

*Кокарєва М. В. Порівняльний аналіз сприймання рекламної інформації студентами різних груп // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2014. – Т. XII. Психологія творчості. – Випуск 19. – С. 185-193.*

УДК 159.9

*Кокарєва М. В. (м. Київ)*

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ СТУДЕНТАМИ РІЗНИХ ГРУП**

*У статті представлено порівняльний аналіз системоутворюючих показників сприймання реклами студентами різних груп. Подано характеристику діагностичного інструментарію та результати емпіричного дослідження, присвяченого визначенню формальних та змістових системоутворюючих показників сприймання студентами рекламної інформації.*

***Ключові слова:** рекламна інформація, системоутворюючий показник, сприймання, творчість, студенти.*

**Актуальність.** Поширення реклами у засобах масової інформації, та навіть просто на вулицях та в транспорті, де звичайній людині видається досить складним не звертати увагу на яскраві рекламні щити, плакати, листівки, оголошення рекламного змісту та ін., породжує необхідність дослідження психологічних особливостей сприймання реклами.

Споживацька спрямованість суспільства виявляється у тому, що життя перетворюється на постійний пошук та придбання товарів у кількості, значно більшій за необхідну. Відповідно, це супроводжується відчуттям нестачі грошей та прагненням відповідати тим цінностям, які проголошуються в рекламі. Саме ставлення рекламодавців до людини як до споживача, на наш погляд, в першу чергу визначає негативний вплив реклами. Подібну думку висловлює Н. І. Череповська: «Метою рекламної продукції товарно-споживчого змісту є, насамперед, орієнтація людини на культ речей, володіння речами, їх накопичення і найголовніше – їх споживання <...> Культивуючи споживацьку тенденцію в прихованій або відвертій агресивній формі, повсюдна реклама, як візуальна інформація маніпулятивного спрямування, є психологічно небезпечною» [14; с. 268].

В юнацькому віці, коли відбувається активне становлення світогляду, пошуку та визначення орієнтирів у житті, важливим є вміння критично ставитися до інформації, яка сприймається, не допускати сильних перевантажень. Творчий характер сприймання виявляється у здібності визначати, яка саме інформація буде корисною для людини, а яка – шкідливою.

**Вихідні передумови.** У вивченні сприймання студентами реклами ми спираємося на сучасні психологічні дослідження процесу сприймання (В. О. Барабанщиков, Е. Є. Бехтель, А. Е. Бехтель, В. П. Зінченко, В. В. Любімов, В. О. Моляко, В. Д. Шадріков), психологічні дослідження сприймання

рекламної інформації (В. Г. Зазикін, Р. І. Мокшанцев, Н. І. Череповська, В. І. Шуванов) та дослідження психологічних особливостей юнацького віку (Б. Г. Ананьєв, Г. С. Костюк, В. А. Роменець, І. С. Кон та ін.).

Розуміння терміну «реклама» в науковій літературі, як зазначає А. Н. Лебедєв-Любимов, здебільшого визначається контекстом, оскільки цим терміном називають як діяльність з виробництва рекламної продукції, так і самі продукти цієї діяльності. Наводяться такі варіанти застосування цього поняття в психології: в широкому сенсі – як синонім терміну «рекламна діяльність»; як вид рекламної діяльності (поряд з саморекламою, пропагандою, «PR» та іншими маркетинговими комунікаціями; абсолютно конкретно – як щит, плакат, телевізійний ролик або об'яву в газеті [9].

Наведемо визначення реклами, подане у тлумачному словнику [12] «Реклама – 1. Широке повідомлення про властивості товарів, творів мистецтва і послуг з метою привернення уваги та опитування споживачів <...> 2. Розм. Розповсюдження відомостей про кого-, що-небудь з метою створення популярності <...> 3. Те, що слугує засобом такого повідомлення (афіша, об'ява по радіо, відеоролик і т.п.)» [12; с. 1115].

Очевидно, що навіть на цьому рівні аналізу поняття «реклама» відображається така властивість рекламної інформації як спрямованість на заманювання глядача, залучення до певного способу життя, а саме – споживацького спрямування.

Для визначення характерних особливостей рекламної інформації звернемося до етимології слова «реклама». «Реклама «популяризація товарів, видовищ, послуг» <...> – запозичено через німецьке посередництво з французької мови; фр. *reclame* «реклама», *reclamer* «настійно просити, вимагати; протестувати» походить від лат. *reclamare* «голосно викрикувати; голосно заперечувати», утвореного з префікса *re-* із значенням повторення, підсилення дії та дієслова *clamare* «кричати, репетувати; оголошувати» [6; с. 51]. У французькій мові *reclame* початково означало «кликання сокола на полюванні» та підлягало семантичному впливу англійського *to reclaim* (привертати до себе увагу) [13].

Звідси можна визначити такі характерні особливості реклами:

- 1) спрямованість на заманювання глядача;
- 2) гучність (або у випадку наочної реклами – яскравість зображення);
- 3) повторюваність повідомлень;
- 4) наполегливість у зверненнях до глядача
- 5) має на меті популяризацію того, що рекламується;
- 6) створює позитивне уявлення про те, що рекламується;
- 7) викликає необхідність придбання товару.

Термін «інформація» походить від лат. *informo* «надаю форму, створюю уявлення про щось, зображаю», *information* «тлумачення, роз'яснення» [5; с. 313].

Отже, термін «рекламна інформація» визначимо як гучне та наполегливе роз'яснення, тлумачення глядачеві характерних ознак певного товару чи

послуги з метою створення позитивного уявлення про цей товар та виникнення відчуття необхідності його придбати.

Насиченість сучасних визначень понять «реклама» та «рекламна інформація» комерційним змістом звужує діапазон можливих досліджень та дозволяє розглядати суб'єкта сприймання лише у ролі споживача. В такому разі у дослідженнях сприймання реклами особлива увага привертається її психологічній ефективності. До показників психологічної ефективності реклами відносять когнітивний, емоційний, поведінковий компоненти та фактор ідентифікації. За А.Б. Купрейченко [8] когнітивний компонент включає такі показники оцінювання психологічної ефективності реклами: зрозумілість, здатність привертати увагу, оригінальність, простота, запам'ятовуваність; емоційний компонент оцінюється за такими показниками: приваблива, викликає радість, заспокоює, оцінюється як хороша, дружня; показником поведінкового компоненту є бажання придбати те, що рекламується; фактор ідентифікації оцінюється за реалістичністю реклами, схожістю героїв на друзів реципієнта, близькістю персонажів.

Для вивчення проблеми сприймання рекламної інформації не з точки зору її споживацької спрямованості, а з метою дослідження особливостей сприймання як пізнавального процесу, необхідно розробити діагностичний інструментарій.

**Метою** цієї статті є презентація розробленого діагностичного інструментарію та порівняльний аналіз системоутворюючих показників сприймання студентами різних груп рекламної інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо вікові особливості студентів, які найбільшою мірою реалізуються у процесі сприймання рекламної інформації та мають відношення до творчості. Розвиток сприймання в юнацькому віці набуває своїх характерних ознак, серед яких, інтелектуалізація, опосередкованість попереднім досвідом, знаннями і досягненнями в розвитку мислення, розуміння [4]. Як зазначає Г. С. Костюк, «Сприймання стає на цьому віковому етапі розвитку особистості складним інтелектуалізованим процесом. Це особливо яскраво виявляється у сприйманні складних наочних об'єктів, картин, тексту, усного викладу змісту уроку, лекції тощо. Воно опосередковується попереднім досвідом старшокласників, наявними в них знаннями і досягненнями в розвитку мислення, розуміння сприймаючого» [4; с. 237].

Також характерною особливістю юнацького віку, яка є суттєвою у контексті дослідження психологічних особливостей сприймання студентами рекламної інформації, є формування світогляду. Як зазначає І. С. Кон, «світогляд не просто логічна система знань, а система переконань, які виражають ставлення людини до світу, її основні ціннісні орієнтації. З когнітивної точки зору світогляд характеризується тим, якою мірою правильно й глибоко він відображає об'єктивний світ; він може бути дійсним або хибним, науковим або релігійним, матеріалістичним або ідеалістичним. З аксіологічної (ціннісної) точки зору світогляд характеризується тим, у якому напрямку він орієнтує людську діяльність; він може бути прогресивним або

реакційним, оптимістичним або песимістичним, активно-творчим або пасивно-споглядальним. Юність особливо важлива для становлення світогляду через те, що саме в цей час дозрівають і його когнітивні, і його особистісні передумови» [ , с. 138].

Як зазначає Г. С. Костюк, світогляд – це «система поглядів на світ, суспільне життя, його минуле й майбутнє, мораль, науку, мистецтво, на людину і сенс її життя <...> Формування світогляду, пов'язане з потребою самовизначення, породжує певну спрямованість особистості старшого школяра й позначається на всіх психічних процесах і функціях <...> Основою формування світогляду в старшокласників є перехід до понятійного пізнання ними об'єктивної дійсності, високий рівень його мотивації й основна їх внутрішня позиція, яка полягає у потребі самовизначення» [7, с. 248].

Однією з основних характеристик світогляду, яка формується в юнацькому віці, є правильність та глибина відображення об'єктивного світу (його дійсність чи хибність), тому вміння адекватно ставитися до інформації рекламного змісту є надзвичайно важливим. Відображення рекламними повідомленнями образів рекламованих предметів чи послуг, які не повною мірою або хибно створюють уявлення про навколишній світ, можуть суттєво позначитися на формуванні світогляду в юнацькому віці. Разом з тим, інтелектуалізація сприймання та понятійне пізнання, а також творча спрямованість особистості в юнацькому віці, можуть сприяти здібності розрізняти корисність або шкідливість від сприймання рекламної інформації.

Задля визначення показників сприйняття реклами ми застосували розроблений нами опитувальник «Сприйнятливість до реклами». Опитувальник складається з семи шкал, які складають формальний та змістовий блоки. До формального блоку належать такі шкали: 1) переважаючий спосіб подачі інформації (інформація подається на слух; візуально; надається можливість спробувати товар або послугу на собі (можливість потримати в руках, дегустація продуктів, презентація косметики і т.п.); 2) джерело інформації (телебачення; Інтернет; радіо; листівки в руки; рекламні щити і плакати на вулиці або в транспорті; газети, журнали; SMS та e-mail повідомлення; інформація персонально від особи, яка розповсюджує товар; поради друзів, знайомих, родичів); 3) емоційність або раціональність подачі інформації ( перевага емоційних оцінок рекламованого товару/послуги; перевага інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару/послуги); 4) характеристики рекламованих товарів чи послуг (реклама товарів/послуг, аналогічних, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); реклама товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реклама вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого); реклама повністю нового товару/послуги).

Зупинимось більш детально на розгляді шкали «Характеристики рекламованих товарів та послуг», в основу побудови якої покладено думку

про те, що в рекламі як продукті творчості, проявляється застосування рекламодавцями стратегій аналогізування, комбінування, реконструювання чи універсальної стратегії, які актуалізуються при сприйманні суб'єктом рекламної інформації. Серед особливостей організації матеріалу рекламних повідомлень є застосування принципів подібності, поєднання та протилежності, які, згідно з концепцією творчої діяльності В. О. Моляко [11], лежать в основі творчості та реалізуються у творчому мисленні через дії аналогізування, комбінування та реконструювання. Стратегія визначається як генеральна програма дій, головний напрямок пошуку і розробки, що підпорядковує собі усі інші дії. В. О. Моляко визначає такі п'ять основних стратегій творчої діяльності: 1) стратегія аналогізування, 2) стратегія комбінування, 3) реконструююча стратегія, 4) універсальна, 5) стратегія спонтанних, «випадкових» підстановок [11]. Хоча ці стратегії розроблено на основі конструкторської діяльності, вони розповсюджуються і на інші види творчості.

Стратегії творчої діяльності описують певний спосіб організації, поєднання складових частин, елементів та функцій для створення нового пристрою. Вони виконують поєднувальну функцію, що є необхідною складовою творчості.

Аналогізування передбачає використання раніше відомих конструкцій чи їх частин при створенні нового пристрою [11]. У загальному вигляді аналогізування можна визначити через виокремлення таких основних характеристик аналогії: вміння знаходити суттєві ознаки, вміння знаходити подібність відношень, вміння знаходити відмінності, поєднувати різне, здібність переносити ознаки з одного явища на інше, інакомовність, спрямованість на прояснення менш зрозумілого через більш зрозуміле. Отже, аналогізування – це вміння поєднувати різне на основі подібності суттєвих ознак та відношень, перенесення ознак з одного на інше для прояснення менш зрозумілого через більш зрозуміле. Аналогізування проявляється у рекламі товарів/послуг, аналогічних, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.).

Комбінування полягає в поєднувальному використанні різноманітних механізмів та їх функцій [11]. Воно включає в себе такі основні характеристики: вміння перебирати варіанти, поєднувати в певних співвідношеннях, вміння розташовувати в певному порядку, складати ціле з частин, організовувати частини за певними принципами, добирати підходящі елементи та виключати непідходящі. Отже, комбінування – це вибір оптимального співвідношення, порядку розташування та принципів організації частин цілого шляхом перебору і виключення непідходящих варіантів. До проявів комбінування належить реклама товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг.

Реконструювання пов'язане з перебудовою, переконструюванням [11]. Характеристиками реконструювання є визначення принципів організації цілого, вміння виділяти частини в цілому, вміння відтворити ціле з частин,

змінювати принципи організації, замінювати деякі частини, елементи, змінювати взаємне розташування частин, спрямованість на вдосконалення існуючого. Отже, реконструювання – це вміння знаходити оптимальне рішення шляхом перебудови складових частин та зміни принципів організації вже існуючого з метою його вдосконалення. Реконструювання проявляється у рекламі вже існуючого товару з додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого).

Універсальна стратегія включає в себе відносно рівномірне застосування попередніх трьох стратегій і проявляється у рекламі повністю нового товару/послуги.

Змістовий блок містить такі шкали: 1) реклама товарів (одяг; побутові товари; продукти харчування; товари для відпочинку й розваг; товари для навчання; товари для хобі/захоплень; подарунки та сувеніри); 2) реклама послуг (виготовлення та ремонт одягу; побутові послуги (ремонт, прибирання, хімчистка і т.п.); сфера харчування (кафе, ресторани, буфети, столові, кулінарія); відпочинок і розваги (організація подорожей та екскурсій, салони краси); навчання (додаткові курси, майстер-класи); сфера хобі та захоплень (гуртки, спортивні секції, танці); подарунки та сувеніри (напр. виготовлення на замовлення); 3) відношення товарів та послуг до реальності (реальні товари/послуги; віртуальні; можливість віртуального замовлення реальних товарів/послуг).

Діагностичним показником сприймання студентами рекламної інформації є оцінки за шкалою від 1 до 10 балів кожної з запропонованих характеристик, які потім розподіляються на сім описаних шкал. Оцінка є однією з функцій психіки, та зокрема сприймання. Згідно з Н. О. Батуріним, оцінка – це психічний процес відображення об'єкт-об'єктних, суб'єкт-об'єктних та суб'єкт-суб'єктних відношень вищості та переваги, який реалізується у ході довільного та мимовільного порівняння (зіставлення) предмету оцінки та оціночної підстави. Оціночна підстава є впорядкована за принципом переваги сукупність уявлень про відповідний клас однорідних об'єктів або різнорідних предметів однієї категорії. Оцінка має когнітивний та афективний компоненти, як результат оціночної діяльності, оцінка в залежності від способу та рівня відображення відношень може виражатися знаком та інтенсивністю емоційного переживання, його вербальною версією, оціночним судженням або закономірною зміною взаємодії з середовищем [1].

О. М. Матюшкін розглядає оціночну, вимірну функцію усіх складних психічних структур як інтегративний структурний елемент обдарованості [10]. Оцінки, виражені в емоційних еталонах, визначають естетичні та моральні вподобання. Перцептивні та інтелектуальні оцінки визначають ступінь значущості або обґрунтованості думки. Також, як зазначає О. М. Матюшкін, здібність до оцінювання забезпечує можливість розуміння у розвитку як власної думки, так і думок та вчинків інших людей [10]. З цього випливає, що здібність до оцінювання студентами художніх ознак творів живопису має забезпечувати можливість розуміння творчого

здуму художника та смислового змісту творів живопису та може розглядатися як показник сприймання творів живопису.

Дослідження проводилося на базі Київського університету імені Бориса Грінченка. Вибірку склали 64 студенти третього та четвертого років навчання спеціальностей «Соціальна педагогіка», «Практична психологія» та «Психологія». Студентів розподілено на 4 групи за спеціальностями та роком навчання.

Оскільки однією з основних характеристик світогляду є систематизованість, порівняння сприймання студентами різних груп рекламної інформації буде здійснюватися шляхом визначення системоутворюючих показників сприймання. Для визначення системоутворюючого фактору серед досліджуваних показників ми застосували метод факторного аналізу, який дозволяє шляхом розрахунку факторних навантажень виявити один або декілька показників у системі факторів, оптимально пов'язаних з усіма іншими [2]. Відповідно до [3] системоутворчим є той фактор, який визначає об'єднання компонентів у систему.

Іншими словами, при дослідженні психологічних особливостей сприймання рекламної інформації визначається та характеристика реклами, оцінка студентами якої є системоутворчою у сприйманні реклами студентами кожної з груп, тобто є визначальною у об'єднанні усіх досліджуваних характеристик реклами при її сприйманні у систему. Окрім того, на першому рівні порівняльний аналіз здійснюється за формальними та змістовими характеристиками реклами, а отже, дозволяє визначити до якої саме реклами студенти є більш сприйнятливими і яких характер подачі інформації дозволяє найбільш ефективно її сприйняти. Другий рівень порівняльного аналізу дозволяє визначити більш конкретні характеристики, які наповнюють шкали першого рівня. Результати розрахунку факторних навантажень оцінки студентами характеристик рекламної інформації представлено у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Системоутворюючі показники сприймання студентами різних груп рекламної інформації**

Група	Змістовий блок		Формальний блок	
	Системоутворюючий показник		Системоутворюючий показник	
	1-й рівень	2-й рівень	1-й рівень	2-й рівень
1. (n=17)	Реклама послуг (0,56)	Сфера харчування (0,58)	Домінуючий спосіб подачі повідомлення (0,49)	Візуальний (0,47)
2. (n=17)	Реклама товарів (0,56)	Продукти харчування (0,49)	Емоційність/раціональність подачі інформації (0,47)	—
3.	Реклама	- Подарунки та	Домінуючий	Можливість

(n=11)	товарів (0,57)	сувеніри (0,5) - Продукти харчування (0,5)	спосіб подачі повідомлення (0,49)	спробувати товар/послугу на собі (0,44)
4. (n=30)	Реклама послуг (0,55)	Навчання (0,60)	Емоційність/ раціональність подачі інформації (0,48)	–

Отже, за результатами наших розрахунків можна описати сприймання рекламної інформації студентами різних груп. *Студенти першої групи* найбільше сприйнятливі до реклами послуг, серед яких перевага віддається сфері харчування, тобто їх цікавить можливість відвідування різних кафе, буфетів і тому подібне. За формою рекламного повідомлення важливим для студентів цієї групи є домінуючий спосіб подачі інформації, а саме – візуальний. Таким чином, студенти цієї групи є найбільш сприйнятливими до візуальної реклами послуг у сфері харчування. *Студенти другої групи* є найбільш сприйнятливими до реклами товарів, серед яких найбільша перевага віддається рекламі продуктів харчування. За формою рекламного повідомлення для них є важливою саме емоційність або раціональність подачі інформації. Оскільки для визначення системоутворюючого показника необхідно мінімум три фактори, а цю шкалу наповнюють лише дві характеристики, системоутворюючий фактор визначити не можливо. Орієнтовну інформацію стосовно того, на що студенти цієї групи більше звертають уваги, можна одержати порівнявши середні значення за цими показниками. Переважання емоційних оцінок – 5 балів, а переважання інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару чи послуги – 7 балів (достовірність відмінностей за U-критерієм Манна-Уїтні на рівні статистичної значущості  $p=0,00$ ). Отже, емоційні оцінки рекламованого товару для студентів цієї групи будуть зайвими. Таким чином, студенти цієї групи є найбільш сприйнятливими до реклами продуктів харчування ґрунтуючись на інформації стосовно їх якостей і функцій. *Студенти третьої групи* найбільш сприйнятливі до реклами послуг, серед яких найбільшу зацікавленість викликає те, що стосується сфери навчання, а саме – додаткові курси, майстер-класи і т.п. Серед формальних характеристик для них найважливішою є також емоційність/раціональність подачі повідомлення. За середніми значеннями переважання емоційних оцінок – 5 балів, а переважання інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару чи послуги – 8 балів (достовірність відмінностей за U-критерієм Манна-Уїтні на рівні статистичної значущості  $p=0,00$ ). А отже, для студентів цієї групи повідомлення має бути ще більше обґрунтованим. *Студенти четвертої групи* є найбільше сприйнятливими до реклами товарів, а саме – подарунків та сувенірів, а також продуктів харчування. Найбільш ефективним способом подачі повідомлення для них є презентація, де надається можливість спробувати рекламований товар чи послугу на собі.



**Висновки.** Таким чином, здійснений порівняльний аналіз системоутворюючих показників дозволив описати сприймання рекламної інформації студентами різних груп. У сучасних вищих навчальних закладах значного розповсюдження набуває практика впровадження додаткових платних навчальних курсів для студентів. З наших розрахунків можна зробити висновок, що можливість відвідування таких курсів найбільше зацікавить студентів третьої групи, а рекламувати їх необхідно шляхом ґрунтовного роз'яснення того, які результати навчання на цих курсах будуть отримані. Наприклад, можна заздалегідь розробити навчальну програму курсу та дати студентам можливість з нею ознайомитися.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Батури́н Н. А. Оценочная функция психики / Н. А. Батури́н. – М.: Ин-т психологии РАН, 1997. – 306 с.
2. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
3. Бродовська В. Й. Тлумачний російсько-український словник психологічних термінів / В. Й. Бродовська, В. О. Грушевський, І. П. Патрик. – К.: Професіонал, 2007. – 512 с.
4. Вікова психологія // За ред. Г.С. Костюка. – К.: Радянська школа, 1976. – 272 с.
5. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 2 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 1985. – 573 с.
6. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 5 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 2006. – 704 с.
7. Кон И. С. Психология юношеского возраста: (Проблемы формирования личности). Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / И. С. Кон. – М.: Просвещение, 1979. – 175 с.
8. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 571 с.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
10. Матюшкин А. М. Концепция творческой одаренности / А. М. Матюшкин // Вопр. психологии. – 1989. – № 6. – С. 23–33.
11. Моляко В. О. Методологічні та теоретичні проблеми дослідження творчої діяльності / В. О. Моляко // Стратегії творчої діяльності: школа В. О. Моляко / за заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2008. – С. 7–53.
12. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», М.: «РИПЦЛ классик», 2008. – 1536 с.
13. Семенов А.В. Этимологический словарь русского языка: Русский язык от А до Я /А. В. Семенов. – М.: Издательство «ЮНВЕС», 2003. – 704 с.
14. Череповська Н. І. Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста / Н. І. Череповська // Творча діяльність в ускладнених умовах / За заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2007. – С. 267 - 288.

#### **Кокарева М. В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ РАЗНЫХ ГРУПП**

*В статье представлен сравнительный анализ системообразующих показателей восприятия рекламы студентами разных групп. Подана характеристика*

диагностического инструментария и результаты эмпирического исследования, посвященного определению формальных и содержательных системообразующих показателей восприятия студентами рекламной информации.

**Ключевые слова:** рекламная информация, системообразующий показатель, восприятие, творчество, студенты.

***Kokareva M. COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISEMENT PERCEPTION BY STUDENTS OF DIFFERENT GROUPS***

*Article presents the comparative analysis of system-constituent characteristics of advertisement perception by students of different groups. Observation of the diagnostic instrument and the results of empiric research concerning the defining of formal and intensional system-constituent characteristics of advertisement perception by students is given.*

**Keywords:** *advertising information, system-constituent characteristic, perception, creation, students.*