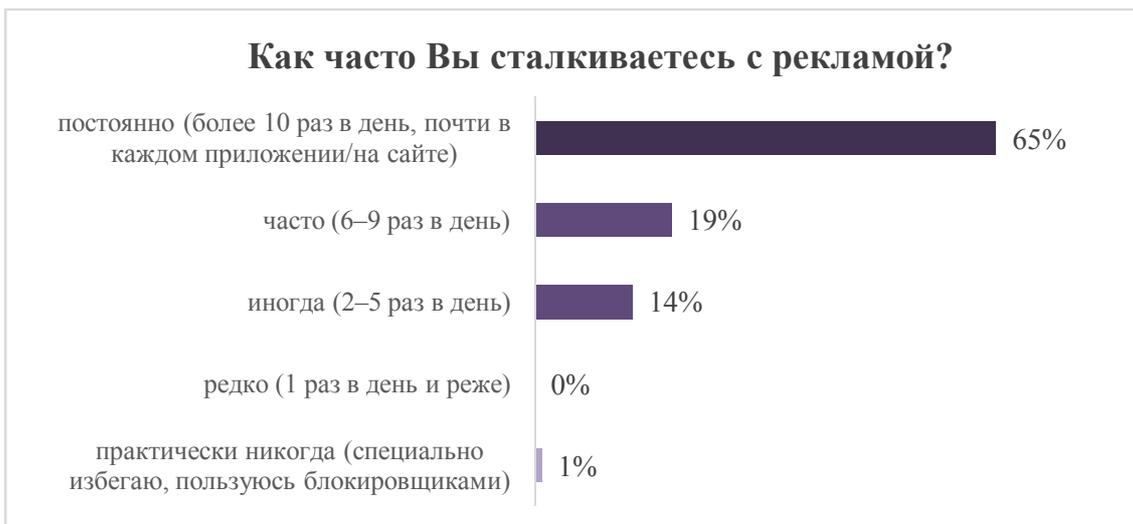


Рисунок 15 — Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой.

Более половины опрошенных г. Благовещенска (65%) сталкивается с рекламой более 10 раз в день, почти в каждом приложении/на сайте. Еще 19% сталкивается с рекламой 6–9 раз в день. Это можно объяснить тем, что в современном мире реклама окружает нас повсюду: на улицах, на вывесках, билбордах, постерах, по телевизору, в социальных сетях и даже при просмотре фильмов и сериалов. Кроме того, стоит отметить, что современная молодежь проводит очень много времени в телефоне и компьютере, что значительно повышает шанс встретить рекламу.



Рисунок 16 – Как часто вы сталкиваетесь с рекламой (пол).

Женщины намного чаще сталкиваются с рекламой, чем мужчины. С рекламой более 10 раз в день сталкивается 74% женщин и 56% мужчин.

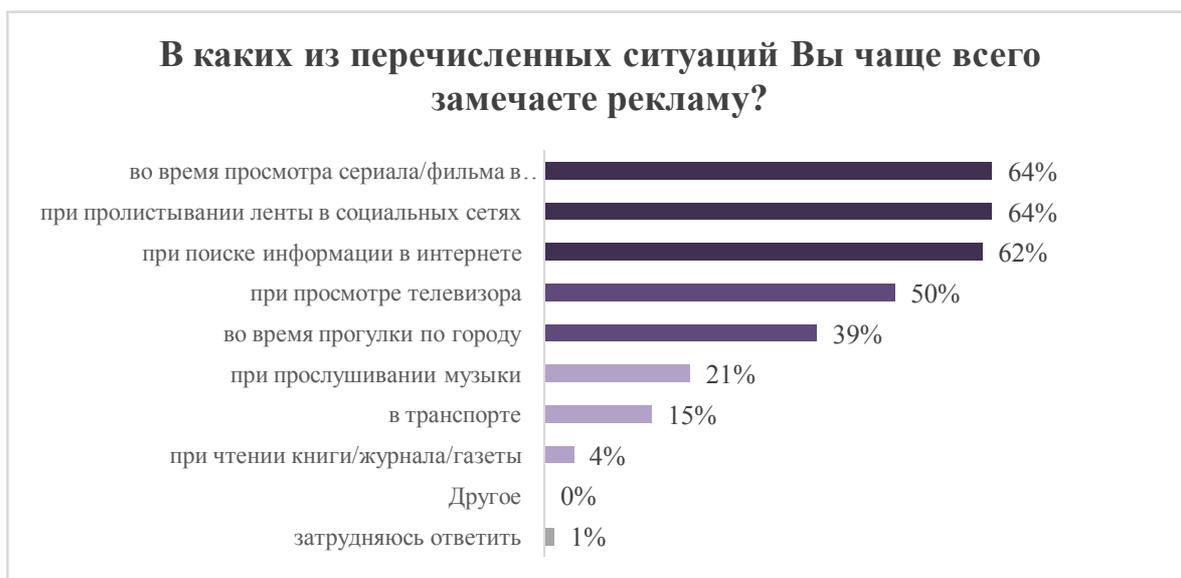


Рисунок 17 — В каких из перечисленных ситуаций Вы чаще всего замечаете рекламу.

Молодёжь чаще всего замечает рекламу во время просмотра сериалов и фильмов в интернете, при пролистывании ленты в социальных сетях, а также при поиске информации в интернете (64%, 64% и 62% соответственно). Это связано с тем, что молодёжь действительно проводит много времени в интернете и социальных сетях, именно поэтому именно здесь молодёжь и замечает рекламу чаще всего. Менее популярным ответом стал «при просмотре телевизора» (50%). Это связано с изменением медиапотребления среди молодёжи, которая все реже пользуется традиционными телеканалами, предпочитая онлайн-платформы (стриминговые сервисы, социальные сети, видеохостинги) для просмотра сериалов, фильмов и развлекательного контента. Эта тенденция отражает общий сдвиг в сторону цифровизации и растущее влияние интернет-ресурсов на повседневные привычки молодого поколения. Однако важно отметить, что многие молодые люди все же используют телевизор как устройство для просмотра фильмов, сериалов и видеоплатформ, но через интернет (Smart TV, подключение через приставки и т. д.), поэтому всё же половина респондентов выбрала этот вариант ответа.



Рисунок 18 – В каких из перечисленных ситуаций Вы чаще всего замечаете рекламу (пол).

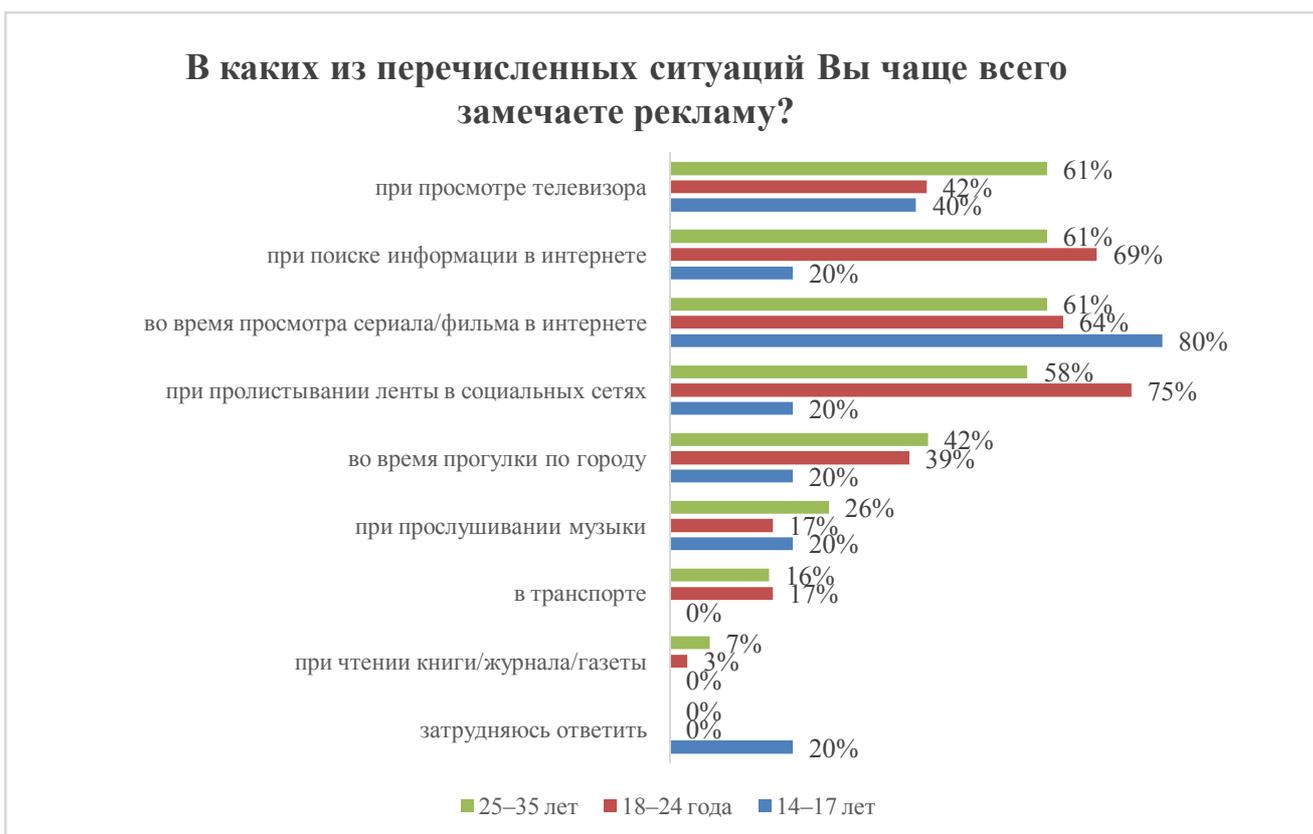


Рисунок 19 – В каких из перечисленных ситуаций вы чаще всего замечаете рекламу (возраст).

Если посмотреть на возраст, то при просмотре телевизора и при поиске информации в интернете замечает рекламу чаще всего молодежь в возрасте 25–

35 лет (61%), при пролистывании ленты в соц. сетях – молодежь 18–24 года (69%), во время просмотра сериала или фильма в интернете – молодежь 14–17 лет (80%).

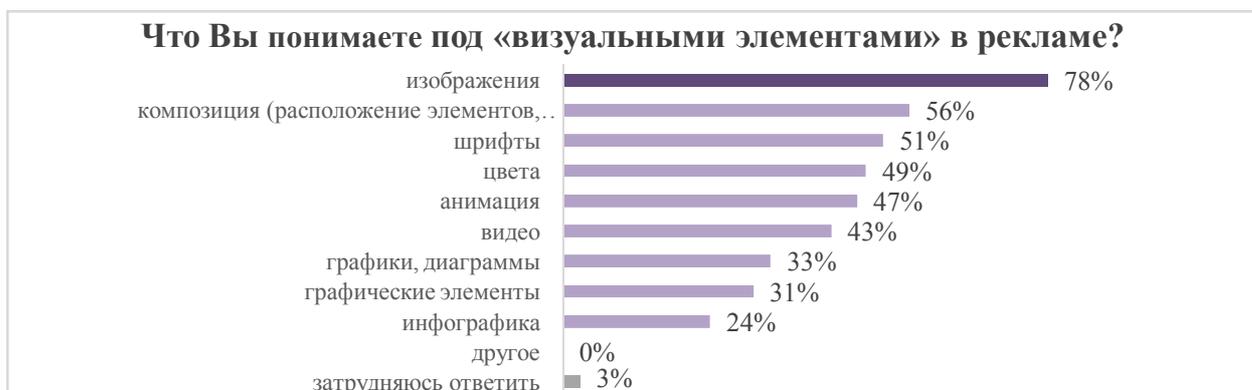


Рисунок 20 — Что Вы понимаете под «визуальными элементами» в рекламе.

Под визуальными элементами в рекламе молодежь понимает изображения (78%). Также отмечают композицию (56%) и шрифты (51%). Самым непопулярным ответом стала инфографика (24%). Это может быть связано с тем, что молодежь не знает значения данного определения, именно поэтому его не выбирали. Несмотря на то, что все варианты ответа относятся к визуальным элементам, процент выбора многих вариантов ответа небольшой. Можно сделать вывод, что молодежь не осведомлена о том, что понимается под визуальными элементами в рекламе.

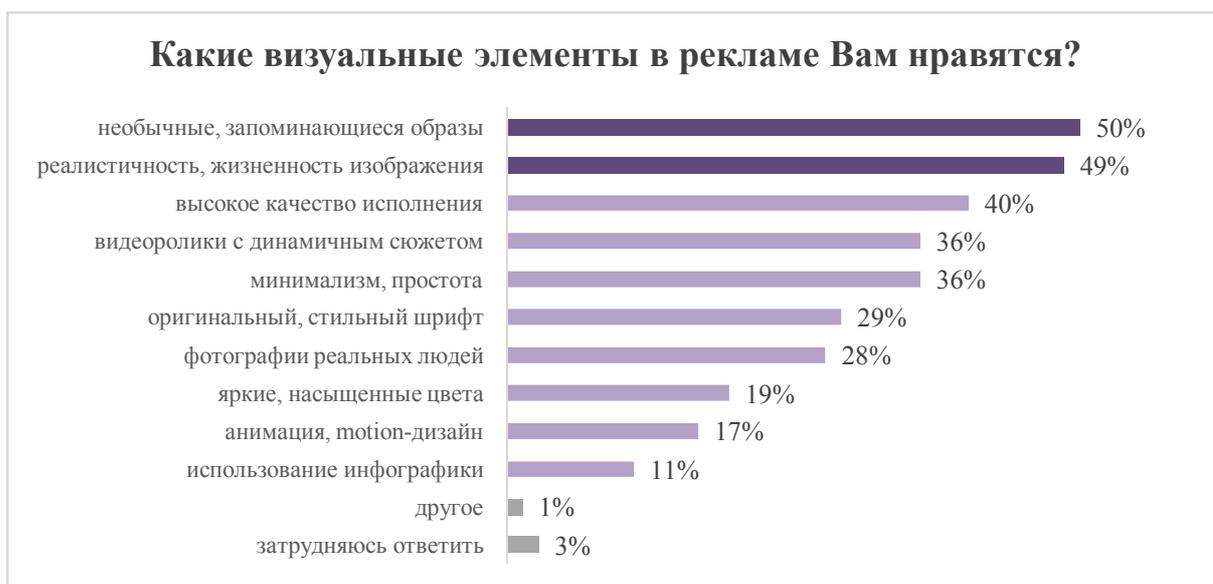


Рисунок 21 — Какие визуальные элементы в рекламе Вам нравятся.

Больше всего респондентам нравятся необычные, запоминающиеся образы (50%), реалистичность, жизненность изображения (49%). Таким образом можно предположить, что реклама будет замечена в случае, если она будет использовать необычные образы, которые в это же время могут быть жизненны для молодежи. Также стоит обратить внимание, что молодежь привлекает высокое качество исполнения (40%).

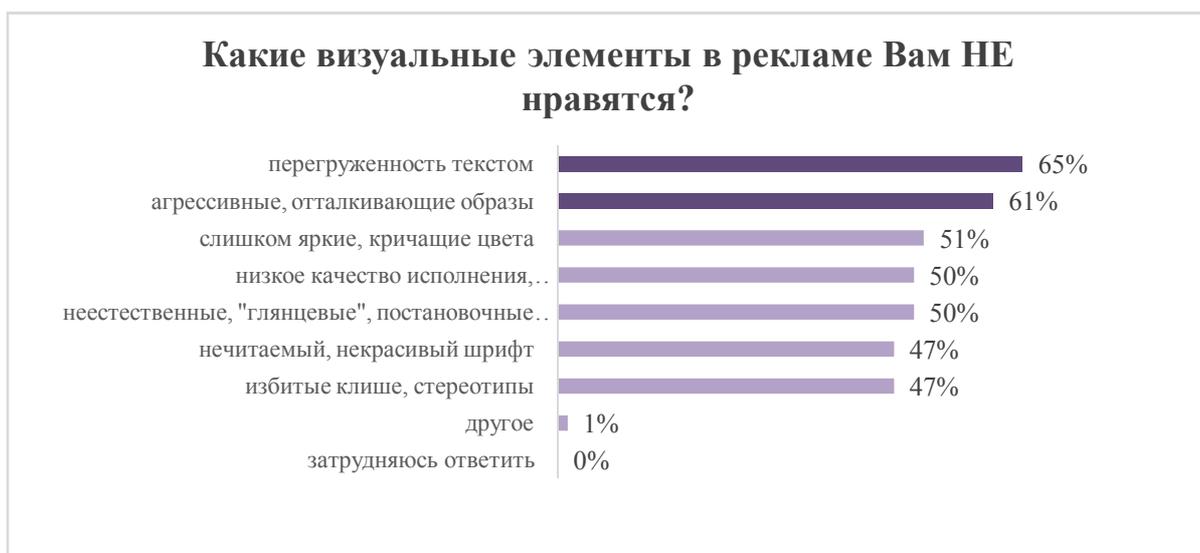


Рисунок 22 — Какие визуальные элементы в рекламе Вам НЕ нравятся.

Больше всего респондентам не нравится перегруженность текстом в рекламе, а также агрессивные, отталкивающие образы (65% и 61% соответственно). Визуальный шум в виде большого количества текста в рекламе затрудняет восприятие смысла в рекламе, требуется больше времени, чтобы посмотреть рекламу, что может не понравиться людям. Также перегруженность текстом может создавать ощущение навязчивости. Агрессивные и отталкивающие образы вызывают соответственные эмоции у респондентов, поэтому такая реклама молодежи не нравится. Реклама с такими визуальными приемами может провоцировать отрицательные эмоции, что может приводить к сознательному избеганию бренда.

Какие из перечисленных визуальных решений в рекламе вызывают у Вас негативные эмоции (раздражение, отторжение)?

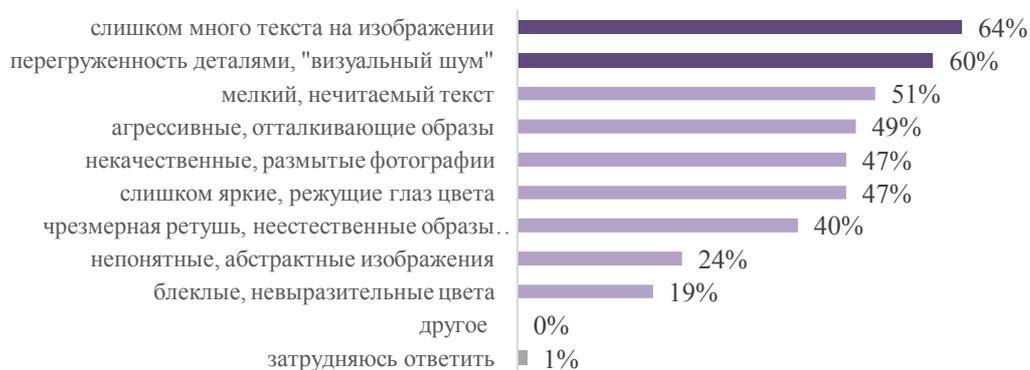


Рисунок 23 — Какие из перечисленных визуальных решений в рекламе вызывают у Вас негативные эмоции.

Исходя из данной диаграммы подтверждается предыдущий вывод, что молодежи больше всего не нравится «визуальный шум в рекламе» (60%), а также перегруженность текстом (64%).

Визуальный стиль рекламы, ассоциирующийся с надёжным, заслуживающий доверия представлен в таблице 17.

Таблица 17 — Визуальный стиль рекламы.

Критерий	%
Современный стиль, использование трендовых визуальных элементов	29
Минималистичный дизайн, сдержанные цвета	29
Классический стиль, традиционные образы	26
Яркий, запоминающийся дизайн, необычные визуальные решения	26
Другое	10
Затрудняюсь ответить	0

Визуальный стиль, который ассоциируется у молодежи с надежным и заслуживающим доверия брендами – это современный стиль, использование трендовых визуальных элементов (29%), минималистичный дизайн, сдержанные цвета (29%). По причине того, что опрашиваемые респонденты – это молодежь, поэтому они и обращают внимание именно на трендовый визуал.



Рисунок 24 — Как Вы считаете, реклама с какими визуальными характеристиками запоминается Вам лучше всего.

По мнению респондентов, реклама с минималистичным дизайном и фокусом на продукте запоминается лучше всего (60%). Исходя из предыдущих ответов респондентов, где они отмечали, что им не нравится визуальный шум, а также перегруженность текстом, можно сделать вывод, что молодежь больше ценит минимализм в рекламе. Эти данные подтверждают общемировой тренд в маркетинге — переход к более простым, понятным и визуально лёгким рекламным форматам.



Рисунок 25 — Может ли привлекательное визуальное оформление рекламы заинтересовать Вас в товаре или услуге, о которых Вы раньше не задумывались.

Более половины опрошенных (67%) отметило, что привлекательное визуальное оформление может заинтересовать их в товаре или услуге, о которых они раньше не задумывались. Визуальное оформление способно сделать рекламу по настоящему эффективной и привлечь как можно больше потенциальных покупателей. Таким образом, привлекательное визуальное оформление рекламы оказывает прямое и значительное влияние на уровень заинтересованности потребителей в товаре или услуге.

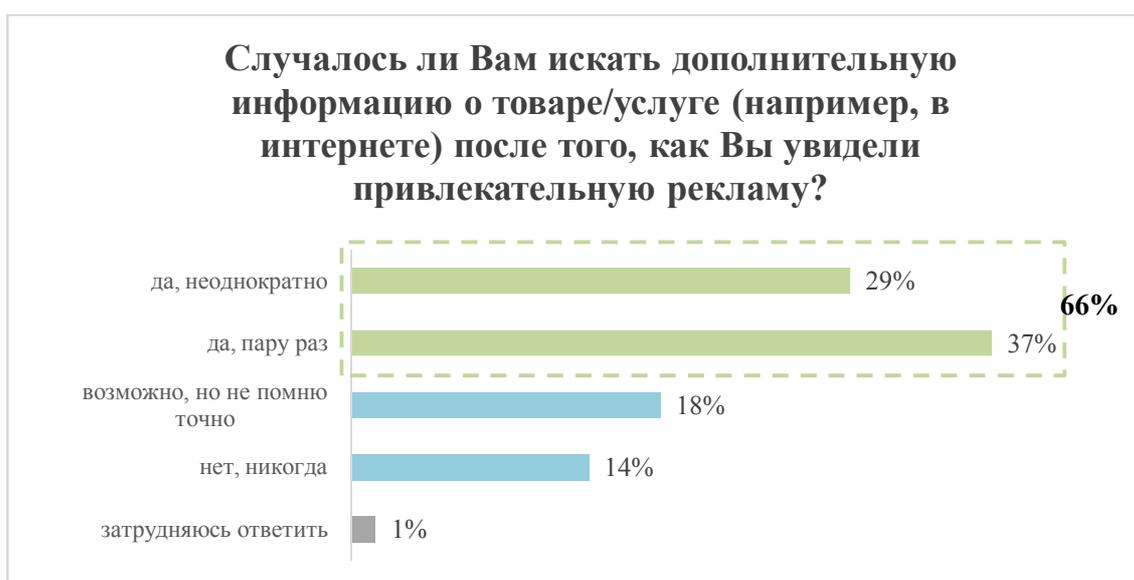


Рисунок 26 — Случалось ли Вам искать дополнительную информацию о товаре/услуге (например, в интернете) после того, как Вы увидели привлекательную рекламу.

66% респондентов отметило, что искали дополнительную информацию о товаре или услуге после того, как увидели визуально привлекательную рекламу. Привлекательное визуальное оформление является важным элементом рекламной коммуникации, непосредственно влияющим на уровень потребительского интереса.

В следующих вопросах респондентам были пары фотографий. Нужно было выбрать наиболее привлекательный вариант рекламы по их мнению.

Вариант 1	Вариант 2
	
40%	60%

Таблица 18 — Яркий цвета/пастельные цвета.

Судя по представленным данным, молодежи больше нравится реклама с пастельными оттенками, а не яркие, насыщенные цвета (60% против 40%). Возможно, такое решение связано с тем, что яркие цвета кажутся более навязчивыми, а спокойная цветовая гамма воспринимается как более комфортная и более доверительная. Современная молодежь демонстрирует четкое предпочтение сдержанной, сложной цветовой гамме, что отражает общие тенденции в визуальной культуре поколения. Пастельные оттенки в рекламе воспринимаются как более стильные, современные и соответствующие ценностям экологичности и минимализма.

Вариант 1	Вариант 2
	
72%	28%

Таблица 18 — Известный человек/обычный человек.

Более половина опрошенных (72%) предпочло рекламу с участием известных личностей (здесь была использована реклама с известным футболистом), а не с обычным человеком. Возможно, такая реклама более предпочтительна, потому что создается иллюзия личного одобрения бренда, вызывает доверие с гарантией качества. Потребители подсознательно стремятся

копировать поведение кумиров. Привлекательность рекламы с известными личностями обусловлена глубокими психологическими механизмами социального влияния, что делает этот инструмент чрезвычайно эффективным, но требующим тщательного стратегического подхода при реализации.

Вариант 1	Вариант 2
	
74%	26%

Таблица 19 — Графика/Люди.

В данной паре реклам предлагалось выбрать рекламу либо с компьютерной графикой, либо с участием людей. Большинство респондентов выбрало вариант с компьютерной графикой (74%). Графика дает возможность реализовать любые, даже самые фантастические сценарии, скорее всего поэтому данный вариант выбирали больше всего. Кроме того, графика позволяет выделить товар, минимизировав отвлекающие факторы. Предпочтение компьютерной графической рекламе отдается из-за ее превосходной эстетики, технической сложности и способности создавать идеальные, управляемые изображения.

Вариант 1	Вариант 2
	
78%	22%

Таблица 20 — Минимализм/Перегруженность.

Три четверти респондентов выбрали рекламу с минималистическим дизайном, без лишних деталей в сравнении с более перегруженной рекламой. Это объясняется тем, что в минималистичной рекламе отсутствует визуальный

шум, перегруженность текстом, поэтому молодежи нравится именно минимализм в рекламе.

Вариант 1	Вариант 2
	
68%	32%

Таблица 21 — Социальная реклама/Обычная реклама.

Более половины респондентов (68%) выбрали первый вариант с социальной рекламой. Скорее всего, это связано с тем, что люди стали более восприимчивы к рекламе, которая является не просто призывом к покупке, а важной социальной концепцией. Социальная реклама апеллирует к базовым человеческим ценностям - состраданию, справедливости и желанию помочь, что вызывает более глубокий эмоциональный отклик. Просмотр и позитивная оценка такой рекламы могут заставить респондентов почувствовать себя частью прогрессивного общества, что особенно важно для молодого поколения.

Вариант 1	Вариант 2
	
30%	70%

Таблица 22 — Реалистичный стиль/Глянцевый идеал.

70% опрошенной молодежи выбрали рекламу, в которой используется глянцевый идеал, 30% выбрали более реалистичный стиль. Предположительно, это связано с тем, что роскошная реклама создает образ идеальной жизни, к которой многая молодежь стремится. Глянцевые изображения, дорогие материалы и безупречные картинки подсознательно ассоциируются с высококачественной продукцией.

Также респондентам было предложено оценить следующую рекламу:

Насколько вам понравилась эта реклама? (где 1 – совсем не понравилась, 5 – очень понравилась)



Рисунок 27 — Обычная реклама детского автокресла.

Данную рекламу респонденты оценили средне, на 3,1 балл.

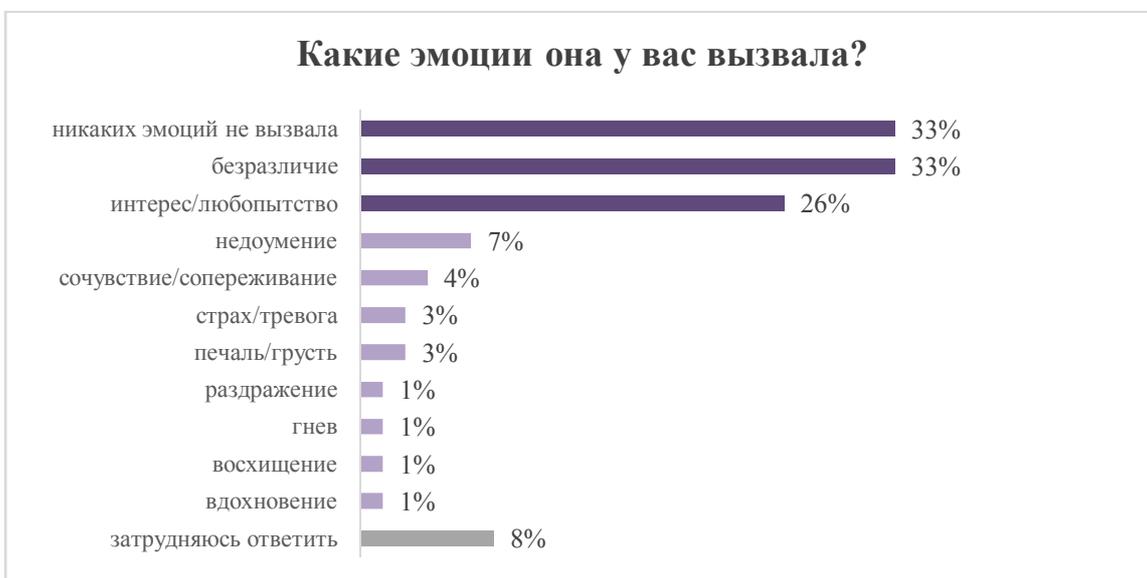


Рисунок 28 — Какие эмоции она у вас вызвала (обычная).

Данная реклама в основном не вызывает никаких эмоций (33%) или же безразличие (33%). Также вариант ответа «интерес и любопытство» набрал 26%. Также некоторые затруднились ответить на этот вопрос (8%).



Рисунок 29 — Эта реклама вызывает у вас доверие к бренду (обычная).

У половины опрошенных представленная реклама не вызывает доверие к бренду, треть опрошенных отметило, что реклама вызвала у них доверие к бренду, остальные затруднились ответить на вопрос.

Насколько вам понравилась эта реклама? (где 1 – совсем не понравилась, 5 – очень понравилась).



Рисунок 30 — Социальная реклама детского автокресла.

Респондентам также была представлена реклама, в которой использовалась социальная реклама. Оценили ее на 3,3 балла, что немного выше, чем предыдущая обычная реклама.

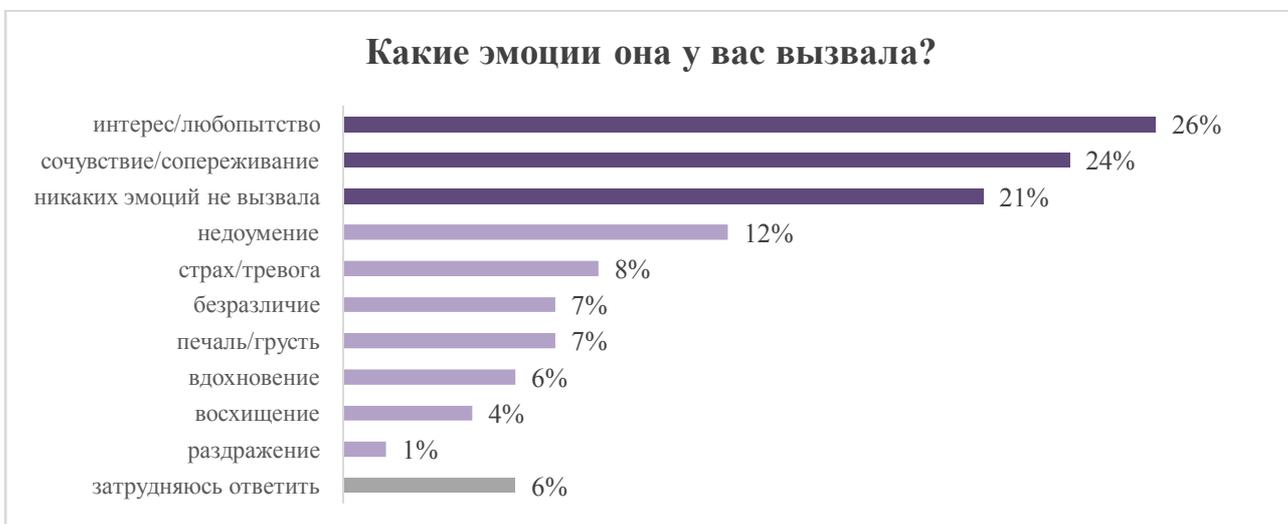


Рисунок 31 — Какие эмоции она у вас вызвала (социальная).

Несмотря на небольшое различие в оценке представленных реклам, социальная реклама вызвала большой спектр эмоций у опрошенной молодежи: 26% отметило любопытство и интерес, еще 24% выделили сочувствие и сопереживание. Безразличие стало не таким популярным ответом, если сравнивать предыдущей рекламой. Социальная реклама способна затрагивать

глубинные пласты человеческой психики, именно поэтому здесь у респондентов проявился весь спектр эмоций.



Рисунок 32 — Эта реклама вызывает у вас доверие к бренду? (социальная).

У почти половины опрошенных (43%) социальная реклама вызывает доверие к бренду, у 37% не вызывает доверие к бренду. Таким образом, сравнивая статистику по предыдущей традиционной рекламе, брендам, использующие социальную рекламу, респонденты доверяют больше.

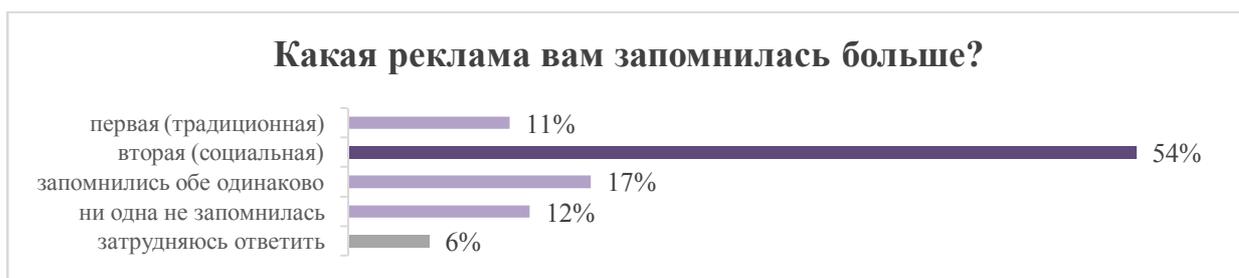


Рисунок 33 — Какая реклама вам запомнилась больше.

На вопрос «Какая реклама Вам запомнилась больше?» респонденты ответили, что вторая, социальная реклама. Это связано с теми эмоциями, которые она вызвала у респондентов. Первая реклама не вызвала никаких эмоций у респондентов, именно поэтому и запомнилась меньше.

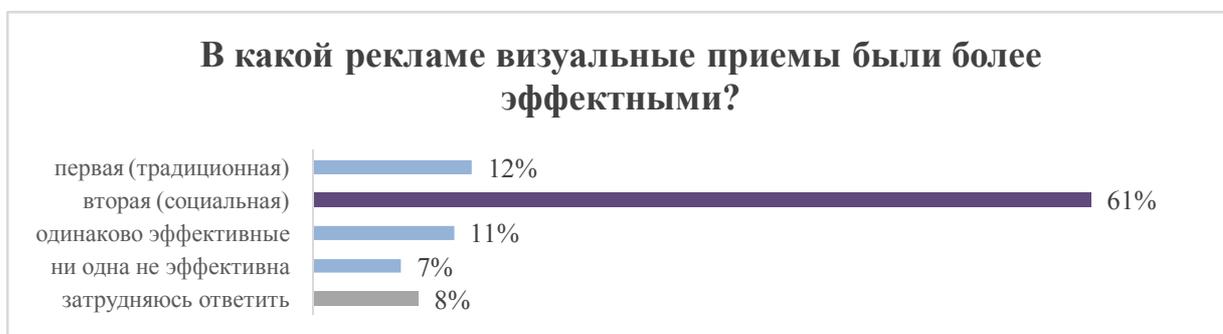


Рисунок 34 — В какой рекламе визуальные приемы были более эффектными.

Для 61% опрошенных визуал второй (социальной) рекламы оказался более эффективным, чем в первой (традиционной) рекламе.



Рисунок 35 — Что для вас важнее в рекламе.

На вопрос «Что для Вас важнее в рекламе» респондентам было предложено выбрать между «желание купить товар» и «доверие к бренду». Но для подавляющего большинства опрошенной молодежи (61%) эти фактора оба равнозначны, они не стали выделять какой-то один. Но «желание купить товар» выбирали чаще, чем «доверие к бренду» (16% и 11% соответственно).

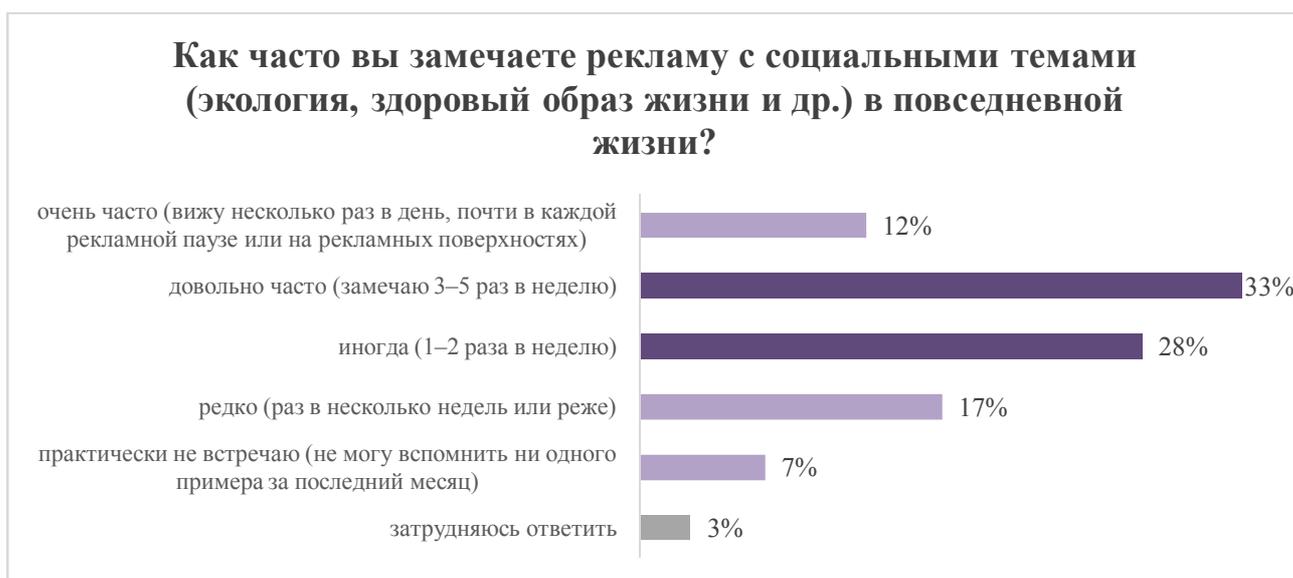


Рисунок 36 — Как часто вы замечаете рекламу с социальными темами (экология, здоровый образ жизни и др.) в повседневной жизни.

Молодежь часто замечает рекламу с социальными темами, такими как экология, здоровый образ жизни и прочее в повседневной жизни.



Рисунок 37 — Как вы относитесь к тому, что бренды используют социальные темы в рекламе.

Почти половина опрошенных (47%) относится нейтрально к тому, что некоторые бренды используют социальные темы в рекламе, еще 29% относятся положительно. Для современных потребителей (особенно молодежи) важно, чтобы бренды разделяли их убеждения. В современном мире, потребители все чаще оценивают бренды не только по качеству продукции, но и по их вкладу в общественное благо.



Рисунок 38 — Какие социальные темы в рекламе вам кажутся наиболее убедительными.

По мнению молодежи г. Благовещенска, наиболее убедительными темами в рекламе являются поддержка уязвимых групп (49%), а также здоровый образ жизни (47%).

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос: как часто вы замечаете в рекламе следующие практики? (1 – никогда, 5 – очень часто).

Вид практики	Средняя оценка частоты встречи с рекламой
домашние дела (уборка, готовка)	2,9
работа в офисе/удаленно	3
уход за детьми	3,2
занятия спортом	3,6
учеба/образование	3,1

Таблица 23 — Социальные практики.

Чаще всего молодежь замечает следующие социальные практики: занятие спортом (частоты встречи оценили на 3,6), уход за детьми (3,2), учеба и образование (3,1), реже всего респонденты сталкиваются с рекламой, в которой изображены занятия домашними делами (уборка, готовка и пр.).

Вид практики	Средняя оценка частоты встречи с рекламой
готовка (например, женщина на кухне)	2,8
работа (например, мужчина за ноутбуком)	3
совместный досуг (семья в парке)	3

Таблица 24 — Правдоподобность социальных практик.

Правдоподобность социальных практик респонденты оценивают средне.

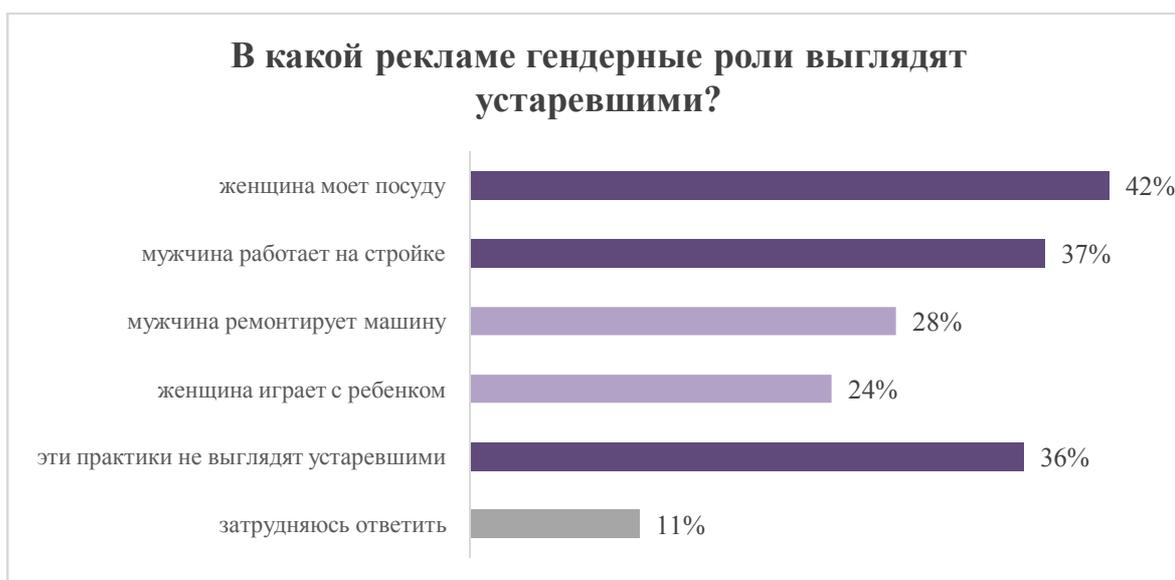


Рисунок 39 — В какой рекламе гендерные роли выглядят устаревшими.

Гендерные роли, которые по мнению молодежи выглядят устаревшими – это женщина моет посуду (отметили 42% респондентов), и мужчина работает

на стройке (37%). Также треть опрошенных считает, что перечисленные практики не выглядят устаревшими.

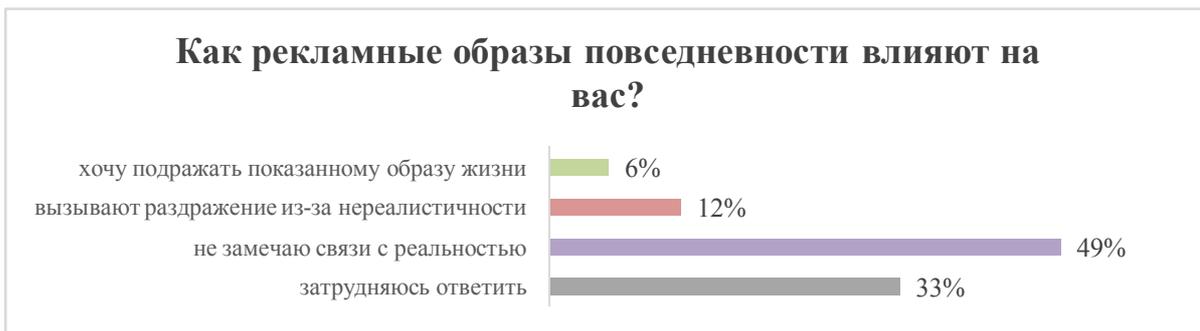


Рисунок 40 — В какой рекламе гендерные роли выглядят устаревшими.

На половину респондентов (49%) рекламные образы повседневности никак не влияют, они не замечают никакой связи с реальностью. У 12% респондентов рекламные образы повседневности вызывают раздражение из-за нереалистичности. Треть опрошенных затруднились ответить на вопрос.



Рисунок 41 — Какие практики вам хотелось бы видеть чаще.

Молодежь больше всего хочет видеть в рекламе современные формы работы (фриланс, коворкинги), это может быть связано с тем, что в отличие от предыдущих поколений, для которых существовали четкие профессиональные маршруты, современная молодежь сталкивается с беспрецедентным разнообразием форм занятости - от традиционного найма до фриланса, стартапов и цифровых профессий. Это вызывает естественное желание разобраться в возможных вариантах. Также для молодежи характерно отсутствие

жесткой привязки к одной профессии. Многие молодежь рассматривают возможность регулярной смены видов деятельности, именно поэтому для них интересны различные современные формы работы.



Рисунок 42 — Социальные сети.

В тройке популярных социальных сетей среди молодежи оказались Телеграм (96%), ВКонтакте (79%) и Инстаграм*(60%).

** принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ.*

3.3. Отношение молодежи города Благовещенск к визуальным элементам в рекламе

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: население г. Благовещенска от 14 до 35 лет.
2. Цель исследования: выяснить отношение молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе.
3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме онлайн-анкетирования.
4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.
5. Метод отбора респондентов: квотный.
6. Полевой этап проводился 25 июня по 5 июля 2024 года. Всего опрошено 51 житель г. Благовещенск.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, в рамках социологии рекламы, социологии маркетинга, психологии рекламы.

8. Разбивка анкеты на 2 тематических блока: 1) вопросы о визуальных элементах, критериях визуально привлекательных элементах и их оценка; 2) социально-демографическая характеристика благовещенцев.

9. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Пол.

Пол	%
Мужчины	51
Женщины	49
Итого	100

Общая характеристика респондентов по возрасту представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Возраст.

Возраст	%
14–17 лет	16
18–24 года	35
25–35 лет	49
Итого	100

Общая характеристика респондентов по образованию представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Образование.

Образование	%
начальное или ниже	2
неполное среднее	12
среднее (школа и ПТУ)	16
среднее специальное (техникум)	25

незаконченное высшее	16
высшее	30
имеется научная степень	0
Итого	100

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Материальное положение.

Материальное положение	%
мы ни в чем себе не отказываем, при необходимости можем купить себе новую квартиру	14
денег хватает на все, кроме квартиры	28
можем позволить покупку бытовой техники, есть сложности с покупкой машины	47
на еду и одежду денег хватает, покупку бытовой техники позволить не можем	12
на еду денег хватает, но покупка одежды уже проблематична	0
денег не хватает даже на продукты питания	0
Итого	100

Общая характеристика респондентов по семейному положению представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Семейное положение.

Семейное положение	%
Замужем (женат)	28
не замужем (не женат)	55
в разводе	10
в гражданском браке	8
Итого	100

Общая характеристика респондентов по полу представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Наличие детей.

Есть ли дети	%
да	24
нет	76

Анализ и интерпретация данных.

Частота обращения внимания на рекламу



Рисунок 1 – Как часто вы сталкиваетесь с рекламой.

Почти 90% опрошенных сталкивается с рекламой каждый день, из них 65% видит рекламу по несколько раз в день, 22% — раз в день. 12% отметило, что сталкивается с рекламой лишь изредка — пару раз в неделю.

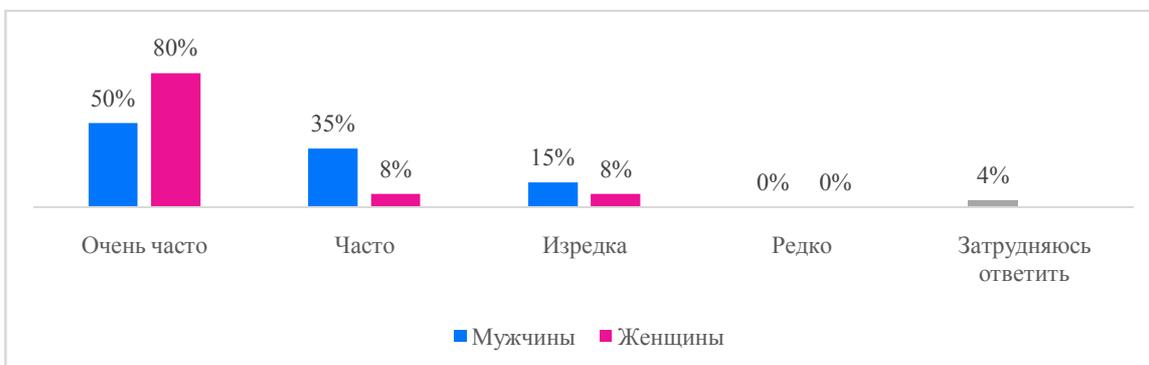


Рисунок 2 – Как часто вы сталкиваетесь с рекламой (статистика по полу).

Если взглянуть на статистику по полу, то можно сделать небольшой вывод, что женщины сталкиваются с рекламой чаще, чем мужчины. Женщины на 30 п.п. сталкиваются с рекламой чаще, чем мужчины (80% и 50% соответственно).

Можно предположить, что это связано с тем, что женщины проводят в интернете больше времени, соответственно сталкиваются с рекламой будут чаще, чем мужчины.

Таким образом можно сделать вывод, что молодежь очень часто сталкивается с рекламой и соответственно обращает на нее внимание (чаще обращают внимание женщины)

Эффективные платформы и инструменты для размещения рекламы



Рисунок 3 – Какие инструменты и платформы для распространения рекламы вы считаете наиболее эффективными.

Наиболее эффективными инструментами по мнению молодежи являются интернет и социальные сети (83% и 70% соответственно). На третьем месте по эффективности занимает телевидение (35%). Самыми неэффективными инструментами являются печатные издания (8%). Исходя из предыдущего вывода по предыдущей диаграмме, молодежь много проводит времени в интернете и соответственно реклама именно там будет очень эффективной.

Оценка визуальных элементов

Оцените, пожалуйста, насколько Вам нравятся следующие визуальные элементы в рекламе от 1 до 5, где 1 - совсем не нравится, 5 - очень нравится:

Таблица 7 – Оценка визуальных элементов.

Визуальный элемент	Оценка
Использование юмора	4,5
Спокойные, пастельные тона	4
Динамичные сцена, анимация	4
Детализированный дизайн	3,9
Минималистичный дизайн	3,8
Тонкие, изящные шрифты	3,7
Симметричная композиция	3,7
Рисованные композиции	3,7
Контрастные сочетания цветов	3,6
Фотографии с людьми	3,4
Крупные, броские шрифты	3,3
Яркие, насыщенные цвета	3,2
Провокационные образы	3,2
Использование знаменитостей	3,1
Рукописные шрифты	3,1
Ассиметричная композиция	3,1

Визуальными элементами, которые способны привлечь внимание молодежи – это использование юмора, спокойные, пастельные тона, а также динамичные сцена, анимация.

Визуальные решения, которые вызывают негативные эмоции



Рисунок 4 – Какие из перечисленных визуальных решений в рекламе вызывают у Вас негативные эмоции (раздражение, отторжение).

Визуальные решения, которые вызывают у молодежи негативные эмоции – это наличие большого количества текста на изображении (57%), мелкий, нечитаемый текст (55%). Таким образом, для молодежи важно, чтоб реклама была легкой для восприятия и не перегруженной информацией.

Визуальный стиль рекламы, ассоциирующийся с надёжным, заслуживающий доверия

Как Вы считаете, какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется у Вас с надёжными, заслуживающими доверия брендами?

Таблица 8 – Какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется у Вас с надёжными, заслуживающими доверия брендами.

Критерий	
Современный стиль, использование трендовых визуальных элементов	30
Минималистичный дизайн, сдержанные цвета	30
Яркий, запоминающийся дизайн, необычные визуальные решения	15
Классический стиль, традиционные образы	15
Другое	2
Затрудняюсь ответить	8

Визуальный стиль, который ассоциируется у молодежи с надёжным и заслуживающим доверия брендами – это современный стиль, использование трендовых визуальных элементов (30%), минималистичный дизайн, сдержанные цвет (30%). По причине того, что опрашиваемые респонденты – это молодежь, поэтому они и обращают внимание именно на трендовый визуал.

Влияние визуальных элементов на запоминаемость рекламы

Как Вы считаете, реклама с какими визуальными характеристиками запоминается Вам лучше всего?

Таблица 9 – Реклама с какими визуальными характеристиками запоминается лучше всего.

Критерий	
Необычные, запоминающиеся образы	63
Минималистичный дизайн, фокус на продукте	35
Читабельный и стильный шрифт	31
Динамичные сцены, анимация	25
Яркие, насыщенные цвета	18
Использование известных личностей	8
Другое	0
Затрудняюсь ответить	0

Влияние визуального оформления рекламы на заинтересованность в покупке товара или услуги



Рисунок 5 – Может ли привлекательное визуальное оформление рекламы заинтересовать в товаре или услуге, о которых не задумывались раньше.

Треть опрошенных (75%) отметило, что привлекательное визуальное оформление может заинтересовать их в покупке товара или услуги, о которых они раньше не задумывались, из них 33% отмечают это с уверенностью. Всего на 4% опрошенных привлекательное визуальное оформление никак не влияет.



Рисунок 6 – Может ли привлекательное визуальное оформление рекламы заинтересовать в товаре или услуге, о которых не задумывались раньше (статистика по полу).

На женщин привлекательное визуальное оформление влияет больше, чем на мужчин (84% и 65% соответственно). Это можно объяснить тем, что женщины более чувствительны к визуальным стимулам и эмоции играют важную роль в их принятии решений. Привлекательный визуал в рекламе может вызывать положительные эмоции у женщин и заинтересовывать их больше, чем мужчин.

Заинтересованность в товаре после просмотра визуально привлекательной рекламы



Рисунок 7 – Случалось ли Вам искать дополнительную информацию о товаре/услуге после того, как увидели привлекательную рекламу.

Более половины опрошенных (68%) отметили, что искали дополнительную информацию о товаре или услуге после того, как увидели привлекательную рекламу. Можно подчеркнуть, что визуально

привлекательная реклама влияет на продажи и заинтересованность в покупке/получении информации о продукте, товаре или услуге



Рисунок 8 – Случалось ли Вам искать дополнительную информацию о товаре/услуге после того, как увидели привлекательную рекламу (возрастная статистика).

Глядя на диаграмму, можно заметить, что молодежь 14–17 лет чаще других заинтересовывается товаром или услугой после увиденной визуально привлекательной рекламы (55%). Но кроме того, молодежь 18–24 лет тоже интересуется товаром или услугой, но не так часто, как 14–17 лет. Также вариант ответа «нет, никогда» практически не был отмечен, можно сделать вывод что так или иначе визуальное оформление рекламы влияет на заинтересованность в покупке товара или услуги.

Влияние визуального оформления рекламы на решение о покупке



Рисунок 9 – Насколько сильно визуальное оформление рекламы влияет на Ваше решение о покупке?

Половина опрошенных (49%) отметило, что визуальное оформление рекламы скорее всего влияет на их решение о покупке товара или услуги. На 22% визуальное оформление рекламы сильно влияет на желание приобрести тот или иной товар или услугу. Визуал в рекламе может вызвать у потенциальных покупателей нужные эмоции, впечатления, ассоциации, что сподвигнет их купить товар или услугу. Визуальная реклама может подчеркнуть основные преимущества и особенности товара или услуги, делая их более запоминающимся для потенциальных покупателей.

Статичное изображение или динамичное видео



Рисунок 10 – Статичное изображение или динамичное видео.

Более половины опрошенных (61%) отметило, что предпочли бы динамичное видео, а не статичное изображение. Это можно связать с тем, что в современном технологичном обществе, где люди каждый день потребляют большое количество информации, их не удивишь обычной картинкой. Нужно уметь зацепить внимание потребителя, и сделать это можно с помощью динамичного видео.

Фотографии реальных людей или компьютерная графика



Рисунок 11 – Фотографии реальных людей или компьютерная графика.

Более половины опрошенных (65%) отметило, что приятнее видеть в рекламе фотографии реальных людей, а не компьютерную графику. Это можно объяснить тем, что фотографии реальных людей могут вызывать нужные эмоции, создавая более доверительную атмосферу, устанавливая связь с потенциальным покупателем.

Реклама с участием известных личностей или реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей



Рисунок 12 – Реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей или с участием известных личностей.

Более половины респондентов (61%) отметило, что более убедительным способом представления товара является реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей, а не реклама с участием известных личностей. Это связано с тем, что отзывы реальных потребителей являются более объективными и искренними. Покупатели обычно больше доверяют мнению

других потребителей, которые уже попробовали товар и могут поделиться своим опытом использования. Кроме того, реальные отзывы помогают сформировать более реалистичные ожидания от продукта.

Анимация или статичное изображение



Рисунок 13 – Анимация или статичное изображение.

Более половины опрошенных (57%) отметило, что более привлекательным визуальным приемом будет анимация, а не статичное изображение. Это также можно объяснить тенденциями современного общества в потреблении информации.

Яркие цвета или черно-белая гамма

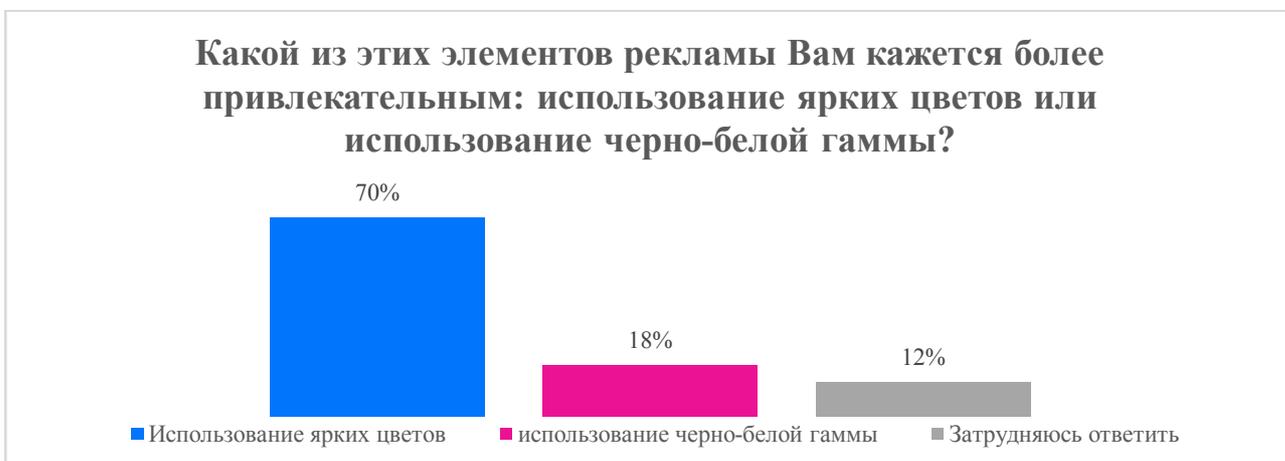


Рисунок 14 – Использование ярких цветов или использование черно-белой гаммы.

Использование ярких цветов в рекламе является самым привлекательным приемом в сравнении с цветами черно-белой гаммы (70% и 18% соответственно). Яркие цвета в рекламе обычно привлекают больше внимания и вызывают более сильные эмоциональные реакции у зрителей. Они могут

создавать ассоциации с радостью, энергией и позитивными эмоциями, что делает рекламу более привлекательной и запоминающейся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы основные итоги по данной теме. В данной работе было выделено три главы, в первой главе рассматривались теоретические основы изучения визуализации современных практик в рекламе, сущность и назначение рекламы, инструменты и средства рекламы, визуальный поворот в современной культуре и визуализация социальных практик как ключевой инструмент современной рекламы. Во второй главе рассматривались социальные практики в контексте визуализации современной культуры. Раскрылись понятия и сущность социальных практик в социологии, подробнее описана визуализация социальных практик и их роль.

В контексте развития визуальных практик отдельным феноменом становится визуальная коммуникация, выступающая особым способом взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга в ходе повседневной жизни. Вместе с тем важно отметить тот факт, что визуальные коммуникации формируются и раскрываются из абстрактных представлений о получаемой информации, трансформирующейся под влиянием изменений способов и средств информационного обмена между людьми. Новые способы обмена между людьми, выражающиеся в использовании различных материально-технических средств, проявляются в особой степени именно в информатизации окружающего пространства. Информатизация сегодня является определяющей тенденцией развития современного общества, проникающей в различные сферы общественной жизни. Возвращаясь к визуальным коммуникациям, важно отметить, что именно они выступают главным средством коммуникации в условиях информационного общества, а, следовательно, именно они могут определять современное представление о массовой культуре. Влияние визуальной коммуникации на массовую культуру прослеживается в появлении особых форм культур, среди которых можно выделить медиакультуру, аудиовизуальную культуру, визуальную культуру, экранную культуру. Все это обусловило факт трансформации социальных процессов и связей в русло

информатизации и компьютеризации, которые сейчас формируют собой поток социальных изменений, различных по скорости, ритму и темпу.

Третья глава является эмпирической. В ее написании использовались три социологических исследования, проведенные методом онлайн-анкетирования и контент-анализ. В ходе первого опроса было выявлено отношение молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе: как часто молодежь сталкивается с рекламой, какая реклама является наиболее визуально привлекательной, какие визуальные приемы вызывают доверие, какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется с надёжными, влияние визуальных элементов на эффективность рекламы среди молодёжи, насколько визуальные элементы влияют на запоминаемость рекламы, стимулируют ли привлекательные визуальные образы интерес к продукту/бренду, какой визуальный элемент нравится больше всего в сравнении.

Таким образом, на основе полученных в ходе первого опроса данных можно сделать вывод, что визуальными элементами, которые способны привлечь внимание молодежи – это использование юмора, спокойные, пастельные тона, а также динамичные сцена, анимация

Визуальные приемы, которые вызывают доверие у молодежи – это современный стиль, использование трендовых визуальных элементов, минималистичный дизайн, сдержанные цвета.

Визуальные характеристики, которые запоминаются молодежи больше всего – это необычные образы, минималистичный дизайн и фокус на продукте. Кроме того, привлекательное визуальное оформление способно привлечь внимание к товару или услуге. Также треть опрошенных отметило, что им случалось искать дополнительную информацию после просмотра визуально привлекательной рекламы. И кроме того, более половины опрошенных отметило, что визуальное оформление влияло на принятие решений о покупке товаров или услуг.

Молодежь предпочитает использовать в рекламе динамичное видео, а не статичное рекламное изображение; фотографии реальных людей, а не

компьютерную графику; рекламу с фокусом на реальные отзывы покупателей, а не рекламу с участием известных личностей; анимацию, а не статичное изображение; использование ярких цветов, а не черно-белой гаммы.

В ходе второго исследования было выявлено как молодежь г. Благовещенска оценивает визуальные приемы в современной рекламе: как молодежь реагирует на использование визуальных элементов в рекламе, что молодежь понимает под визуальными элементами в рекламе, реклама является наиболее визуально привлекательной, отношение к социальной рекламе, отношение к социальным практикам

Было выявлено, что более половины опрошенных г. Благовещенска (65%) сталкивается с рекламой более 10 раз в день, почти в каждом приложении/на сайте. Еще 19% сталкивается с рекламой 6–9 раз в день. Современная молодежь проводит очень много времени в телефоне и компьютере, что значительно повышает шанс встретить рекламу, именно поэтому именно там и встречается еще чаще всего: при просмотре фильмов или сериалов, при пролистывании ленты в социальных сетях. Под визуальными элементами в рекламе молодежь понимает изображения (78%). Также отмечают композицию (56%) и шрифты (51%). Самым непопулярным ответом стала инфографика (24%). Больше всего респондентам нравятся необычные, запоминающиеся образы (50%), реалистичность, жизненность изображения (49%). Больше всего респондентам не нравится перегруженность текстом в рекламе, а также агрессивные, отталкивающие образы (65% и 61% соответственно).

Судя по представленным данным, молодежи больше нравится реклама с пастельными оттенками, а не яркие, насыщенные цвета (60% против 40%). Более половина опрошенных (72%) предпочло рекламу с участием известных личностей, а не с обычным человеком. Большинство респондентов выбирает вариант с компьютерной графикой (74%), а не с участием реальных людей. Три четверти респондентов выбрали рекламу с минималистическим дизайном, без лишних деталей в сравнении с более перегруженной рекламой. Более половины респондентов (68%) выбрали первый вариант с социальной рекламой. 70%

опрошенной молодежи выбрали рекламу, в которой используется гляцевый идеал, 30% выбрали более реалистичный стиль. Социальная реклама вызвала большой спектр эмоций у опрошенной молодежи: 26% отметило любопытство и интерес, еще 24% выделили сочувствие и сопереживание. Безразличие стало не таким популярным ответом, если сравнивать обычной традиционной рекламой. Социальная реклама способна затрагивать глубинные пласты человеческой психики, именно поэтому здесь у респондентов проявился весь спектр эмоций. Почти половина опрошенных (47%) относится нейтрально к тому, что некоторые бренды используют социальные темы в рекламе, еще 29% относятся положительно.

Третье исследование являлось контент-анализом, были проанализированы рекламные объявления и ролики с целью выявить проанализировать основные закономерности визуальной репрезентации социальных практик в современной рекламе с учетом их взаимосвязи с пространственным контекстом, демографическими характеристиками участников и спецификой рекламируемых товаров и услуг: как часто встречается реклама с социальными практиками, какие социальные практики встречаются в рекламе чаще всего, где обычно происходят показанные действия и как одеты персонажи в рекламе, кто чаще появляется в рекламе, гендерные особенности представления социальных практик в современной рекламе.

Наиболее распространенными видами социальными практиками, встречающимися в рекламе, стали отдых и семья. Также очень часто данные виды практики встречаются одновременно, то есть в одном рекламном ролике встречалась досуговая деятельность семьи (например, реклама приложения для путешествий). По телевизору чаще показывают рекламу с семьей и отдыхом, во «ВКонтакте» можно встретить рекламу с отдыхом, уходом и образованием, в поисковом сервисе «Яндекс» наиболее распространенными видами социальных практик в рекламе стала работа и образование. Мужчины чаще всего фигурируют в рекламе, связанной с работой, семьей, спортом, женщины –

семья, быт, уход. Чаще всего в рекламных объявлениях и роликах с использованием социальных практик фигурируют женщины, чуть реже мужчины. Самой распространенной локацией в рекламе с использованием социальных практик стал дом. На втором по популярности месте стала улица. Наиболее распространенными категориями рекламы стали Приложения сайты, и Еда и напитки. Чаще всего персонажи в рекламе одеты в обычную повседневную одежду (джинсы, футболки и пр.).

Таким образом, можно сказать, что все поставленные задачи были решены в полном объеме в процессе написания бакалаврской работы, а также достигнута цель – выяснить особенности визуализации социальных практик в современной рекламе и ее восприятия потребителями. Визуализация социальных практик в современной рекламе представляет собой мощный инструмент воздействия на потребительское сознание, эффективность которого обусловлена способностью транслировать сложные социальные коды через простые и узнаваемые образы повседневности. В отличие от других форм рекламного контента, опирающихся на абстрактные концепции или прямые призывы к покупке, визуальное воплощение социальных практик создает эффект "жизненной достоверности", позволяя зрителю легко идентифицировать себя с предлагаемыми ситуациями. Такие рекламные сообщения работают на нескольких уровнях одновременно: они не только демонстрируют функциональные характеристики продукта, но и встраивают его в систему ценностей и привычных действий целевой аудитории, формируя устойчивые ассоциативные связи. Особая эффективность этого подхода заключается в его способности обходить сознательную критику - знакомые бытовые сцены воспринимаются как нечто естественное и само собой разумеющееся, что делает рекламное воздействие менее заметным, но более глубоким. При этом визуальные образы социальных практик обладают значительным эмоциональным потенциалом, активируя не только рациональное, но и чувственное восприятие.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Design Week. 2023. № 42. P. 14-19.
- 2 Goffman Erving. Gender Advertisements. London: Macmillan. 1979.
- 3 Kaplan A.; Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1).
- 4 Lester P.M. Visual Communication: Images with Messages. 10th ed. Boston: Cengage, 2021. P. 45.
- 5 Mirzoeff N. How to See the World. London: Pelican, 2015. – 256 p
- 6 Müller-Brockmann J. "Grid Systems in Visual Communication". 6th ed. Zurich: Niggli, 2023. 240 p.
- 7 Musician V. L. Advertising: a textbook for students of higher educational institutions studying in the specialties of Advertising and Marketing. M.: RIOR, 2018. – 196 p.
- 8 Smith R., Johnson T. Emotional Engagement in TV Commercials // International Journal of Advertising. 2024. Vol. 43, № 1. P. 78-95.
- 9 Американская социологическая мысль: тексты [Электронный ресурс] / под ред. В. И. Добренькова. – 1994. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>. – Дата доступа: 01.03.2024.
- 10 Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Пер. с фр., послесл. и комм. М. Рыклина. М.: Ad Marginem, 1997. 239 с.
- 11 Беляев Н.А. Визуализация данных: инфографика как инструмент маркетинг: Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, Т. 9, № 4, 2015. – 125–130 с.
- 12 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
- 13 Бондаренко Н.С, Алексенко Е.В. Пропаганда как способ коммуникативного воздействия на потребителей в рамках рекламной деятельности. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, (10), – 26-28 с.

- 14 Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. - СПб.: Алетейя, 2007. - 576 с.
- 15 Бурдьё, П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
- 16 Воеводина Л.Н. Визуальный поворот и новые культурные практики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. №3 (113), 2023. С. 97-103.
- 17 Гегия Д.Д. Визуализация в рекламе: на пути к потребителю: Гуманитарный акцент, № 3, 2017. – 80–89 с.
- 18 Герасимова И.А. Культура повседневности в зеркале визуальности. - М.: ИФ РАН, 2020. - 216 с.
- 19 Гидденс, Э. Устройство общества: (Очерки теории структуризации). М. : Акад. Проект, 2003. 523 с. 6.
- 20 Глушко И.В. Осмысление феномена социальных практик и возможностей их развития // Общество: Философия, история, культура. 2011.
- 21 Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004. – 367 с.
- 22 Григорьева И.А. Визуализация, творчество и культурные практики // Визуальный образ (Междисциплинарные исследования). - М.: ИФРАН, 2008. - С. 10-26.
- 23 Давудов К.Р., Садченко Е.Н., Степанченко К.Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга. Научные междисциплинарные исследования, (4), – 2021, – 124-127 с.
- 24 Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 184 с.
- 25 Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993.124 с.
- 26 Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы: Журнал прикладных исследований, Т. 6, № 11, 2022. – 471–476 с.
- 27 Дмитриева, Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2006. – 13 с.

28 Дроздова А.В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012, №10. С. 183-187.

29 Дугин Е.Я. Социология рекламы. – М.: Дашков и К°, 2018. – 228 с.

30 Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. Пособие. Дашков, 2009. – 136 с.

31 Задорина Д.Ю. Характеристика инструментов рекламы в современных условиях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. С. 103–105

32 Захарова, А. Э. Общая характеристика рекламной деятельности / А. Э. Захарова, А. С. Калашникова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 193-194. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86396/> (дата обращения: 26.03.2025).

33 Зотова А.С. Семиотика рекламной коммуникации в сетевых социальных сервисах web 2.0. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, Т. 12, № 4, 2021, –1285–1298 с.

34 Иванова Н.А. Социальные практики: условие возможности, сущность и многообразие форм // Вестник Челябинского государственного университета. 2014 №17 (346). Философия. Социология. Культурология. Вып. 33. С. 76-82.

35 Игнатъев В.М., Гежина Д.А., Шум В.А. Реклама: функции, принципы и виды: Экономика и социум, № 2-2 (15), 2015. – 637–644 с.

36 Ильин В.И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2016. – 446 с.

37 Казарина Т.Ю. Современная культура в визуальном пространстве // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015, № 30. С. 39-48.

38 Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. 2-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2019. – 431 с.

39 Карчаа Л.Р. Образы рекламы: визуализация и стиль // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 5. С. 392–396.

- 40 Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 320 с.
- 41 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М.: Академический проект, 2006. — 448 с.
- 42 Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория и практика. – М.: Академический проект, 2021. – 400 с.
- 43 Колодий В.В. Визуальность как феномен и её влияние на социальное познание и социальные практики: Дисс... канд. филос. наук. Томск, 2011. С 90-96.
- 44 Королева М.Ю. Ключевой объект композиции в рекламе и приемы выделения композиционного центра. Инновационная наука, № 1-2, 2023, – 75–80 с.
- 45 Косова М.Г.. Оценка эффективности рекламы: Экономика и социум, № 11 (42), 2017. – 459–462 с.
- 46 Косуля В.К., Неделяева С.О. Особенности и различия PR-коммуникаций и рекламы: Теория и практика современной науки, № 5 (71), 2021. – 111–116 с.
- 47 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 205 с.
- 48 Красностанова М.В., Барциц Э. Р. Ассоциативный подход в рекламе продукта. Мир экономики и управления, Т. 18, № 1, 2018, – 140–158 с.
- 49 Круткин В.Л. Фотография и современность: социологический анализ. - Ижевск: Удмуртский университет, 2018. - 194 с.
- 50 Мазур Л.Н «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX-XXI вв. в поисках новых методов исследования // Диалог со временем. 2014. № 46. С. 95-108.
- 51 Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. /Пер. с франц. Под ред. И.С Вдовиной, С,Л. Фокина. - СПб.: «Ювента», «Наука». - 1999. - 605 с.
- 52 Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983 с.
- 53 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: УРСС, 2018. – 310 с.

54 Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. Т. 9, № 175. С. 59-63.

55 Подвальская В.С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности: Социологический альманах, № 6, 2015. – 550–556 с.

56 Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и Ко», 2002. – 86 с.

57 Постриган Д.В. Реклама и её виды как элемент коммуникационной организации: E-Scio, № 10 (37), 2019. – 746–754 с.

58 Пятко Л.А., Стародумова Л.А., Белоусова Н.А. Некоторые аспекты визуальной коммуникации в рекламе": Проблемы современного педагогического образования, № 67–1, 2020. – 197–199 с.

59 Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. — М.: Либроком, 2014. — 272 с.

60 Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций: Учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2005. 240 с

61 Семенец, Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации [Текст] / Е. Ю. Семенец, Н. В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – 93–97 с.

62 Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. – 10-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 276 с.

63 Сергеева Н. А., Пашова Э. В., Бородина М. А. Визуальный поворот в культуре и его отражение в современном искусстве // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2024. Т. 17, № 1. С. 84-100.

64 Симакова С.И. Визуальный поворот — новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10 (420). Филологические науки. Вып. 114. С. 225-232.

65 Терентьева И.Н. Визуальное, слишком визуальное // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2012. № 2. С. 29-35

- 66 Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. 3-е изд. М.: Эксмо, 2016. – 368 с.
- 67 Уварова Л. Н, Иванова В. Д. Психология цвета в маркетинге, № 1 (52), 2021. – 399–403 с.
- 68 Усманова А.Р. Визуальные исследования: теория и практика. - М.: НЛО, 2021. - 456 с.
- 69 Усманова А.Р. Визуальные исследования: теория и практика. — М.: Новое литературное обозрение, 2017. — 320 с.
- 70 Федорова Л.Л. Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ: Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология, Т. 18, № 6, 2019. – 199–211 с.
- 71 Хлопунова О.В., Цаканян А.А. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты: Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, Т. 1, № 4 (33), 2020. – 127–133 с.
- 72 Черкасова О.Г., Никитина А.С., Пимонова А.А.. Оценка эффективности рекламной кампании: Символ науки, № 11, 2020. – 155–156 с.
- 73 Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К°, 2019. – 488 с.
- 74 Швец А.А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. № 7 (79). С. 17-20.
- 75 Штомпка П. Визуальная социология. Учебник. 2-е изд. - М.: Логос, 2010. - 168 с.
- 76 Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. - М.: Логос, 2010. - 664 с.
- 77 Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276-280.
- 78 Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях: Медиасреда, № 2, 2020. – 17–124 с.
- 79 Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. - М.: РОССПЭН, 2004. - 1056 с.

80 Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. - М.: НЛЮ, 2019. - 328 с.

81 Ярская-Смирнова Е.Р. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность. - Саратов: Научная книга, 2017. - 280 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Репрезентация социальных практик в современной рекламе: опыт контент-анализа.

Актуальность: Необходимость выявления ключевых закономерностей в представлении социальных практик современной рекламой. На сегодняшний день отсутствует комплексное понимание того, какие именно аспекты повседневной жизни получают наибольшее визуальное воплощение в рекламных сообщениях и как они соотносятся с демографическими характеристиками персонажей, пространственным контекстом и продвигаемыми товарными категориями. Особую значимость приобретает анализ возможных дисбалансов и стереотипов в репрезентации различных видов социальной активности.

Проблема.

Гносеологическая сторона. Дефицит системных знаний о пропорциях представленности различных социальных практик в рекламном пространстве и их визуальных характеристиках.

Онтологическая сторона. Разрыв между реальным многообразием социальных взаимодействий и их ограниченным, зачастую схематичным отображением в рекламных материалах, что может приводить к формированию упрощенных моделей восприятия действительности.

Объект исследования: рекламные объявления и видеоролики по телевизору, во «ВКонтакте», в «Яндекс».

Предмет исследования: система визуального представления социальных практик через призму их частотности, пространственной организации, демографического состава участников и товарных категорий

Цель исследования: выявление и анализ основных закономерностей визуальной репрезентации социальных практик в современной рекламе с

учетом их взаимосвязи с пространственным контекстом, демографическими характеристиками участников и спецификой рекламируемых товаров и услуг.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

- 1) Выяснить, как часто встречается реклама с социальными практиками.
- 2) Выяснить, какие социальные практики встречаются в рекламе чаще всего.
- 3) Выявить, где обычно происходят показанные действия и как одеты персонажи в рекламе.
- 4) Определить, кто чаще появляется в рекламе.
- 5) Выявить гендерные особенности представления социальных практик в современной рекламе

В соответствии с поставленными задачами сформулированы следующие **гипотезы:**

Гипотеза-основание: Современная реклама избирательно и стереотипно репрезентирует социальные практики, создавая искажённую картину реального разнообразия повседневной деятельности.

Гипотезы-следствия:

- 1) Реклама с социальными практиками встречается не очень часто.
- 2) Чаще всего в рекламе встречаются семейные и бытовые социальные практики.
- 3) Чаще всего действия в рекламе с использованием социальных практик изображены следующие локации – рабочее пространство (офис и пр.) и дом (квартира). Персонажи в рекламе одеты в повседневную одежду.
- 4) И мужчины и женщины фигурируют в рекламе с использованием социальных практик.
- 5) Чаще всего мужчины фигурируют в рекламе, связанной с работой, а женщины с бытом и семьей.

Теоретическая интерпретация понятий.

Гендер – принадлежность к разряду мужчин или женщин.

Социальные практики — устойчивые модели повседневного поведения (быт, досуг, профессиональная деятельность), которые систематически воспроизводятся в рекламе и формируют у аудитории представления о "правильных" способах взаимодействия с миром.

Реклама – это форма коммуникации, способ привлечения внимания потенциальных потребителей к товару или услуге с целью продвижения.

Быт – это повседневный привычный уклад жизни человека, в котором удовлетворяются его физиологические потребности.

Локация — тщательно отобранное пространство (дом, офис, общественное место), которое в рекламном сообщении наделяется дополнительными смыслами и становится маркером определенного образа жизни.

Товарная категория — классификационная группа продуктов/услуг, искусственно связываемая рекламой с конкретными социальными практиками через механизмы ассоциативного позиционирования.

Семья — это малая социальная группа, основанная на браке, кровном родстве или усыновлении, характеризующаяся общностью быта, взаимопомощью, моральной и правовой ответственностью

Маркетплейс — это онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация (кодификатор контент-анализа):

Качественные единицы (категории, индикаторы):

1. Категории и подкатегории
 - Работа
 - Семья
 - Быт
 - Отдых

- Спорт

- Уход

- Образование

2. Гендерная принадлежность персонажа

- Женщина

- Мужчина

- Ребёнок

3. Локация

- Клуб

- Общественное место

- Рабочее пространство (офис, завод и т.п.)

- Транспорт (машина, поезд)

- Ресторан/кафе

- Природа/Пляж

- Учебное заведение

- Место не изображено

- Улица

- Дом

4. Категория

- Бытовая химия

- Одежда и обувь

- Телеком

- Бытовая техника

- Маркетплейсы

- Медицина (лекарства)

- Уходовые средства (косметика и пр.)

- Финансовые

- Образование

- Социальная и государственная реклама

- Еда и напитки

- Приложения/сайты

- Другое

5. Одежда

- Вечерняя (платья, смокинги)

- Пляжная одежда

- Деловая (костюмы, офисный стиль)

- Рабочая

- Спортивная

- Домашняя (пижамы, халаты)

- Повседневная (джинсы, футболки)

6. Количество людей

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6+

7. Тип повседневной практики

- Экологические и благотворительные (сортировка мусора, волонтерство)

- Цифровые (использование гаджетов, соцсетей)

- Профессиональные (работа в офисе, удалёнка, творческие профессии)

- Досуговые (путешествия, походы в кино, кафе, концерты)

- Семейные и гендерные (уход за детьми, домашние обязанности, романтические отношения)

- Повседневные (прием пищи, занятия спортом, общение)

8. Источник

- Телевизор

- ВКонтакте

- Яндекс

Количественные единицы:

Единицы контекста:

- Источник, из которого бралась реклама

Единицы счета:

- Количество рекламных роликов/постеров

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран анализ рекламы; методика – контент-анализ рекламы, поскольку обладает следующими достоинствами:

- 1) Возможность избежать влияния исследователя на изучаемый объект (высокая объективность и точность);
- 2) Достижимость и высокая степень надежности данных;
- 3) Возможность исследовать социальные явления в историческом плане;
- 4) Изучение больших массивов объявлений.

Выборка: 312 рекламных объявлений. 57 рекламных роликов и баннеров во «ВКонтакте», 56 рекламных объявлений в «Яндекс», 99 рекламных роликов по телевизору на телеканалах «ТНТ» и «Первый канал».

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ. ПО: Excel и SPSS.

Рабочий план исследования (см. таблица 40)

Таблица 40 - Рабочий план исследования

№	Вид работ/Исполнитель	Сроки
1	Подготовительный этап:	06.05.2025-10.05.2025
1.1	Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования	06.05.2025
1.2	Разработка и подписание юридических документов: договора, технического задания, сметы	07.05.2025
1.3	Разработка программы, рабочего плана и инструментария	08.05.2025-10.05.2025

	Корректировка инструментария	
2	Этап сбора данных:	11.05.2025-22.05.2025
2.1	Сбор данных	11.05.2025-18.05.2025
2.2	Систематизация данных	19.05.2025-22.05.2025
3	Этап анализа данных:	23.05.2025-03.06.2025
3.1	Ввод данных в базу данных	23.05.2025-25.05.2025
3.2	Построение таблиц Анализ и интерпретация данных Написание итогового отчёта	26.05.2025-02.06.2025
3.3	Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	03.06.2025

Смета (см. таблица 41)

Таблица 41 - Смета

Вид работ	Стоимость (руб)
Разработка инструментария	12000
Сбор и систематизация данных	9000
Ввод данных в базу данных	6000
Обработка в SPSS	5000
Аналитика и отчёт	8000
Итого	40000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе.

Актуальность: в современном мире, перенасыщенном информацией, реклама сталкивается с необходимостью всё эффективнее привлекать внимание аудитории. Особенно остро эта проблема стоит при работе с молодёжью, которая выросла в эпоху цифровых технологий. Доминирование визуальной культуры, изменение способов потребления информации подтверждает актуальность данной темы.

Проблема.

Предметная сторона: недостаток актуальной социологической информации об оценке молодежи г. Благовещенска визуальных приёмов в современной рекламе может привести к неэффективности рекламных кампаний, потере потенциальных клиентов, к снижению доверия к рекламе.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной, научно достоверной информации об оценке молодежи г. Благовещенска визуальных приёмов в современной рекламе.

Объект исследования: население г. Благовещенска от 14 до 35 лет.

Предмет исследования: оценка населения г. Благовещенска от 14 до 35 лет визуальных приёмов в современной рекламе.

Цель исследования: выяснить, как молодежь г. Благовещенска оценивает визуальные приемы в современной рекламе.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

1. Выявить, как молодежь реагирует на использование визуальных элементов в рекламе

- Узнать, как часто молодежь обращает внимание на рекламу
- Определить, где чаще всего молодежь видит рекламу

- Выяснить, что молодежь понимает под визуальными элементами в рекламе

2. Выяснить, какая реклама является наиболее визуально привлекательной

- Выявить, какие визуальные элементы в рекламе привлекательны

- Выявить, какие визуальные элементы в рекламе не привлекательны

3. Выяснить, какой визуальный элемент нравится больше всего в сравнении

- Сравнить визуальные элементы

4. Выяснить отношение к социальной рекламе

- Сравнить визуал социальной рекламы с традиционной

- Определить частоту обращения внимания на рекламу с социальными темами

- Выявить отношение к брендам, использующие социальные темы в рекламе

- Узнать, какие наиболее убедительные социальные темы в рекламе

5. Выяснить, какими социальными сетями пользуется молодежь

6. Выяснить отношение к социальным практикам

- Определить частоту обращения внимания респондентов на использование в рекламе социальных практик

- Узнать, считают ли респонденты правдоподобными изображения социальных практик

- Узнать, устаревают ли гендерные роли в рекламе

- Выяснить влияние повседневных практик на молодежь

- Выяснить, есть ли практики, которые молодежи хотелось бы видеть чаще

В соответствии с поставленными задачами сформулированы следующие **гипотезы:**

Гипотеза-основание: преобладает положительная оценка населения г. Благовещенска от 18 лет визуальных приемов в рекламе.

Гипотезы-следствия:

1. Молодежь положительно реагирует на визуальные элементы в рекламе; молодежь часто видит рекламу, зачастую во время просмотра сериала/фильма в интернете, при пролистывании ленты в социальных сетях, при поиске информации в интернете. Под визуальными элементами понимаются изображения, видео, шрифты, анимация.

2. Наиболее привлекательными визуальными элементами являются — необычные, запоминающиеся образы, фотографии реальных людей, видеоролики с динамичным сюжетом, а не привлекательными — агрессивные, отталкивающие образы.

3. Молодежи больше яркие цвета, фотографии с участием реальных людей, реклама с известными людьми, минималистичный дизайн, акцент на экопосыл, а также реалистичный стиль.

4. К социальной рекламе молодежь относится нейтрально, практически ее не замечает, но социальная реклама нравится больше, чем обычная без использования социальных практик.

5. Социальные сети, в которых больше всего времени проводит молодежь — Telegram, Instagram, Вконтакте.

6. Молодежь не часто обращает внимание на использование в рекламе социальных практик, а также не считает использование гендерных практик в рекламе устаревшими. Социальные практики в рекламе не влияют на молодежь.

Теоретическая интерпретация понятий.

Бренд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Визуальные приемы — это разновидности художественных приёмов, основанные на использовании элементов, воспринимаемых с помощью зрения.

Визуальные элементы — это составляющие части любого изображения, которые мы воспринимаем глазами и которые в совокупности формируют его содержание, стиль и воздействие на зрителя.

Динамичность — подвижность, стремительность развития действия.

Доверие — уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-либо и основанное на этом отношении к кому-либо.

Молодежь — особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности.

Население — жители какого-либо места (страны, города и т. п.).

Отношение — взаимная связь разных величин, предметов, действий.

Продукт — товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей.

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Социальная реклама — это способ распространения информации о проблемах в социуме и формирования духовных ценностей у людей.

Социальные сети — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы

Статичность — отсутствие подвижности, динамики.

Эффективность — способность действующей причины произвести определённый эффект.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация:

Таблица 34 – Оценка молодежью г. Благовещенска визуальных приемов в современной рекламе.

Индикатор	Вопрос
Реакция на использование визуальных элементов в рекламе - Частота обращения внимания	1. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой? - постоянно (более 10 раз в день, почти в каждом приложении/на сайте) - часто (6–9 раз в день)

на рекламу	<ul style="list-style-type: none"> - иногда (2–5 раз в день) - редко (1 раз в день и реже) - практически никогда (специально избегаю, пользуюсь блокировщиками)
- Ситуации, где чаще всего молодежь видит рекламу	<p>2. В каких из перечисленных ситуаций Вы чаще всего замечаете рекламу? (выберите несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - во время просмотра сериала/фильма в интернете - при просмотре телевизора - при пролистывании ленты в социальных сетях - при поиске информации в интернете - во время прогулки по городу - при чтении книги/журнала/газеты - при прослушивании музыки - в транспорте - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
- Представление о визуальных элементах в рекламе	<p>3. Что Вы понимаете под «визуальными элементами» в рекламе? (выберите все подходящие варианты ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> - изображения - цвета - шрифты - композиция (расположение элементов, динамика, равновесие) - видео - анимация - графики, диаграммы - инфографика - графические элементы - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
- Привлекательные визуальные элементы в рекламе	<p>4. Какие визуальные элементы в рекламе Вам нравятся? (выберите несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - яркие, насыщенные цвета - необычные, запоминающиеся образы - фотографии реальных людей - видеоролики с динамичным сюжетом - реалистичность, жизненность изображения - минимализм, простота - высокое качество исполнения - оригинальный, стильный шрифт - использование инфографики - анимация, motion-дизайн - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
- Непривлекательные визуальные элементы в рекламе	<p>5. Какие визуальные элементы в рекламе Вам НЕ нравятся? (выберите несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - слишком яркие, кричащие цвета - агрессивные, отталкивающие образы - неестественные, "глянцевые", постановочные изображения - избитые клише, стереотипы - низкое качество исполнения, непрофессионализм

	<ul style="list-style-type: none"> - перегруженность текстом - нечитаемый, некрасивый шрифт - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
<p>Наиболее привлекательные визуальные элементы</p> <p>- Сравнение визуальных элементов</p>	<p>7-12. В следующих вопросах Вам будут представлены пары фотографий. Выберите наиболее привлекательный вариант рекламы по Вашему мнению. Какая из приведенных пар рекламных изображений привлекла Ваше внимание быстрее?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2
<p>Отношение к социальной рекламе</p> <p>- Сравнение визуала социальной рекламы с традиционной</p>	<p>13. 16. Насколько вам понравилась эта реклама? (где 1 – совсем не понравилась, 5 – очень понравилась)</p> <p>14. 17. Какие эмоции она у вас вызвала? (можно выбрать несколько)</p> <ul style="list-style-type: none"> - восхищение - вдохновение - сочувствие/сопереживание - интерес/любопытство - безразличие - недоумение - раздражение - гнев - печаль/грусть - страх/тревога - никаких эмоций не вызвала - затрудняюсь ответить <p>15. 18. Эта реклама вызывает у вас доверие к бренду?</p> <ul style="list-style-type: none"> - да, определенно - скорее да - скорее нет - нет, точно нет - затрудняюсь ответить <p>19. Какая реклама вам запомнилась больше?</p> <ul style="list-style-type: none"> - первая (традиционная) - вторая (социальная) - запомнились обе одинаково - ни одна не запомнилась - затрудняюсь ответить <p>20. В какой рекламе визуальные приемы были более эффектными?</p> <ul style="list-style-type: none"> - первая (традиционная) - вторая (социальная) - запомнились обе одинаково - ни одна не запомнилась - затрудняюсь ответить

	<p>21. Что для вас важнее в рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - доверие к бренду - желание купить товар - оба фактора равнозначны - ни то, ни другое - затрудняюсь ответить
- Частота обращения внимания на рекламу с социальными темами	<p>22. Как часто вы замечаете рекламу с социальными темами (экология, здоровый образ жизни и др.) в повседневной жизни?</p> <ul style="list-style-type: none"> - очень часто (вижу несколько раз в день, почти в каждой рекламной паузе или на рекламных поверхностях) - довольно часто (замечаю 3–5 раз в неделю) - иногда (1–2 раза в неделю) - редко (раз в несколько недель или реже) - практически не встречаю (не могу вспомнить ни одного примера за последний месяц) - затрудняюсь ответить
- Отношение к брендам, использующие социальные темы в рекламе	<p>23. Как вы относитесь к тому, что бренды используют социальные темы в рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - положительно, это важно - нейтрально, если это искренне - отрицательно, это спекуляция - мне все равно - затрудняюсь ответить
- Наиболее убедительные социальные темы в рекламе	<p>24. Какие социальные темы в рекламе вам кажутся наиболее убедительными? (выберите не более 3 вариантов ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> - экология и устойчивое развитие (защита животных, экономия ресурсов и т.д.) - инклюзивность и равенство (реклама с людьми с инвалидностью, гендерное равенство и т.д.) - поддержка уязвимых групп (помощь детям-сиротам, поддержка пожилых людей и т.д.) - здоровый образ жизни (профилактика заболеваний, борьба с вредными привычками и т.д.) - другие (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
Отношение к социальным практикам - Частота обращения внимания на использование в рекламе социальных практик	<p>25. Как часто вы замечаете в рекламе следующие практики? (1 – никогда, 5 – очень часто)</p> <ul style="list-style-type: none"> - домашние дела (уборка, готовка) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить - работа в офисе/удаленно - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить - уход за детьми - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить - занятия спортом - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить - учеба/образование 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить
- Правдоподобность изображения социальных практик	<p>26. Насколько правдоподобно изображены эти действия? (1 – совсем не правдоподобно, 5 – очень реалистично)</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовка (например, женщина на кухне) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

	<ul style="list-style-type: none"> - работа (например, мужчина за ноутбуком) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить - совместный досуг (семья в парке) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить
- Устаревание гендерных ролей в рекламе	<p>27. В какой рекламе гендерные роли выглядят устаревшими? (выберите не более двух вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - женщина моет посуду - мужчина ремонтирует машину - женщина играет с ребенком - мужчина работает на стройке - другое ____ - эти практики не выглядят устаревшими - затрудняюсь ответить
- Влияние повседневных практик	<p>28. Как рекламные образы повседневности влияют на вас?</p> <ul style="list-style-type: none"> - хочу подражать показанному образу жизни - вызывают раздражение из-за нереалистичности - не замечаю связи с реальностью (не влияют) - затрудняюсь ответить
- Практики, которые хотелось бы видеть чаще	<p>29. Какие практики вам хотелось бы видеть чаще? (выберите до 3-х)</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные формы работы (фриланс, коворкинги) - мужчины в роли воспитателей детей - женщины в "неженских" профессиях (стройка, IT) - забота о экологии в быту - другое ____ - ничего - затрудняюсь ответить
Социальные сети, которыми пользуется молодежь	<p>6. Какими социальными сетями Вы пользуетесь? (выберите несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram* - Facebook* - TikTok - ВКонтакте - YouTube - Twitter* - Telegram - Одноклассники - Другое (укажите) ____ - Затрудняюсь ответить <p><i>*принадлежат Meta, признанной в России экстремистской и запрещенной</i></p>

Факторная операционализация:

Таблица 35 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические

<ul style="list-style-type: none"> - напряжённая политическая ситуация в регионе/стране - экономическая ситуация в регионе/стране - преобладание тревожности в массовом сознании - резкая социальная поляризация 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень жизни - воспитание - генетическая предрасположенность - социальное окружение - влияние друзей, родственников, знакомых 	<ul style="list-style-type: none"> - пол - возраст - семейное положение - наличие детей - уровень образования - материальное положение 	<ul style="list-style-type: none"> - ценностные ориентации - эмоционально–психологическое состояние
--	--	--	---

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора данных выборки.

В данном исследовании будет реализован метод опроса в форме анкетирования (методика индивидуального онлайн-анкетирования). Выбор опроса продиктован следующими обстоятельствами: 1) получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей; 2) относительно невысокая стоимость проведения опроса (с учетом получаемого объема данных); 3) возможность проведения повторных и сравнительных исследований; 4) возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования. Выбор в пользу индивидуального онлайн-анкетирования продиктован следующими обстоятельствами: 1) экономия времени, человеческих ресурсов; 2) дешевизна; 3) удобство для респондента; 4) возможность использования административного ресурса.

Обоснование выборки.

Тип выборки: квотная (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

Объем выборки: 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности представлена в таблице (см. таблица 36):

Таблица 36 – Структура генеральной совокупности.

Возраст	Мужчины	Женщины
14-17	5210	4954
18-24	14994	15077
25-35	18745	19553

N=78533

Структура выборочной совокупности представлена в таблице (см. таблица 37):

Таблица 37 – структура выборочной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
14-17	7	6
18-24	19	19
25-35	24	25

N=100

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95%) равна: 9%

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ.
ПО: Excel и SPSS.

Рабочий план представлен в таблице (см. таблица 38)

Таблица 38 – Рабочий план

Этапы	Сроки
1. Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования Разработка и подписание юридических документов	16.04 – 17.04
Апробация и корректировка инструментария	18.04 – 19.04
2. Сбор данных	20.04 – 23.04

Выбраковка анкет и ремонт выборки	24.04 – 25.04
3. Работа с анкетой Кодирование открытых вопросов Работа с базой данных	26.04 – 27.04
Построение таблиц Анализ и интерпретация данных, написание итогового отчета	28.04 – 29.04
Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	29.04

Смета представлена в таблице (см. таблица 39)

Таблица 39 – Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	13.000 руб.
Продвижение ссылки	10.000 руб.
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	7.000 руб.
Аналитика и отчёт	9.000 руб.
Итого	39.000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета

Здравствуй! Приглашаем Вас принять участие в исследовании, целью которого является изучение отношения молодёжи к визуальной составляющей рекламы. Ваши честные ответы помогут создавать более интересную и привлекательную рекламу. Просим Вас откровенно поделиться своим мнением и надеемся, что Вам будет интересно. Опрос анонимный, результаты будут представлены в обобщённом виде. Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

1. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой?

- постоянно (более 10 раз в день, почти в каждом приложении/на сайте)
- часто (6–9 раз в день)
- иногда (2–5 раз в день)
- редко (1 раз в день и реже)
- практически никогда (специально избегаю, пользуюсь блокировщиками)

2. В каких из перечисленных ситуаций Вы чаще всего замечаете рекламу?

(выберите несколько вариантов)

- во время просмотра сериала/фильма в интернете
- при просмотре телевизора
- при пролистывании ленты в социальных сетях
- при поиске информации в интернете
- во время прогулки по городу
- при чтении книги/журнала/газеты
- при прослушивании музыки
- в транспорте
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

3. Что Вы понимаете под «визуальными элементами» в рекламе? *(выберите все подходящие варианты ответа)*

- изображения
- цвета
- шрифты
- композиция (расположение элементов, динамика, равновесие)
- видео

- анимация
- графики, диаграммы
- инфографика
- графические элементы
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

4. Какие визуальные элементы в рекламе Вам нравятся?*(выберите несколько вариантов)*

- яркие, насыщенные цвета
- необычные, запоминающиеся образы
- фотографии реальных людей
- видеоролики с динамичным сюжетом
- реалистичность, жизненность изображения
- минимализм, простота
- высокое качество исполнения
- оригинальный, стильный шрифт
- использование инфографики
- анимация, motion-дизайн
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

5. Какие визуальные элементы в рекламе Вам НЕ нравятся?*(выберите несколько вариантов)*

- слишком яркие, кричащие цвета
- агрессивные, отталкивающие образы
- неестественные, "глянцевые", постановочные изображения
- избитые клише, стереотипы
- низкое качество исполнения, непрофессионализм
- перегруженность текстом
- нечитаемый, некрасивый шрифт
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

6. Какими социальными сетями Вы пользуетесь?*(выберите несколько вариантов)*

- Instagram*
- Facebook*
- TikTok

- ВКонтакте
- YouTube
- Twitter*
- Telegram
- Одноклассники
- Другое (укажите)_____
- Затрудняюсь ответить

**принадлежат Meta, признанной в России экстремистской и запрещенной*

В следующих вопросах Вам будут представлены пары фотографий. Выберите наиболее привлекательный вариант рекламы по Вашему мнению. Какая из приведенных пар рекламных изображений привлекла Ваше внимание быстрее?

7.



- 1
- 2

8.



- 1

- 2

9.



- 1

- 2

10.



- 1

- 2

11.



- 1

-

12.



- 1
- 2

13. Насколько вам понравилась эта реклама? (где 1 – совсем не понравилась, 5 – очень понравилась)



14. Какие эмоции она у вас вызвала? (можно выбрать несколько)

- восхищение
- вдохновение
- сочувствие/сопереживание
- интерес/любопытство
- безразличие
- недоумение
- раздражение
- гнев
- печаль/грусть
- страх/тревога
- никаких эмоций не вызвала
- затрудняюсь ответить

15. Эта реклама вызывает у вас доверие к бренду?

- да, определенно

- скорее да
- скорее нет
- нет, точно нет
- затрудняюсь ответить

16. Насколько вам понравилась эта реклама? (где 1 – совсем не понравилась, 5 – очень понравилась)



17. Какие эмоции она у вас вызвала? (можно выбрать несколько вариантов)

- восхищение
- вдохновение
- сочувствие/сопереживание
- интерес/любопытство
- безразличие
- недоумение
- раздражение
- гнев
- печаль/грусть
- страх/тревога
- никаких эмоций не вызвала
- затрудняюсь ответить

18. Эта реклама вызывает у вас доверие к бренду?

- да, определенно
- скорее да
- скорее нет
- нет, точно нет
- затрудняюсь ответить

19. Какая реклама вам запомнилась больше?

- первая (традиционная)
- вторая (социальная)

- запомнились обе одинаково
- ни одна не запомнилась
- затрудняюсь ответить

20. В какой рекламе визуальные приемы были более эффектными?

- первая (традиционная)
- вторая (социальная)
- запомнились обе одинаково
- ни одна не запомнилась
- затрудняюсь ответить

21. Что для вас важнее в рекламе?

- доверие к бренду
- желание купить товар
- оба фактора равнозначны
- ни то, ни другое
- затрудняюсь ответить

22. Как часто вы замечаете рекламу с социальными темами (экология, здоровый образ жизни и др.) в повседневной жизни?

- очень часто (вижу несколько раз в день, почти в каждой рекламной паузе или на рекламных поверхностях)
- довольно часто (замечаю 3–5 раз в неделю)
- иногда (1–2 раза в неделю)
- редко (раз в несколько недель или реже)
- практически не встречаю (не могу вспомнить ни одного примера за последний месяц)
- затрудняюсь ответить

23. Как вы относитесь к тому, что бренды используют социальные темы в рекламе?

- положительно, это важно
- нейтрально, если это искренне
- отрицательно, это спекуляция
- мне все равно
- затрудняюсь ответить

24. Какие социальные темы в рекламе вам кажутся наиболее убедительными? (выберите не более 3 вариантов ответа)

- экология и устойчивое развитие (защита животных, экономия ресурсов и т.д.)

- инклюзивность и равенство (реклама с людьми с инвалидностью, гендерное равенство и т.д.)

- поддержка уязвимых групп (помощь детям-сиротам, поддержка пожилых людей и т.д.)

- здоровый образ жизни (профилактика заболеваний, борьба с вредными привычками и т.д.)

- другие (укажите) _____

- затрудняюсь ответить

25. Как часто вы замечаете в рекламе следующие практики? (1 – никогда, 5 – очень часто)

- домашние дела (уборка, готовка) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- работа в офисе/удаленно - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- уход за детьми - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- занятия спортом - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- учеба/образование 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

26. Насколько правдоподобно изображены эти действия? (1 – совсем не правдоподобно, 5 – очень реалистично)

- готовка (например, женщина на кухне) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- работа (например, мужчина за ноутбуком) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

- совместный досуг (семья в парке) - 1 2 3 4 5 Затрудняюсь ответить

27. В какой рекламе гендерные роли выглядят устаревшими? (выберите не более двух вариантов)

- женщина моет посуду

- мужчина ремонтирует машину

- женщина играет с ребенком

- мужчина работает на стройке

- другое _____

- эти практики не выглядят устаревшими

- затрудняюсь ответить

28. Как рекламные образы повседневности влияют на вас?

- хочу подражать показанному образу жизни

- вызывают раздражение из-за нереалистичности

- не замечаю связи с реальностью

- затрудняюсь ответить

29. Какие практики вам хотелось бы видеть чаще? (выберите до 3-х)

- современные формы работы (фриланс, коворкинги)
- мужчины в роли воспитателей детей
- женщины в "неженских" профессиях (стройка, IT)
- забота об экологии в быту
- другое _____
- ничего
- затрудняюсь ответить

30. Что из нижеперечисленного является для Вас наиболее важным? (выберите не более 3 вариантов ответа)

- семья
- карьера
- здоровье
- деньги
- работа
- любовь
- власть
- свобода
- патриотизм (любовь к родине)
- отношение окружающих
- мир, спокойствие
- вера
- другое (напишите, что именно) _____

31. Пожалуйста, укажите Ваш пол:

- мужской
- женский

32. Укажите Ваш возраст:

- 14–17 лет
- 18–24 года
- 25–35 лет
- 36 и старше *(завершить опрос)*

33. Какое Ваше образование?

- начальное или ниже
- неполное среднее
- среднее (школа и ПТУ)
- среднее специальное (техникум)

- незаконченное высшее
- высшее
- имеется научная степень

34. Оцените материальное положение Вашей семьи:

- мы ни в чем себе не отказываем, при необходимости можем купить себе новую квартиру

- денег хватает на все, кроме квартиры
- можем позволить покупку бытовой техники, есть сложности с покупкой машины
- на еду и одежду денег хватает, покупку бытовой техники позволить не можем
- на еду денег хватает, но покупка одежды уже проблематична
- денег не хватает даже на продукты питания

35. Укажите Ваше семейное положение

- замужем (женат)
- не замужем (не женат)
- в разводе
- в гражданском браке

36. Есть ли у Вас дети?

- да
- нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Отношение молодёжи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе.

Актуальность: В современном мире, перенасыщенном информацией, реклама сталкивается с необходимостью всё эффективнее привлекать внимание аудитории. Особенно остро эта проблема стоит при работе с молодёжью, которая выросла в эпоху цифровых технологий. Доминирование визуальной культуры, изменение способов потребления информации подтверждает актуальность данной темы.

Проблема.

Предметная сторона: недостаток актуальной социологической информации об отношении молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе может привести к неэффективности рекламных кампаний, потере потенциальных клиентов, к снижению доверия к рекламе.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной, научно достоверной информации об отношении молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе.

Объект исследования: население г. Благовещенска от 14 до 35 лет.

Предмет исследования: отношение населения г. Благовещенска от 14 до 35 лет к визуальным элементам в рекламе.

Цель исследования: выяснить отношение молодежи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

1. Выявить, как часто молодёжь сталкивается с рекламой.
2. Выяснить, какая реклама является наиболее визуально привлекательной

- Выяснить какие платформы и инструменты для размещения рекламы являются наиболее эффективными

- Выявить, как молодежь оценивает визуальные элементы в рекламе

- Выявить, какие визуальные элементы в рекламе вызывают негативные эмоции (например, раздражение)

3. Выяснить, какие визуальные приемы вызывают доверие

- Выявить, какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется с надёжными, заслуживающими доверия брендами

4. Оценить влияние визуальных элементов на эффективность рекламы среди молодёжи

- Выяснить, насколько визуальные элементы влияют на запоминаемость рекламы

- Определить, стимулируют ли привлекательные визуальные образы интерес к продукту/бренду

5. Выяснить, какой визуальный элемент нравится больше всего в сравнении

В соответствии с поставленными задачами сформулированы следующие **гипотезы:**

Гипотеза-основание: преобладает положительное отношение населения г. Благовещенска от 18 лет к визуальным элементам в рекламе

Гипотезы-следствия:

1. Молодежь сталкивается с рекламой часто, ежедневно.

2. Молодежь положительно оценивает рекламу с использованием динамичных сцен, анимации, а также использование ярких и насыщенных цветов. Негативные эмоции вызывают агрессивные и отталкивающие образы.

3. Визуальный прием, вызывающий доверие у молодежи — яркий, запоминающийся дизайн, необычные визуальные решения.

4. Молодежь считает, что визуальные элементы очень влияют на эффективность рекламы, привлекательные визуальные образы стимулируют интерес к продукту/бренду

5. Молодежи больше всего нравятся видео с динамичным сюжетом, анимация, яркие цвета, фотографии реальных людей, реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей

Теоретическая интерпретация понятий.

Бренд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя

Визуальные элементы — это составляющие части любого изображения, которые мы воспринимаем глазами и которые в совокупности формируют его содержание, стиль и воздействие на зрителя.

Динамичность — подвижность, стремительность развития действия.

Доверие — уверенность в чьей-либо добросовестности, искренности, в правильности чего-либо и основанное на этом отношении к кому-либо.

Молодежь — особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности.

Население — жители какого-либо места (страны, города и т. п.).

Отношение — взаимная связь разных величин, предметов, действий.

Продукт — товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей.

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Социальные сети — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы

Статичность — отсутствие подвижности, динамики.

Эффективность — способность действующей причины произвести определённый эффект.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация:

Таблица 28 – Структурная операционализация: Отношение молодёжи г. Благовещенска к визуальным элементам в рекламе.

Индикатор	Вопрос
<p>Реакция на использование визуальных элементов в рекламе</p> <p>- Частота обращения внимания на рекламу</p>	<p>1. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой?</p> <ul style="list-style-type: none"> - очень часто (каждый день) - часто (2–3 раза в неделю) - изредка (2–3 раза в месяц) - редко (реже раза в месяц) - затрудняюсь ответить
<p>Критерии визуально привлекательной рекламы</p> <p>- Эффективные платформы и инструменты для размещения рекламы</p>	<p>2. Какие инструменты и платформы для распространения рекламы вы считаете наиболее эффективными?</p> <ul style="list-style-type: none"> - телевидение - интернет - социальные сети - печатные издания - наружная реклама - другие (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
<p>- Оценка визуальных элементов в рекламе</p>	<p>3. Оцените, пожалуйста, насколько Вам нравятся следующие визуальные элементы в рекламе от 1 до 5, где 1 - совсем не нравится, 5 - очень нравится:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Яркие, насыщенные цвета - Спокойные, пастельные тона - Контрастные сочетания цветов - Крупные, броские шрифты - Тонкие, изящные шрифты - Рукописные шрифты - Фотографии с людьми - Рисованные иллюстрации - Симметричная композиция - Асимметричная композиция - Динамичные сцены, анимация - Статичные изображения - Минималистичный дизайн - Детализированный дизайн - Использование юмора - Провокационные образы - Использование знаменитостей
<p>- Критерии рекламы, вызывающие негативные эмоции</p>	<p>4. Какие из перечисленных визуальных решений в рекламе вызывают у Вас негативные эмоции (раздражение, отторжение)? (можно выбрать несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - слишком яркие, режущие глаз цвета - блеклые, невыразительные цвета - мелкий, нечитаемый текст

	<ul style="list-style-type: none"> - слишком много текста на изображении - некачественные, размытые фотографии - чрезмерная ретушь, неестественные образы людей - агрессивные, отталкивающие образы - непонятные, абстрактные изображения - перегруженность деталями, "визуальный шум" - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
<p>Визуальные приемы, вызывающие доверие</p> <p>- Визуальный стиль рекламы, ассоциирующийся с надёжным, заслуживающий доверия</p>	<p>5. Как Вы считаете, какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется у Вас с надёжными, заслуживающими доверия брендами?</p> <ul style="list-style-type: none"> - минималистичный дизайн, сдержанные цвета - яркий, запоминающийся дизайн, необычные визуальные решения - классический стиль, традиционные образы - современный стиль, использование трендовых визуальных элементов - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
<p>Влияние визуальных элементов на эффективность рекламы</p> <p>- Влияние визуальных элементов на запоминаемость рекламы</p>	<p>6. Как Вы считаете, реклама с какими визуальными характеристиками запоминается Вам лучше всего? (можно выбрать несколько вариантов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - яркие, насыщенные цвета - необычные, запоминающиеся образы - динамичные сцены, анимация - использование известных личностей - минималистичный дизайн, фокус на продукте - читабельный и стильный шрифт - другое (укажите) _____ - затрудняюсь ответить
<p>- Стимулирование интереса к продукту/бренду через привлекательные визуальные образы</p>	<p>7. Может ли привлекательное визуальное оформление рекламы заинтересовать Вас в товаре или услуге, о которых Вы раньше не задумывались?</p> <ul style="list-style-type: none"> - да - скорее да - скорее нет - нет - затрудняюсь ответить <p>8. Случалось ли Вам искать дополнительную информацию о товаре/услуге (например, в интернете) после того, как Вы увидели привлекательную рекламу?</p> <ul style="list-style-type: none"> - да, неоднократно - да, пару раз - возможно, но не помню точно - нет, никогда <p>9. Насколько сильно визуальное оформление рекламы влияет на Ваше решение о покупке?</p> <ul style="list-style-type: none"> - сильно влияет - скорее влияет - скорее не влияет - никак не влияет - затрудняюсь ответить

<p>- Сравнение визуальных элементов</p>	<p>10. Представьте, что Вы видите рекламу нового гаджета. Вам предлагают выбрать между двумя вариантами: статичное изображение гаджета с описанием его функций или короткое и динамичное видео, демонстрирующее его в действии. Какой вариант Вы бы предпочли?</p> <ul style="list-style-type: none"> - статичное изображение - динамичное видео - затрудняюсь ответить <p>11. Вам приятнее видеть в рекламе фотографии реальных людей или компьютерную графику?</p> <ul style="list-style-type: none"> - фотографии реальных людей - компьютерная графика - одинаково - затрудняюсь ответить <p>12. Какой из этих способов представления товара Вам кажется более убедительным: реклама с участием известных личностей или реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей?</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама с участием известных личностей - реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей - одинаково - затрудняюсь ответить <p>13. Какой из этих элементов рекламы Вам кажется более привлекательным: анимация или статичное изображение?</p> <ul style="list-style-type: none"> - анимация - статичное изображение - одинаково - затрудняюсь ответить <p>14. Какой из этих элементов рекламы Вам кажется более привлекательным: использование ярких цветов или использование черно-белой гаммы?</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование ярких цветов - использование черно-белой гаммы - одинаково - затрудняюсь ответить
---	---

Факторная операционализация:

Таблица 29 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
<ul style="list-style-type: none"> - напряжённая политическая ситуация в регионе/стране - экономическая ситуация в регионе/стране - преобладание тревожности в 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень жизни - воспитание - генетическая предрасположенность - социальное окружение - влияние друзей, родственников, 	<ul style="list-style-type: none"> - пол - возраст - семейное положение - наличие детей - уровень образования - материальное положение 	<ul style="list-style-type: none"> - ценностные ориентации - эмоционально-психологическое состояние

массовом сознании - резкая социальная поляризация	знакомых		
---	----------	--	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора данных выборки.

В данном исследовании будет реализован метод опроса в форме анкетирования (методика индивидуального онлайн-анкетирования). Выбор опроса продиктован следующими обстоятельствами: 1) получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей; 2) относительно невысокая стоимость проведения опроса (с учетом получаемого объема данных); 3) возможность проведения повторных и сравнительных исследований; 4) возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования. Выбор в пользу индивидуального онлайн-анкетирования продиктован следующими обстоятельствами: 1) экономия времени, человеческих ресурсов; 2) дешевизна; 3) удобство для респондента; 4) возможность использования административного ресурса.

Обоснование выборки.

Тип выборки: квотная (поскольку имеется половозрастная структура населения г. Благовещенска)

Объем выборки: 100 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Структура генеральной совокупности представлена в таблице (см. таблица 30):

Таблица 30 – Структура генеральной совокупности.

Возраст	Мужчины	Женщины
14-17	5210	4954
18-24	14994	15077
25-35	18745	19553

N=78533

Структура выборочной совокупности представлена в таблице (см. таблица 31):

Таблица 31 – структура выборочной совокупности.

Возраст	Мужчины	Женщины
14-17	4	4
18-24	9	9
25-35	12	13

N=51

Ошибка аналогичной случайной выборки (при доверительном интервале 95%) равна: 9%

Методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный анализ.

ПО: Excel и SPSS.

Рабочий план представлен в таблице (см. таблица 32)

Таблица 32 – Рабочий план

Этапы	Сроки
1. Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования Разработка и подписание юридических документов	05.06 – 07.06
Апробация и корректировка инструментария	08.06–12.06
2. Сбор данных	13.06 – 27.06
Выбраковка анкет и ремонт выборки	28.06 – 29.06
3. Работа с анкетой Кодирование открытых вопросов Работа с базой данных	30.06 – 02.07
Построение таблиц Анализ и интерпретация данных, написание	03.07 – 10.07

итогового отчета	
Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	11.07

Смета представлена в таблице (см. таблица 33)

Таблица 33 – Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	13.000 руб.
Продвижение ссылки	10.000 руб.
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	7.000 руб.
Аналитика и отчёт	9.000 руб.
Итого	39.000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета

Здравствуйтесь! Приглашаем Вас принять участие в исследовании, целью которого является изучение отношения молодёжи к визуальной составляющей рекламы. Ваши честные ответы помогут создавать более интересную и привлекательную рекламу. Просим Вас откровенно поделиться своим мнением и надеемся, что Вам будет интересно. Опрос анонимный, результаты будут представлены в обобщённом виде. Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

1. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой?

- очень часто (каждый день)
- часто (2–3 раза в неделю)
- изредка (2–3 раза в месяц)
- редко (реже раза в месяц)
- затрудняюсь ответить

2. Какие инструменты и платформы для распространения рекламы вы считаете наиболее эффективными?

- телевидение
- интернет
- социальные сети
- печатные издания
- наружная реклама
- другие (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

3. Оцените, пожалуйста, насколько Вам нравятся следующие визуальные элементы в рекламе от 1 до 5, где 1 - совсем не нравится, 5 - очень нравится:

<i>Визуальный элемент</i>	<i>Оценка</i>				
	1	2	3	4	5
Яркие, насыщенные цвета	1	2	3	4	5
Спокойные, пастельные тона	1	2	3	4	5
Контрастные сочетания цветов	1	2	3	4	5
Крупные, броские шрифты	1	2	3	4	5
Тонкие, изящные шрифты	1	2	3	4	5
Рукописные шрифты	1	2	3	4	5
Фотографии с людьми	1	2	3	4	5
Рисованные иллюстрации	1	2	3	4	5

Симметричная композиция	1	2	3	4	5
Асимметричная композиция	1	2	3	4	5
Динамичные сцены, анимация	1	2	3	4	5
Статичные изображения	1	2	3	4	5
Минималистичный дизайн	1	2	3	4	5
Детализированный дизайн	1	2	3	4	5
Использование юмора	1	2	3	4	5
Провокационные образы	1	2	3	4	5
Использование знаменитостей	1	2	3	4	5

4. Какие из перечисленных визуальных решений в рекламе вызывают у Вас негативные эмоции (раздражение, отторжение)? (можно выбрать несколько вариантов)

- слишком яркие, режущие глаз цвета
- блеклые, невыразительные цвета
- мелкий, нечитаемый текст
- слишком много текста на изображении
- некачественные, размытые фотографии
- чрезмерная ретушь, неестественные образы людей
- агрессивные, отталкивающие образы
- непонятные, абстрактные изображения
- перегруженность деталями, "визуальный шум"
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

5. Как Вы считаете, какой визуальный стиль рекламы чаще всего ассоциируется у Вас с надёжными, заслуживающими доверия брендами?

- минималистичный дизайн, сдержанные цвета
- яркий, запоминающийся дизайн, необычные визуальные решения
- классический стиль, традиционные образы
- современный стиль, использование трендовых визуальных элементов
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

6. Как Вы считаете, реклама с какими визуальными характеристиками запоминается Вам лучше всего? (можно выбрать несколько вариантов)

- яркие, насыщенные цвета
- необычные, запоминающиеся образы
- динамичные сцены, анимация
- использование известных личностей

- минималистичный дизайн, фокус на продукте
- читабельный и стильный шрифт
- другое (укажите) _____
- затрудняюсь ответить

7. Может ли привлекательное визуальное оформление рекламы заинтересовать Вас в товаре или услуге, о которых Вы раньше не задумывались?

- да
- скорее да
- скорее нет
- нет
- затрудняюсь ответить

8. Случалось ли Вам искать дополнительную информацию о товаре/услуге (например, в интернете) после того, как Вы увидели привлекательную рекламу?

- да, неоднократно
- да, пару раз
- возможно, но не помню точно
- нет, никогда

9. Насколько сильно визуальное оформление рекламы влияет на Ваше решение о покупке?

- сильно влияет
- скорее влияет
- скорее не влияет
- никак не влияет
- затрудняюсь ответить

10. Представьте, что Вы видите рекламу нового гаджета. Вам предлагают выбрать между двумя вариантами: статичное изображение гаджета с описанием его функций или короткое и динамичное видео, демонстрирующее его в действии. Какой вариант Вы бы предпочли?

- статичное изображение
- динамичное видео
- затрудняюсь ответить

11. Вам приятнее видеть в рекламе фотографии реальных людей или компьютерную графику?

- фотографии реальных людей
- компьютерная графика

- одинаково
- затрудняюсь ответить

12. Какой из этих способов представления товара Вам кажется более убедительным: реклама с участием известных личностей или реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей?

- реклама с участием известных личностей
- реклама с фокусом на реальные отзывы потребителей
- одинаково
- затрудняюсь ответить

13. Какой из этих элементов рекламы Вам кажется более привлекательным: анимация или статичное изображение?

- анимация
- статичное изображение
- одинаково
- затрудняюсь ответить

14. Какой из этих элементов рекламы Вам кажется более привлекательным: использование ярких цветов или использование черно-белой гаммы?

- использование ярких цветов
- использование черно-белой гаммы
- одинаково
- затрудняюсь ответить

15. Что из нижеперечисленного является для Вас наиболее важным? (выберите не более 3 вариантов ответа)

- семья
- карьера
- здоровье
- деньги
- работа
- любовь
- власть
- свобода
- патриотизм (любовь к родине)
- отношение окружающих
- мир, спокойствие
- вера

- другое (напишите, что именно) _____

16. Пожалуйста, укажите Ваш пол:

- мужской
- женский

17. Укажите Ваш возраст:

- 14–17 лет
- 18–24 года
- 25–35 лет

18. Какое Ваше образование?

- начальное или ниже
- неполное среднее
- среднее (школа и ПТУ)
- среднее специальное (техникум)
- незаконченное высшее
- высшее
- имеется научная степень

19. Оцените материальное положение Вашей семьи:

- мы ни в чем себе не отказываем, при необходимости можем купить себе новую квартиру

- денег хватает на все, кроме квартиры
- можем позволить покупку бытовой техники, есть сложности с покупкой машины
- на еду и одежду денег хватает, покупку бытовой техники позволить не можем
- на еду денег хватает, но покупка одежды уже проблематична
- денег не хватает даже на продукты питания

20. Укажите Ваше семейное положение

- замужем (женат)
- не замужем (не женат)
- в разводе
- в гражданском браке

21. Есть ли у Вас дети?

- да
- нет