



**Совет директоров профессиональных
образовательных учреждений**

Дни науки в Куйбышевском районе

МАТЕРИАЛЫ

**III научно–практической
студенческой конференции
(14 февраля 2013 года)**

г. Куйбышев, 2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

Педагогика и психология

Ахромкина Е. Технология организации интегрированного урока в школе.....	6
Белькеева Н. Гендерные различия ценностных ориентаций в юношеском возрасте.....	9
Грузинова А. Проблема самореализации мужчин в контексте гендерных предписаний.....	11
Дмитренко В. Специфика развития познавательной активности учащихся подросткового возраста в условиях профильного обучения...	15
Долженко Ю. Формирование коммуникативных учебных действий у учащихся на уроках математики.....	18
Зайцева М. Влияние неполной семьи на становление Я-концепции подростка.....	20
Зайцева М., Мартыненко С. Динамика карьерных ориентаций студентов вуза (на примере студентов-психологов).....	23
Естифеев М. Информационные и коммуникационные технологии как основа интегрированного урока информатики.....	26
Кизеев О. Аудиовизуальные технологии обучения в контексте пространства и перспектив в общеобразовательной школе.....	28
Кудзиева К. Создание ситуаций успеха на уроках математики в общеобразовательном процессе школы.....	30
Макеева М. Психология рекламы.....	33
Масон А. Классификации педагогического взаимодействия.....	36
Редозубова С. Психологическая готовность к браку в юношеском возрасте.....	37
Свеженцева Н.С. Низкий уровень личностной тревожности, как фактор, способствующий более успешной адаптации студента первокурсника.....	40
Тимофеев Д. Влияние психологического климата в спортивном коллективе на результаты спортивных достижений.....	41
Шитова К. Семейная сплоченность и психологические границы личности подростка.....	44
Якимова М. Психологические аспекты агрессивного поведения школьников.....	47

Филология

Бобровская А. Иван Васильевич Грозный в поэме М.Ю. Лермонтова «Песня про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова».....	49
Бычкова Е. Прагматический потенциал эмоционально-оценочных предикатов.....	52
Воробьева С. Прецедентные феномены, восходящие к французской культуре в современной англоязычной прессе.....	53
Дмитриева Д. Явление ассимиляции в истории русских гласных	56
Изосимова Н. Лингвокультурологический аспект американского юмора на основе произведения Эрмы Бомбек «When You Look Like	

Психология рекламы

Нередко, придя домой с очередной чудо-тёркой или сто пятым контейнером для еды, мы задаём себе вопрос: «Зачем мне это?». Современная психология рекламы утверждает, что гораздо важнее ответить на вопрос «Почему я это купил?». Итак, поговорим о причинах нашего потребительского поведения, которыми руководит «двигатель торговли» - реклама. Цель настоящей статьи: анализ рекламы и поведения потребителей с точки зрения психологии мотивации.

Для изучения мотивации в психологии рекламы, во-первых, важно рассмотреть термины *мотив* и *мотивация*; во-вторых, полезно познакомиться с теорией мотивации в современной психологии; наконец, особый интерес вызывает анализ использования мотивов в рекламе различных товаров.

Гипотезой нашего исследования послужило предположение о том, что реклама апеллирует к потребностям и мотивам человека.

Сравнив несколько определений *мотивации*, мы убедились: общая часть психологических определений содержит слова со значением «деятельность»: *действие, поведение, деятельно*. Латинский синоним деятельности – активность. Деятельностный смысл мотивации позволяет предположить, что причина нашего поведения не просто содержится в нас самих, но и появляется в процессе деятельности.

Под термином *мотив* ошибочно понимают сам вожделенный объект – нечто материальное (например, кольцо с бриллиантом) или идеальное (вечная молодость). С психологической точки зрения, мотив – это «продукт внутренней работы». Да, в основе наших переживаний, ожиданий, надежд лежит нечто конкретное, то, что можно потрогать. Однако причина нашей активности по получению желаемого – сложное, порой противоречивое эмоциональное состояние, разрешение которого мы представляем себе более или менее рационально. Проще говоря, любой мотив разумен, иначе его было бы невозможно определить.

Почему мы бросаем кипятить и покупаем «Тайд»? Психология рекламы объясняет наши мотивы при помощи двух разных направлений в современной теории мотивации. По сути, их различает вопрос: «На какой стадии возникает мотив?».

Самая известная концепция мотивации - теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу. Она утверждает: все потребности людей могут быть объединены в пять иерархических групп: 1) физиологические потребности; 2) потребности в безопасности; 3) потребности принадлежности и причастности; 4) потребности в признании и уважении; 5) потребность в самовыражении. Проще говоря, Для А. Маслоу принципиально утверждение: «Голодное брюхо к учению глухо». Потребности высших уровней не мотивируют человека, пока не удовлетворены потребности низшего уровня.

Иерархию человеческих потребностей последователи А. Маслоу представили в виде пирамиды, хорошо известной каждому современному психологу. Как видим, в её основании находятся физиологические потребности: голод, жажда и, так сказать, «основной инстинкт». Познавательные потребности, ради которых мы тут собрались, не на вершине пирамиды. Главными мотивами человеческой деятельности являются гармония, порядок и красота (эстетические потребности), а главнейшим - развитие собственной личности (потребность в самоактуализации). Теперь понятно, почему придумали YouTube.

Например, реклама часто базируется на физиологической потребности в сексе. Обратите внимание на соблазнительные позы людей в рекламных роликах, на их обнажённые тела. Таких сексуальных намёков в современной рекламе достаточно много. Подчеркнём, однако, что желанной в этом случае становится не примитивная продукция (например, шоколадка), а чужая роскошная комплекция.

В рекламе регулярно эксплуатируется потребность в безопасности. Так, производители санитарно-гигиенических средств любят показывать армии микробов в нашем унитазе. Изготовители пылесосов открывают нам пугающий мир сапрофитов, поедающих наши ковры. Распространители лекарственных средств используют названия страшных заболеваний, например, «лихорадка западного Нила».

Для иллюстрации важнейшего мотива – потребности в принадлежности - можно привести название советского автомобиля «Москвич». Как вы помните, в то время все семьи делились на те, у которых был автомобиль, и те, у которых его не было. Личный автомобиль – пропуск в клуб счастливых семей, знак принадлежности к состоявшимся людям. Короче говоря, «Роскошь, а не средство передвижения».

Неслучайно машину называли именем жителя столицы – «Москвич». Московская прописка – до сих пор вожделенный объект принадлежности.

Потребность в уважении (почитании) часто проникает в рекламу одежды, обуви и аксессуаров. Обладать вещами известных брендов престижно. Эмблема дорожных часов «Rolex» – корона. Счастливый обладатель часов, стоящих миллионы рублей, рассчитывает на уважение.

В рекламе задействованы и познавательные потребности. Любимое слово рекламодателей – *новый*: «Новый вкус понравится даже тем, кто не особо любит «Альпен Гольд». Конечно, интересно узнать, что это за новый вкус.

Эстетические потребности ищут слабые места в извечном стремлении человека к прекрасному. Восстановленный из концентратов сок рекламируется как произведение искусства. Банальная печенюшка преподносится как шедевр.

Мы в последнее время как-то подзабыли про потребность в самоактуализации, про личностно-ориентированное пространство, про развитие личности в процессе образования. А с точки зрения, иерархии мотивов, это – самое главное. Акты самовыражения нередко используются в рекламе. Например, выбор в пользу «Sprite» означает устремленность, волю к победе, целенаправленность: «Будь собой, не дай себе засохнуть!».

Анализ использования мотивов в рекламе позволяет выделить 8 базовых мотивационных целей, ведущих к потреблению (В. Тамберг и А. Бадьин). На некоторых рынках актуальны почти все из них, на некоторых – не более двух. Но какой-то мотив присутствует всегда: потребитель не покупает ничего, не имея на то причин.

Мотивационные цели, или мотивирующие факторы (далее для удобства мы будем называть их мотивами), позволяют установить связь между причиной и предметом вожделения. Согласитесь, красивый гамбургер хочется съесть и без особого чувства голода. Цель в рекламе важнее причины, мотивирующий фактор важнее потребности. Посмотрите, какой он хорошенький!

Мотив первый – «Безопасность». Продукты: экологическая безопасность, способ достижения здоровья. Автомобили: безопасность передвижения. Одежда: защита от негативных воздействий – холода, механического воздействия (спецодежда – от мотоциклетной до бронежилетов) и т.п. Мотивирующим фактором, или целью, в этом случае являются экологическая безопасность, достижение здоровья, безопасность передвижения, защита от негативных воздействий. Реклама безалкогольного пива подчёркивает его безопасность для здоровья.

Мотив второй – «Доминирование». Продукты: «статусность», элитарность. Деликатесы, спиртное и многое другое. Автомобили: демонстрация высокого социального статуса (представительский класс), превосходство на дороге (спортивные модели). Одежда: демонстрация высокого статуса («статусные» марки). Цель, которую хочет достигнуть покупатель таких продуктов, – превосходство. Например, стоимость рекламируемого напитка «Мартини голд» – от 1728 до 3300 рублей.

Мотив третий – «Секс». Продукты: диетические, как способ добиться сексуальной привлекательности. Автомобили: дорогие или спортивные модели как способ подчеркнуть сексуальную привлекательность. Одежда: способ добиться сексуальной привлекательности основной мотив на рынке, по умолчанию присутствует почти у всех марок почти всех категорий. В отличие от причины («половое влечение») цель (секс) заключается в достижении сексуальной привлекательности, или сексапильности. Например, модель Софи Монк на фоне красных перцев рекламирует вегетарианскую пищу. Помните, как у Ильфа и Петрова: «Нет ли у вас чего-нибудь вегетарианского?».

Мотив четвёртый – «Принадлежность». Продукты: соответствие уровню потребления, бренд-лидер, то, что покупают все. Автомобили: принадлежность к какому-либо соц. слою. Встречается в основном в комбинации с другими (принадлежность к элите). Иногда, чувство принадлежности возникает постфактум: клубы любителей Porsche, BMW, и т.п. Одежда: принадлежность к соц. группе, будь то «экстремалы» или «бизнес-леди». Для чего покупают брендовые вещи, игнорируя более дешёвые эквиваленты? Главная цель – чувство принадлежности. Вместо школьного автобуса у меня – Porsche, как у голливудских звёзд.

Мотив пятый – «Экономия». Продукты: больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил. Автомобиль: экономичность. Одежда: износостойкость, оптимальное соотношение «цена-качество». Бытовая химия: три в одном.

Экономия – это не просто цель, а идефикс современного покупателя. Расход бензина на автомобиле, потребление электроэнергии новым прибором, время службы стиральной машины – всё это необходимо учитывать не только производителю, но и рекламодателю.

Мотив шестой – «Исследование». Напитки: новизна (мохито, самбука). Автомобиль: способность добраться до труднодоступных мест (большинство внедорожников). Одежда: способность помочь в исследовании мира, к примеру, одежда для путешествий. Современному потребителю всегда хочется чего-то нового, необычного. Новизна – цель приобретения почти трети товаров. Так стал популярным экзотический напиток мохито.

Мотив седьмой – «Гедонизм». Продукты: самый распространенный мотив - наслаждение вкусом. Присутствует, как правило, по умолчанию почти во всех товарных категориях. Автомобиль: комфорт, удовольствие от вождения. Одежда: удобство. Гедонизм – это культ наслаждения. Цель насладиться продуктом или услугой – прослеживается в большинстве современных реклам. Например, реклама сока «Я» это не скрывает.

Мотив восьмой – «Забота». Продукты питания: забота о здоровье, о детях. Автомобиль: семейные мини-вэны – забота об удобстве семьи. Одежда: забота о детях, забота о здоровье. К заботе со стороны близких мы привыкли с детства и поэтому подсознательно нуждаемся в ней всегда. Вот реклама и заботится о нас. Не надо самому тереть морковь и отжимать сок. «Фруто Няня» - забота без забот.

Таким образом, правила хорошей рекламы, с точки зрения психологии мотивации, достаточно просты:

1. В рекламе важно изобразить ситуацию, в которой продукт обязательно вызовет реакцию покупателя и сформирует у него мотив приобретения.
2. Будущий покупатель не должен знать ответа на вопрос: «Зачем мне этот товар?». Неосознанный мотив лучше осознанного. Ему нельзя изменить.
3. Мотив – сложный синтез материи и идеи, эмоции и интеллекта. Поэтому бессмысленно в рекламе рассчитывать только на низменные потребности.

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы /А. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2002. – 680 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность /А. Маслоу. - СПб.: Евразия, 1999. - С.77-105.