

УДК 316.77:658.89

ББК 65.291.3

**А.Л. РАЗУВАЕВ**  
**Р.М. ЕРМАКОВ**  
**В.Ю. КАТЫШЕВА**

г.  
Иркутск

## **ИЗУЧЕНИЕ КОГНИТИВНЫХ ОБРАЗОВ БАЙКАЛА В ЦЕЛЯХ ИХ ПРИКЛАДНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

*Аннотация: Данная статья посвящена актуальным проблемам, связанным с развитием особых экономических зон туристическо – рекреационного типа в Прибайкалье. Понимание того, как туристы воспринимают Байкал, поможет более эффективно разрабатывать рекламные ресурсы деятельности в регионе. В статье отражены особенности восприятия природы озера людьми с разными ведущими модальностями.*

*Ключевые слова: психология рекламы, восприятие, модальности восприятия, особенности восприятия цвета, запаха, звуков Байкала.*

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор четко не определены, в частности, неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов на практике. По мнению многих рекламистов, психология рекламы, прежде всего, должна разрабатывать и использовать приемы психологического воздействия, направленные на стимулирование продаж товаров и услуг. Сейчас в данном направлении пользуется популярностью применение таких технологий, как НЛП, различные формы гипноза, воздействие на подсознание с помощью всевозможных технических средств и т.д.

Под руководством заведующего кафедрой социальной и экономической психологии Байкальского государственного университета экономики и права профессора А.Д. Карнышева, было проведено исследование особенностей восприятия озера Байкал. Исследование проводилось по трем направлениям: визуальное восприятие, аудиальное восприятие и кинестетическое (восприятие запахов).

Байкал сегодня не только одно из уникальных объектов мирового наследия природы, но и зона развиваю-

щегося туризма, который в основе своей должен быть экологическим. Отсюда более полное понимание вопросов восприятия культуры и природы Прибайкалья, может способствовать более продуктивному, эффективному туристическому развитию и улучшению экологической обстановки в Байкальском регионе. Исследование подготавливает «почву» для более детального изучения этнопсихологических и гендерных особенностей восприятия образа Байкала, так же результаты исследования могут быть использованы в рекламной деятельности каких-либо компаний, непосредственно связанных с Байкалом, а это могут быть туристические фирмы, экологические организации, государственные учреждения. В таких случаях достаточно быстро можно просчитать экономическую эффективность исследования.

Целью данной работы является исследование специфических и неспецифических образов, возникающих при восприятии цветовой гаммы Байкала, музыкальных композиций, посвященных озеру Байкал, запахов Байкальской природы, а так же определение характера влияния этих образов на эмоциональное состояние человека; рассмотрение возможности практического применения полученных результатов в областях психологии рекламы и PR технологий.

Условно проведенное исследование можно разделить на три этапа: визуальное восприятие (цветовая гамма Байкала), аудиальное восприятие (музыка, посвященная озеру Байкал), кинестетическое восприятие (запахи байкальской природы).

### Восприятие цветовой гаммы Байкала и ее влияние на состояние человека (визуальное восприятие).

Известно, что цвета исподволь оказывают на нас своё влияние, это заложено самой природой испокон веков. Находясь в определенных природных местах, на наше состояние оказывает огромное влияние окружение, в том числе влияние оказывает и цветовая гамма, преобладающая в данном месте.

Цвета, ассоциирующиеся с Байкалом, в основном холодные. Это - синий, голубой, зеленый, светло-зеленый и белый. Популярность обозначенных цветов мы объясняем тем фактом, что та мощь и спокойствие, которые ощущает любой приезжающий на берега Байкала, бесспорно, психологически воздействует на человека; весь спектр цветов Священного моря – успокаивающие и снимающие возбуждение холодные тона, которые уменьшают эмоциональность и вносят в поведение человека рассудочность, способствуют спокойствию и уравновешенности, апеллируют к внутреннему миру.

Испытуемым демонстрировался стимульный материал в виде: цветных карточек основных цветов, встречающихся на Байкале (синий, голубой, зеленый, светло-зеленый, белый); фотографий оз. Байкал, с преобладающими на них этими же цветами.

Размеры цветных карточек и фотографий совпадают и равны 10x15 см.

Для оперативного определения эмоционального состояния, вызываемого стимульным материалом, испытуемым предлагалась методика САН.

Всего было опрошено 35 человек, студентов БГУ-ЭП в возрасте от 17 до 21 года.

Результаты методики САН получились следующими:

Максимально возможное значение: +3.

Минимально возможное значение: -3.

Строки, обозначенные названиями цветов, демонстрируют результаты САН по «чистым» цветам. Строки с номерами фото – фото с преобладающими цветами, в том же порядке, что и «чистые» цвета.

**Таблица 1**  
Результаты САН

|                     | Самочувствие | Активность | Настроение |
|---------------------|--------------|------------|------------|
| Белый               | +1,03        | +0,13      | +0,82      |
| Синий               | -0,06        | +0,7       | -0,47      |
| Голубой             | +0,77        | +1,32      | +1,78      |
| Зеленый             | +0,68        | +1,22      | +1,35      |
| Светло-зеленый      | +0,83        | +2,09      | +2,36      |
| Фото 1 (бел. цв.)   | +1,09        | +1,08      | +1,38      |
| Фото 2 (син. цв.)   | +0,82        | +1,18      | +2,2       |
| Фото 3 (гол. цв.)   | +1,45        | +0,78      | +1,77      |
| Фото 4 (зел. цв.)   | +1,03        | +0,65      | +1,6       |
| Фото 5 (св.-з. цв.) | +1,1         | +1,02      | +1,92      |

Данные результаты говорят нам о том, что все цвета спектра оказывают положительное влияние по всем трем категориям (состояние, активность, настроение). Только синий цвет по категориям самочувствие и настроение оказывает негативное влияние.

Проанализируем различия воздействия «чистого» цвета и этого же цвета в природе, т.е. цвета, который несет в себе смысловую нагрузку.

Белый цвет. Видны явные различия в восприятии, особенно это касается таких категорий как «активность» и «настроение». Видно, что данный цвет в природе гораздо больше стимулирует данные эмоциональные состояния в положительную сторону.

Синий цвет. Это единственный из всех цветов вызвал негативные эмоции, однако, при восприятии его в пейзаже оз. Байкал, абсолютно обратное. Его показатель по категории «настроение» максимален среди других цветов в пейзаже и минимален среди «чистых» цветов.

Данный цвет неоднозначен. Так общепринятое значение синего – покой, стабильность, достоинство; может сменяться полностью противоположными эффектами. Иногда даже синий фон может вызвать повышение нервно-мышечного напряжения и агрессивности. Т.е. этот цвет поистине загадочное явление, требующее обдуманного изучения и применения.

Голубой цвет. Данный цвет очень интересен, так снижая активность человека, он, одновременно, улучшает его состояние. Что может быть объяснено большей интенсивностью, насыщенностью «чистого» голубого оттенка.

Зеленый цвет. В целом он оказывает такое же влияние, как и голубой, закономерности очень схожи, однако, его действие на человека несколько слабее.

Говоря о светло-зеленом цвете, необходимо отметить, что его воздействие отлично от остальных цветов – он, наоборот, находясь в природе, снижает свое действие. Более активен данный цвет в «чистом» виде. Что, также как и в случае с голубым цветом, можно объяснить большей интенсивностью цвета в «чистом» виде, которую сложно встретить в природе.

Исходя из полученных данных, можно сказать, что, несмотря на преимущественно холодные оттенки цветовой гаммы, которые вызывают ассоциацию с Байкалом (выявленные в предыдущих исследованиях), возникают радужные, положительные эмоциональные состояния, характеризующиеся повышенным фоном настроения, хорошим самочувствием, активностью, что связано с восприятием смешанных в природе цветов.

### Восприятие музыки, посвященной озеру Байкал (аудиальное восприятие).

В данном исследовании использовались следующие методики: сокращенная методика диагностики оперативной оценки самочувствия, активности, настроения (САН), а так же бланк, составленный нами для регистрации цветовых и свободных ассоциаций.

#### Методика

Во время проведения исследования респондентам предоставлялось прослушать стимульный материал. Мы использовали четыре музыкальных отрывка общей продолжительностью около 5 минут:

1. Бурятская народная песня «Ольхон» (исполнитель неизвестен)

2. Бурятская народная песня «Байкальская» (исполнитель неизвестен)

3. Русская народная песня «Славное море, священный Байкал» (Оркестр русских народных инструментов, Солист А.Сергеев)

4. Русская народная песня «По диким степям Забайкалья» (ОРНИ, Солист Л.Сметанников).

При выборе данных композиций мы исходили из следующих требований к стимульному материалу:

- Относительная известность и доступность музыкальных композиций.
- Низкая продолжительность звучания. Это необходимо для того, что бы опрос не вызывал утомления у

респондента.

- Некоторая контрастность композиций. Мы рассматривали множество вариантов, потому что количество музыкальных произведений, подходящих для исследования достаточно велико, но остановились на «этническом контрасте» музыки, то есть были использованы две бурятские песни и две русские. Тематика композиций одна – озеро Байкал.

Здесь важно отметить, что в пилотажном исследовании мы использовали восемь музыкальных композиций общей продолжительностью тринадцать минут. Но пришли к выводу, что это слишком утомительно для респондента и исследование следует проводить в несколько этапов.

Эксперимент проходил следующим образом. Испытуемый одевал наушники, и прослушивал первую музыкальную композицию, высказывая, по ходу прослушивания или после окончания мелодии, свои цветовые и свободные ассоциации. Результаты фиксировались в бланке лаборантом. Таким образом, прослушав все четыре композиции, испытуемый заполнял сокращенную методику диагностики оперативной оценки самочувствия, активности, настроения (САН).

Всего в процессе нашего исследования было опрошено 43 человека. 12 мужчин и 31 женщина в возрасте от 17 до 65 лет.

Что бы определить как же музыка, наиболее соответствующая, по нашему мнению, Байкалу, влияет на эмоциональное состояние человека. Для этого мы проводили на респондентах сокращенный вариант методики САН. Общие результаты по данной методике мы приводим в таблице (См. Таблица 2).

**Таблица 1**  
Общие результаты САН

| № пробы                                   | Самочувствие | Активность | Настроение |
|---|--------------|------------|------------|
| Проба №1 «Ольхон»                         | +0.61        | -0.16      | +0.79      |
| Проба №2 «Байкальская»                    | +0.92        | -0.015     | -0.15      |
| Проба №3 «Славное море, священный Байкал» | +0.29        | +0.9       | +0.89      |
| Проба №4 «По диким степям Забайкалья»     | +0.015       | +0.12      | -0.87      |

В нашем исследовании принимали участие только представители русской национальности. Поэтому нам было интересно узнать, как респонденты воспримут

песни бурятских исполнителей. Давайте рассмотрим категорию самочувствие. Проба №1 и проба №2 показали относительно высокие результаты в рамках данного исследования, тем более если сравнивать с пробой №3 и пробой №4, то бурятские народные песни оказывают больше положительного влияния. В категории активность все наоборот, две русские народные песни (проба №3 и №4), особенно выделяется песня «Славное море, священный Байкал», что говорит о положительном ее влиянии на человека, а вот бурятские народные песни респонденты восприняли как более пассивную музыку. В категории настроение, все пробы повели себя по-разному, максимум получила песня «славное море, священный Байкал», противоположный результат показала проба №4. Песня «Ольхон» так же получила высокую оценку со стороны респондентов, а вот «Байкальская» была воспринята немного хуже. Конечно же, что именно поет бурятский исполнитель, респонденты не могли понять, но музыка воздействует сразу на эмоции, и испытуемые «прочувствовали» минорные ноты в композиции.

По полученным результатам можно сделать следующий вывод. Музыка, так или иначе относящаяся к Байкалу, воспринимается неоднозначно. Мы предоставляли респондентам прослушать по две песни разных этносов о Байкале, и все они воздействовали на человека по-разному. Например, если две категории – активность и настроение, дали высокие показатели, то третья категория – самочувствие, была оценена ниже среднего. Что бы объяснить данный феномен необходимо более плотно и тонко изучать влияние звукового образа Байкала на человека, рассматривать разные музыкальные направления, дифференцировать композиции по тональности, темпу, ритму.

### Восприятие запахов Байкальской природы.

#### Прикладные аспекты исследования

Цель этой части исследования заключается в определении особенностей влияния Байкальских запахов на человека и использование этой информации для разработки рекламной политики в Прибайкалье, так как природный объект признан особой туристической зоной.

Якорь – термин, вводимый теорией нейролингвистического програм-мирования, который обозначает явление устойчиво связанное с событием, произошедшем в прошлом. Из всех видов "якорей", безусловно, сильнейшим является запах. А это очень важно учитывать при составлении грамотных PR компаний. Мы решили выяснить как влияют на человека

запахи, наиболее часто встречающиеся, непосредственно на территории Прибайкалья, какие ассоциации они вызывают.

Для проведения исследования были приобретены пять видов эфирных масел (ель, пихта, можжевельник хвойный, сосна и чабрец), имитирующих запахи природы Байкала. Каждый респондент подвергался воздействию всех 5 запахов с собственного добровольного согласия. В ходе исследования никто из испытуемых не пострадал. В исследовании приняли участие 80 человек. 33 мужчины и 47 женщин, в возрасте от 18 до 56 лет.

В ходе исследования мы получили следующие результаты:

Запах ЕЛИ вызвал следующие ассоциации: *лес 43,75%, ель 36,25%, хвоя / шишки 31,25%, лето 22,5%, дача 18,75%, Новый Год 17,5%.*

Запах МОЖЖЕВЕЛЬНИКА ХВОЙНОГО вызвал следующие ассоциации: *легкость 58,75%, свежесть 36,25%, жевательная резинка 23,75%, утро 11,25%.*

Запах СОСНЫ: *высота 23,75%, солнце 21,25%, песок 17,5%, смола на руках 13,75%. Нравится больше всего 27,5%.*

Запах ПИХТЫ: *баня / банный веник 37,5%, утро 22,5%, бриз 12,5%, свежий ветер 6,25%, мягкая холодная трава 3,75%.*

Запах ЧАБРЕЦА: *знойная погода / жара 26,25%, пыль 16,25%, солнце 7,5%.* Интересные образы, которые возникали впервые 20-60 сек.: *кипяток, термос, проезжая часть, масло, бензин, запах краски, город, пыль, лапша Доширак, коричневый ... чуть позже: дождь в поле ночью; очень сильный морской ветер, тучи, через которые пробиваются отдельные лучи солнца; колючая трава на склоне Байкальских гор; слюдянские болота за Шаманским мысом.* Чабрец – очень острый запах, сильно отличающийся от мягких хвойных запахов, предьявлялся последней пробой и вызывал в первую минуту совершенно неожиданные ассоциации. Скорее всего, это связано с резкой переменной вида пробника – с хвойных образцов на пряный.

После каждой пробы, испытуемый заполнял опросник на выявление самочувствия, активности, настроения (САН), для того чтобы узнать, как природные ароматы влияют на внутреннее состояние человека.

Для удобства, мы перевели полученные данные в диаграмму (см. рис. 1)

Из рисунка становится видно, что запах сосны благоприятнее всех влияет на все три состояния человека.

Но стоит отметить и тот факт, что ни один из представленных запахов не влияет на эти состояния отрицательно – все показатели находятся на высоком уровне, что говорит о благоприятном воздействии данных запахов на нервную систему человека.

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов:

Известно, что цвет в рекламе может выполнять ряд функций - с помощью цвета создается настроение (экспрессивная функция), подчеркиваются важные элементы изображения (акцентирующая функция), посредством цветов мы выстраиваем форму и пространство (структурная), а так же такие функции как символизирующая и выражающая - использование различных цветов как символов, цвета применяются как носители значений.

В случае с нашими изучаемыми цветами, которые используются как характеризующие Байкал одни и те же цвета выполняют целый ряд функций. То есть: синий – является как носителем значений (вода, Байкал, небо), так и создает определенное настроение, о котором мы говорили ранее; зеленый, желтый цвета выполняют акцентирующую роль (в связи с их яркостью), а так же экспрессивную функцию. Светло-зеленый, белый цвета – экспрессивная, структурная функция. В зависимости от того, какой образ необходимо создать, и подбирается количество, яркость, насыщенность определенных цветов. Ведь об их значении и воздействии на человека уже так много сказано.

Исследование имеет не только теоретическое, но и практическое применение. К примеру: запах ели оказался самым узнаваемым запахом, это отметили 36.25% опрошенных, а так же у 17.5% респондентов появилась ассоциация с празднованием Нового года. Как раз, именно эту информацию можно и нужно использовать в коммерческих целях (PR-компаниях), так, например, в преддверии Нового Года в магазинах распылять этот аромат, который будет напоминать о приближающемся праздни-

ке, побуждать купить что-либо в этом магазине, так как вспомнит человек о празднике именно здесь. Возможно, (особенно у женщин) появится желание начать подготовку к волшебной ночи года незамедлительно.

Так же мы можем использовать запахи и как скрытую рекламу, то есть человек, неоднократно ощущающий один и тот же запах в одних и тех же условиях, например, в офисе туристической фирмы, при последующей «встрече» с этим же ароматом, но уже в других условиях, скорее всего, вспомнит, где он его ощущал в прошлом и при каких обстоятельствах. Но для того, чтобы первоначальное «знакомство» с ароматом осталось в памяти, нужно, чтобы это событие имело яркую эмоциональную окраску. В этом могут помочь грамотно подобранная цветовая гамма и продуманное звуковое сопровождение. Известны случаи, когда в деловой практике договора или специальная документация, выполнены на бумаге, которая пропитана ароматом, что повышает престиж и делает привлекательными данные документы.

Музыка не существует стационарно. Музыка есть изменяющееся во времени звучание. Без временных координат музыка не существует. Рекламный щит можно рассматривать сверху-вниз, снизу-вверх, сбоку и сзади, и впечатление каждый раз будет различным. Музыка же всегда слушают в одном направлении: с начала к концу. Даже если Вы ее не слушаете с начала воспроизведения, направление сохраняется. Рассматривая

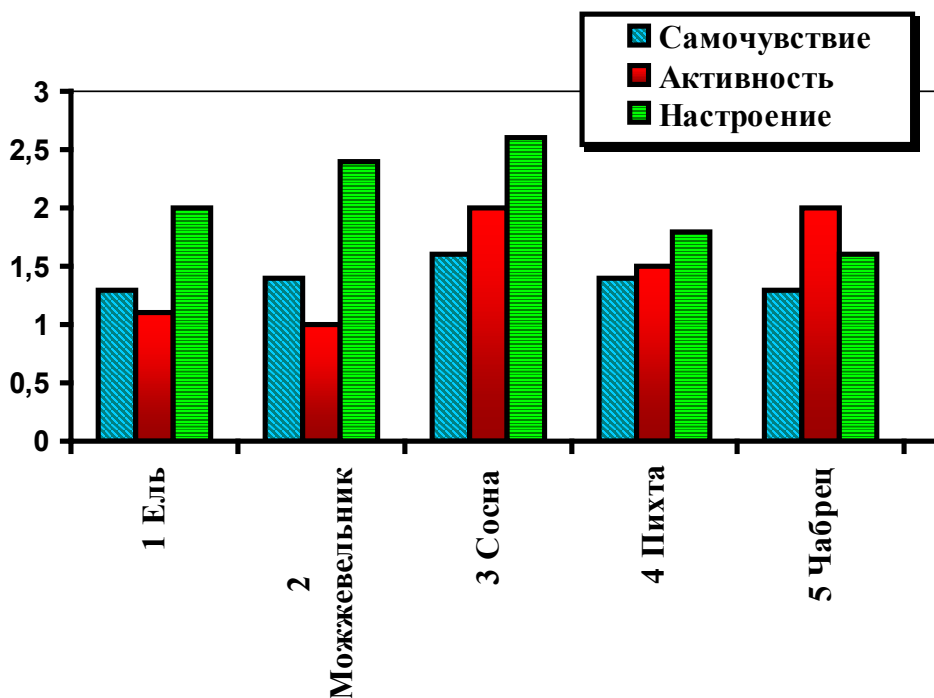


Рисунок 1.

Влияние запахов на внутреннее состояние человека.

практическое применение результатов нашего исследования в областях психологии рекламы и PR, можно обратиться к формуле AIDA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, activity – активность). Давайте посмотрим, как можно использовать музыку в рекламной деятельности.

Привлечение внимания. Музыка обладает большим количеством средств привлечения внимания. Условно их можно различить на две группы: музыкальные и технические. Внимание обычно привлекает что-либо отличающееся от следовавшего перед ним. Чем сильнее эти отличия, тем больше внимания будет привлечено. Если на какой-либо радиостанции рекламный ролик будет озвучен однотипной музыкой, то еще один такой же ролик не привлечет внимания. Рассматривая песню «Славное море, священный Байкал», можно сказать, что она достаточно отличается от современных музыкальных произведений. Учитывая то, что вступление песни вызывает некоторые негативные эмоции, можно порекомендовать убирать начальные ноты из проигрыша. А можно и оставить, ведь негативные эмоции вначале привлекут внимание, главное, что бы после осталось лишь положительное впечатление.

Интерес. Музыка может вызвать и интерес, только в данном случае заинтересовывать клиентов все же должно содержание, слова, смысл рекламного текста.

Желание и активность. В этом случае музыкальная композиция может создать благоприятное эмоциональное настроение у человека. Вызвать положительные эмоции, а так же создать благоприятный фон для голоса диктора.

Закljučая статью, отметим, что данные исследования можно использовать для разработки рекламных и PR-проектов, исходя из исследования. Так же направления этого исследования могут быть использованы в экономических, этнопсихологических, других сферах. Приведённые детали и нюансы, связанные с особенностями восприятия запахов, цветов, и музыки могут и должны учитываться в рекламной и экологической политике, поскольку позволяют взаимодействовать с людьми более адресно и дифференцированно, а значит эффективно.

1. *Карнышев А.Д.* Байкал таинственный, многоликий и разноязыкий./ А.Д. Карнышев. – 2 изд., испр. и доп. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – 504с.

2. Процедуры и методы исследования в психологии управления и экономической психологии: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.Д. Карнышева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 247с.

3. *Трофимова Е.Л., Карнышев А.Д.* Методы исследования и оптимизации межэтнического взаимодействия. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – 224 с.

4. Этнопсихологические ресурсы экологии и туризма: учеб. пособие/ науч. ред. А.Д. Карнышев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – 195 с.