

И.М. КЫШТЫМОВА

кандидат психологических наук,
доцент кафедры рекламы
Иркутского государственного университета

ИМИДЖ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ: ОЦЕНОЧНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ

Аннотация: Приведены результаты исследования имиджа специалиста по рекламе, в процессе которого выявлены факторы имиджевой оценки, определена степень ее устойчивости в разных группах испытуемых. Показано место имиджа рекламиста в категориальном пространстве устойчивых мифологических и социально значимых имиджей.

Ключевые слова:

Психология имиджа представляет собой относительно недавно возникшее и интенсивно развивающееся научное направление. Понимание психологических закономерностей возникновения, особенностей функционирования и направлений коррекции устойчивого впечатления об объекте, сложившегося в массовом сознании, имеет большую практическую значимость и представляет интерес с точки зрения развития теории социальной оценки и коммуникации.

Профессиональный имидж – стереотипизированное представление о специалисте в определенной области профессиональной деятельности – важен для повышения эффективности этой деятельности и самооценки профессионалов. Имидж профессии зависит от многих факторов: востребованности продуктов профессиональной деятельности обществом и их качества, специфики направленного позиционирования профессионалов, этических и нравственных особенностей самосознания общества на том или ином этапе его исторического и экономического развития.

Профессия специалиста по рекламе является относительно новой, поэтому представляет безусловный интерес ее оценка в массовом сознании россиян. Поскольку реклама занимает сегодня значительное место в информационном пространстве, при этом трансляция рекламных сообщений зачастую агрессивна и эпатажна, в обществе сложилось негативное отношение к продукту профессиональной деятельности специалиста по рекламе. Это отношение не может не индуцироваться

на отношение к самому рекламисту. С другой стороны, активность развития рыночной экономики и понимание позитивной роли, которую играет в этом процессе рекламная деятельность, а также ее творческий характер являются причиной престижности профессии, о чем свидетельствует, в частности, большое число выпускников школ, выражающих желание посвятить себя профессии рекламиста [1].

Эти обстоятельства обуславливают противоречивость в представлении о том, каков имидж специалиста по рекламе, прошло ли его становление в массовом сознании процесс стереотипизации – закрепления устойчивых оценочных имиджевых характеристик. Важно понять, какова категориальная система, на основе которой осуществляется оценка профессионала – рекламиста, и какие структурные компоненты имиджа обуславливают его более положительную оценку, а какие влияют на отрицательную. Ответы на эти вопросы могут помочь в организации процесса направленного моделирования имиджей рекламиста и рекламного агентства, важны для определения направлений их коррекции, а также для организации процесса подготовки специалистов в области рекламы.

В процессе исследования, проведенного нами при участии студентки факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета Я.А. Абальмовой, во-первых, осуществлялась попытка определения основных оценочных детерминант, на основе которых производится семантическая оценка образа

рекламиста. Во-вторых, была поставлена задача выяснения, есть ли значимые различия в восприятии специалиста по рекламе в группах респондентов, различающихся по 1) возрастным, 2) половым и 3) профессиональным признакам. Решение этой задачи позволит ответить на вопрос о степени устойчивости исследуемого профессионального имиджа. В-третьих, мы пытались выяснить, каково место, которое имидж рекламиста занимает в категориальном пространстве, определяемом наиболее устойчивыми и социально значимыми имиджами. Для этого проведено сравнение специфики семантических оценок мифологических образов, а также образов делового и рабочего человека с оценкой образа рекламиста.

Для решения поставленных задач использовались диагностические методы: 1) ранжирование качеств, с помощью которого был определен первичный качественный и количественный состав оценочных шкал; 2) расширенный вариант метода семантического дифференциала Ч. Осгуда (25 шкал классического варианта были дополнены еще тринадцатью), с помощью которого выявлялись значимые для имиджевой оценки признаки и факторы; 3) тест цветовых ассоциаций М.Люшера, позволивший обозначить бессознательные эмоциональные маркеры отношения к рекламисту.

Обработка полученных диагностических данных проводилась с помощью методов математической статистики: для сравнения значений имиджевой оценки специалиста по рекламе в двух независимых выборках испытуемых (мужчины – женщины) использовались критерий Манна-Уитни. При сравнении более двух независимых выборок (оценки в группах, дифференцированных по возрастному признаку) - критерий Крускала-Уоллеса. Для определения оценочных маркеров использована процедура факторного анализа. Математическая обработка полученных данных осуществлялась с использованием статистического пакета SPSS – 11.5.

В исследовании приняли участие 270 испытуемых.

Анализ диагностических данных, полученных с помощью семантического дифференциала, показал, что самой высокой оценкой рекламисту дана по шкалам активности, общительности и жизнерадостности, самая низкая – по шкалам упрямства, совестливости и эгоистичности. Общая имиджевая

оценка специалиста по рекламе представлена на рис.1. Видно, что в целом имидж характеризуется положительной оценкой, о чем свидетельствуют значения подавляющего большинства оценочных шкал.

Для выявления типичных для имиджа рекламиста оценочных маркеров были изучены взаимосвязи выделяемых в исследовании переменных посредством использования процедуры факторного анализа. При этом мы исходили из положения, что выделяемая оценочная структура должна обладать устойчивостью, а, следовательно, должна быть воспроизводимой во всех группах испытуемых.

Факторный анализ осуществлялся методом максимального правдоподобия. Вращение факторов производилось методом варимакс. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовался тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО). При принятии решения о количестве факторов учитывались результаты теста «каменистой осыпи» («scree test»), а также показатель полноты факторизации, позволяющий судить о «качестве подгонки» путем оценки различия исходных и вычисленных коэффициентов корреляции по χ^2 – критерию. После выделения факторной структуры с использованием уравнений множественной регрессии вычислялись факторные оценки выявленных переменных. Значение теста КМО составило 0,778, а соответствующий ему уровень значимости – 0.000, что свидетельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа.

Факторному анализу подвергались показатели, полученные испытуемыми в каждой из пяти групп испытуемых: «школьники», «студенты-рекламисты», «студенты иных специальностей», «работающие ре-

Интегральный образ рекламиста



Рисунок 1. Интегральный образ рекламиста

кламисты», «специалисты не рекламной сферы деятельности», а затем эти данные сравнивались между собой.

В результате удаления тех переменных, которые с высоким факторным весом входили в факторы, идентифицируемые только по данной переменной, а также удаления неоднозначных переменных, то есть переменных, имеющих примерно одинаковые факторные нагрузки по двум и более факторам, была получена факторная структура, состоящая из двух переменных. В первый фактор с высокой нагрузкой вошли показатели совестливости, альтруизма, чувства вины, честности, уступчивости и любви. Мы обозначили этот фактор «фактором совестливости». Во второй вошли показатели общительности, энергичности, яркости, жизнелюбия, радости – он обозначен «фактором активности». Таким образом, выявлено, что основными оценочными маркерами – категориальными системами, по которым осуществляется имиджевая оценка рекламиста, – являются «активность» и «совестливость».

Сопоставление групповых данных по обоим факторам с помощью критерия Крускала-Уоллеса не выявило статистически достоверных различий между значениями, полученными в каждой из пяти групп. Это свидетельствует о стереотипизации оценки профессии рекламиста, устойчивости наиболее значимых имиджевых характеристик.

Сравнение значений имиджевой оценки в группах, объединенных по профессиональному критерию: школьники, рекламисты и представители иных специ-

альностей – также не выявило значимых различий по оценочным факторам. Однако обнаружены статистически достоверные различия по отдельным шкалам: родной–чужой, честный–бесчестный, сексуальный–асексуальный, рациональный–эмоциональный.

Рекламисты оценивают специалиста по рекламе как более родного и сексуального (что объяснимо активизацией процессов идентификации). При этом они в большей степени склонны наделять образ специалиста по рекламе отрицательными свойствами, воспринимая его как более бесчестного, плохого и скованного.

В теории построения имиджа одним из важных постулатов является суждение о большей значимости для профессионального успеха личностного компонента имиджа, чем собственно профессионального [2]. Личные качества профессионала в большей степени влияют на формирование положительного или отрицательного отношения к специалисту, нежели узко профессиональные умения. Это подчеркивает актуальность коррекции имиджа рекламиста согласно выявленной тенденции его невысокой «внутренней» оценки по нравственным качествам.

Сравнение имиджевых оценок в группах мужчин и женщин показало, что значения обоих оценочных факторов достоверно различны, причем мужчины оценивают специалиста по рекламе как более безнравственного и пассивного. Исходя из представления о большей рациональности мужчин и их меньшей склонности к романтизации, можно предположить, что такая оценка отражает значимое в социальной среде отношение к профессии рекламиста, а, следовательно, коррекция имиджа должна идти по пути повышения двух значимых факторов: «совестливости» и «активности».

Таким образом, во-первых, выявлена устойчивая тенденция к стереотипизации образа специалиста по рекламе; во-вторых, значимые различия между мужскими и женскими, «внутренними» и «внешними» оценками специалиста по рекламе позволяют наметить ориентацию для коррекции имиджа; в-третьих, показано, что наиболее значимыми критериями, на основе которых дается оценка образу рекламиста, являются совестливость и активность.

Формирование нового имиджа происходит в категориальной среде общественного сознания, наиболее устойчивыми компонентами которой являются оценки мифологических персонажей, отличающиеся глубинной бессознательной природой и единством семантики. Для того чтобы понять, какое место имидж профессии рекламиста занимает в устойчи-

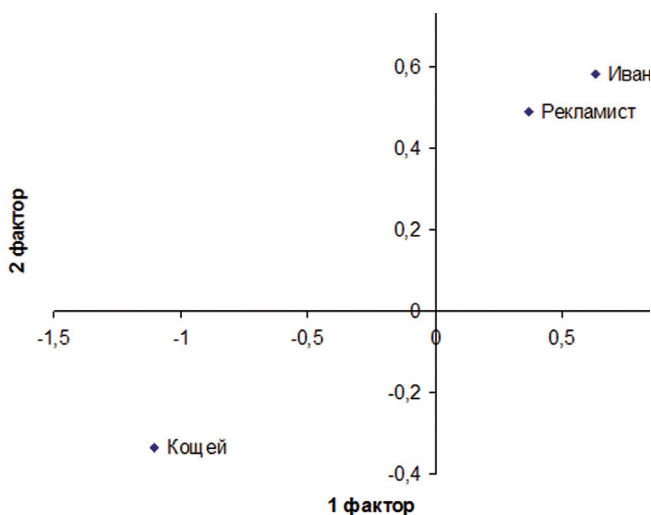


Рисунок 2. Семантическое пространство, отражающее взаиморасположение имиджей мифологических персонажей и рекламиста по факторам 1 - совестливости и 2 - активности.

вом семантическом категориальном пространстве, мы провели сравнение имиджевых оценок рекламиста с оценками сказочных героев: Ивана Царевича, Аленушки, Кощея Бессмертного и Бабы Яги.

Вначале испытуемые провели семантическую оценку образов всех персонажей, значения которой затем были подвергнуты факторному анализу. Выявлено, что при оценке образов Ивана Царевича и Кощея Бессмертного наиболее значимыми являются факторы «совестливости», «активности» и «близости» (понятности).

Как видно из рис.2, имиджевые оценки сравниваемых объектов существенно различаются. Так, самым совестливым является Иван Царевич, а самым бессовестным – Кощей Бессмертный. Оценка образа рекламиста по данному фактору ближе к оценке Ивана Царевича. По фактору «активность» оценки расположились подобным же образом: Кощей воспринимается респондентами как самый пассивный (неслучайно он «над золотом чахнет»), самый активный – Иван, а активность рекламиста ниже, но при его оценка респондентами ближе к оценке Ивана Царевича.

Как видно из рисунка 3, по третьему фактору самая высокая оценка дана образу рекламиста – его образ респонденты воспринимают как самый понятный и близкий, наиболее отрицательная оценка характерна для Кощея, среднюю позицию занял Иван Царевич. Интересно, что в данном случае семантическое расстояние между оценками Ивана и Кощея меньше, чем у каждого из них с рекламистом.

В категориальную структуру имиджевой оценки женских мифологических образов также входят три фактора: фактор «совестливости», фактор «активности» и фактор «радости». При этом семантика фактора «активности» немного изменилась, включив в себя значимую сему «независимость». Причем самым активным и независимым явился рекламист, самой неактивной и зависимой – Аленушка. Баба Яга заняла среднюю позицию (рис.4).

Как видно из рисунка 4, самая высокая оценка по фактору совестливости дана образу Аленушки (0,9), самая низкая – Бабе Яге (-1,12), оценка рекламиста (0,19) занимает промежуточное положение, существенно отличаясь от обеих мифологических оценок.

На рисунке 5 показано, что самым радостным воспринимается рекламист, самой грустной – Аленушка, а оценка Бабы Яги по данному фактору является средней.

В целом семантическая оценка профессии «специалист по рекламе» оказалась ближе семантике

мужского мифологического образа Ивана Царевича.

Анализ места имиджа рекламиста в семантическом пространстве мифологических персонажей позволил выявить, что восприятие специалиста по рекламе ближе к восприятию положительных персонажей по всем значимым факторам. Причем этот образ воспринимается как очень близкий, понятный и радостный – по этим факторам его оценка выше оценки мифологических персонажей.

Использование в процессе исследования методики цветowych выборов позволило выявить эмоциональные компоненты оценочного отношения к профессии «специалист по рекламе» - испытуемым было предложено осуществить выбор цветов, ассоциирующихся с ней. Исходя из принятого в психологической диагностике суждения о том, что последующий цветовой выбор достовернее предыдущего, респонденты выбирали цвета дважды. Выявлено, что предпочитаемыми цветовыми маркерами имиджа рекламиста явились «основные» цвета: желтый, красный, зеленый и синий., т.е. эмоциональная оценочная реакция позитивна.

Появление черного во вторых выборах, а также увеличение числа коричневого и серого отражают тенденцию к негативизму в оценке рекламиста. Симптоматично, что негативные цвета появляются в мужских оценках, что подтверждает выявленную с помощью семантического дифференциала тенденцию к более негативной оценке имиджевых характеристик рекламиста мужчинами.

Представляет интерес сравнение социально зна-

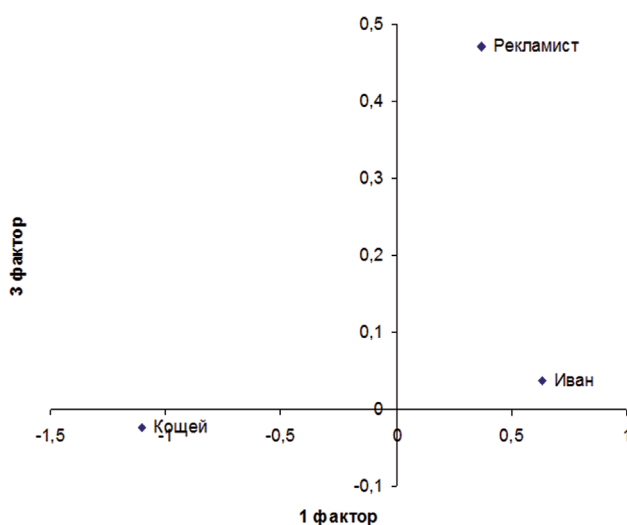


Рисунок 3. Сравнение имиджевых оценок образов мифологических героев с образом рекламиста по факторам совестливости (2) и близости (понятности) – 3.

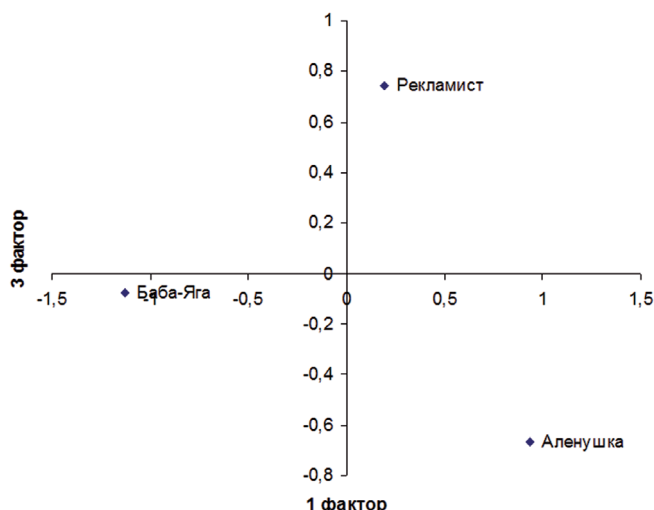


Рисунок 5. Семантическое расстояние между имиджевыми оценками Аленушки, Бабы Яги и Рекламиста по факторам совестливости (1) и радости (3).

чимых имиджей «делового» и «рабочего человека» с имиджевой оценкой специалиста в области рекламы. Из 38 качественных характеристик - прилагательных испытуемые выбирали по 5 значимых для оценки образов делового и рабочего человека, а также образа специалиста по рекламе; затем осуществлялась процедура ранжирования и цветовых выборов. В этом исследовании участвовали испытуемые двух возрастных групп: 18 – 24 и 27 – 45 лет, в каждой по 40 человек. Анализ полученных данных показал, что представления о деловом человеке в обеих выборках совпали по трем характеристикам: компетентность; целеустремленность и уверенность в себе. Более сдержана оценка «делового человека» взрослыми, которые в пятерку наиболее зна-

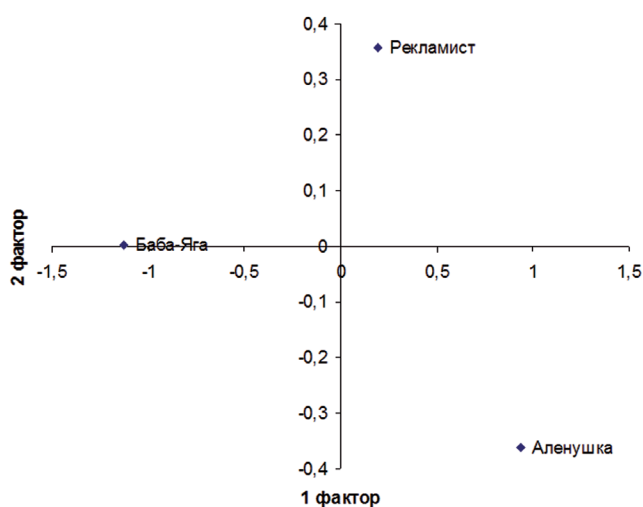


Рисунок 4. Имиджевая оценка женских мифологических образов и образа рекламиста по факторам совестливости (1) и активности (2).

чимых характеристик включили «рациональность» и «энергичность».

Оценка студентов, включивших в число наиболее важных качеств «делового человека» коммуникабельность и ответственность, более близка к традиционным для отечественной культуры факторам оценки (факторы «большой пятерки» [3]), в частности, самым значимым отмечено дружелюбие.

В группе испытуемых 18-14 лет почти все выбранные качества «специалиста по рекламе» совпали с качествами «делового человека», а вот выборка цветов, наоборот, оказалась различна. У образа «деловой человек» в цветовой выборке присутствуют негативные цвета (черный, серый), в отличие от палитры цветов, характеризующих образ специалиста по рекламе. На неосознаваемом уровне рекламист воспринимается студентами-рекламистами очень позитивно, на что указывает выбор основных цветов (желтый, красный, зеленый).

В группе испытуемых 27- 45 лет определяющие качества «делового человека», «рабочего человека» и «специалиста по рекламе» отличаются, т.е. на осознаваемом уровне имиджи имеют различную оценку. Но эмоционально – оценочное восприятие и ассоциации с помощью цвета образов «деловой человек» и «специалист по рекламе» совпали (красный, желтый, зеленый).

Таким образом, выявлена интересная тенденция: рационально студенты оценивают образ рекламиста как делового человека, но их эмоциональная реакция на образ делового человека характеризуется большим негативизмом. С другой, стороны, взрослые рационально оценивают это образы по-разному, но их эмоциональная оценка одинаково положительна. Возможно, различие эмоциональных реакций молодежи на образ делового человека и рекламиста обусловлено их пониманием определяющей значимости для профессиональной и социальной успешности качеств делового человека, которые в силу этого наделяются статусом идеальных и являются объектом бессознательной тревоги.

Итак, основными сематическими детерминантами, на основе которых происходит оценка имиджа специалиста по рекламе, являются «совестливость» и «активность». Исследование показало, что оценки по данным факторам в разных группах испытуемых отличаются достоверным сходством, следовательно, имидж рекламиста обладает свойством стабильности. Причем выявлена положительная оценочная доминанта имиджа – по всем факторам его оценка

достаточно высока. Суждение о сформировавшемся положительном имидже рекламиста подтверждается и близостью его оценок оценкам делового человека и положительного мифологического героя – Ивана Царевича.

При общей положительной направленности векторной оценки имиджа рекламиста, мужчины склонны оценивать его ниже, чем женщины, причем это отношение выражено как при дифференцированной семантической оценке, так и в эмоциональных реакциях. Это следует учитывать при определении направлений коррекции имиджа – рациональные основания мужских оценок определяют их значимость.

1. *Берковская О.А.* Оценка психологической эффективности рекламной продукции факультетов рекламы. *Дипломная работа.* – Иркутск: ИГУ, 2008.

2. *Имидж.* Энциклопедический словарь / авт., сост. А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007.

3. *Шмелев А.Г.* Психодиагностика личностных черт. – Спб.: Речь, 2002.