

УДК 364.682.4-058.86

И. М. Кыштымова*Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Н. Ю. Пугатина***Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ С АНТИСОЦИАЛЬНЫМ НАРРАТИВОМ

АННОТАЦИЯ. Обосновано суждение о научной значимости и социально обусловленной важности психологического анализа рекламных сообщений, выявлении их нарушающего психологическую безопасность потенциала. Описан алгоритм психологического анализа медианарратива. Представлен анализ рекламного ролика «Пепси», приведены данные его восприятия потребителями разных возрастных групп. Исследование семантической оценки рекламного ролика проводилось с помощью модифицированного варианта методики семантического дифференциала. В нем участвовали испытуемые двух возрастных групп: подросткового и юношеского. На основе полученных данных выделены и описаны четыре содержательных фактора оценки рекламы. Проведено сравнение семантики рекламы в разных возрастных группах, представлены его результаты. Выявлено, что степень критичности при восприятии рекламного ролика различна у испытуемых разных групп, для подростков медиаконтент с нарушением моральных норм представляет психологическую опасность и может провоцировать деструктивные формы поведения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Психологический анализ; медиапродукт; реклама; антисоциальный; семантика.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 19 марта 2018 г.; дата принятия к печати 7 июня 2018 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2018 г.

I. M. Kyshtymova*Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation***N. Yu. Pugatina***Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation*

AGE PECULIARITIES OF PERCEIVING ADVERTISEMENTS WITH ANTISOCIAL NARRATIVE

ABSTRACT. The article substantiates the judgment on scientific significance and socially induced importance of psychological analysis of advertising messages, of their potential violating the psychological safety. It describes the algorithm of the psychological analysis of the media-narrative, presents the analysis of the advertising clip «Pepsi» and gives the data of its perception by the users of different age groups. The research of the semantic evaluation of the advertising video is carried out using a modified version of the semantic differential technique. Subjects of two age groups participate in it: adolescent and juvenile. The article reveals and describes four meaningful factors of advertising evaluation based on the data obtained. It makes the comparison of advertising semantics in different age groups and present its results. The article reveals that the degree of criticality in advertising video perception is different for the subjects of different groups, the media content with violation of moral norms constitutes the psychological danger for adolescents and can provoke destructive forms of behaviour.

© И. М. Кыштымова, Н. Ю. Пугатина, 2018

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

KEYWORDS. Psychological analysis; media product; advertising; antisocial; semantics.

ARTICLE INFO. Received March 19, 2018; accepted June 7, 2018; available online June 30, 2018.

Введение

Актуальность проблемы психологического анализа медийных нарративов становится все более острой в условиях небывалого увеличения темпов разработки и применения новых способов воздействия на адресатов медиаинформации, связанных с необходимостью решения рекламоделателями прагматических задач, в частности, актуализации покупательской мотивации у потребителя рекламы. Рекламные ролики стали частью информационного пространства, которое является пространством развивающимся и определяет вектор становления или психологической трансформации личности потребителя. Реклама занимает особое место в медийном контенте, обладая значительной степенью свободы, понимаемой как освобожденность от требований нормативной регуляции – так, 436 закон РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» распространяется на любую массовую информацию, транслируемую с помощью всех видов носителей, кроме рекламы. Другие нормативные акты, такие, например, как закон о рекламе, носят, скорее, рекомендательный характер: их формулировки неточны и недостаточны для определения потенциала рекламы, нарушающего психологическую безопасность личности, прежде всего, детей и подростков.

Серьезной проблемой является отсутствие методов определения особенностей влияния медиаконтента на зрителей и слушателей телевизионных, радио, Интернет сообщений. Острота этой проблемы определяется использованием при моделировании рекламы манипуляционных приемов, выявление которых вообще и их влияния, в частности, невозможно без знания психологических механизмов восприятия медиатекстов, создаваемых по модели художественных, к которым относится реклама. Понимание важности разработки способов определения психологического потенциала медиапродуктов отражено в появлении научных исследований, где предпринимаются попытки создания алгоритмов психологической экспертизы медиатекстов [1–6]. Сложность решения этой задачи определяется множественностью видов медийной продукции, разнообразием используемых для управления целевой аудиторией приемов, а также целевой специфичностью: например, целью рекламы является прагматическая – актуализация потребительской мотивации, при этом используемые средства могут приводить к серьезным нарушениям мотивационной и других: когнитивной, эмоциональной, коммуникативной – психических сфер человека, а регуляция этих процессов остается за пределами профессиональной целевой установки специалиста в области рекламы.

В статье приведены результаты определения психологического содержания и анализ особенностей восприятия рекламного ролика «Пепси». Роль популярна у пользователей сети Интернет: согласно данным видеохостинга YouTube, его просмотрели около двадцати тысяч человек, 609 – в 2017 году, причем положительные оценки пользователей (лайки) превышают негативные (дизлайки) в 32 раза^{1,2}. Зрителям нравится ролик, его эмоциональное принятие может обуславливать некритичное присвоение транслируемых смыслов, поэтому психологический анализ этого рекламного сообщения представляется актуальным.

¹ Реклама Пепси с группой Звери. Pepsi russian commercial with Zveri. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LbqzUhICNE> (дата обращения 14.03.2018).

² Российская рок-группа «Звери» // Отзовик. URL: https://otzovik.com/review_6085879.html (дата обращения 14.03.2018).

Аналитический алгоритм обоснован нами в ряде публикаций, он предполагает опору на психосемиотические парадигмальные представления о знаковой природе медиатекста и доминантной роли формальных (синтаксических) маркеров смысла в произведениях, организованных по модели художественных, к которым относятся рекламные ролики [7; 8]. Анализ предполагает исследование особенностей образной системы, хромотопических признаков текста, его композиционных, лингвистических, ритмических и других, задаваемых логикой организации конкретного медиапродукта элементов. Целью психологического анализа является выявление транслируемых медиатекстом смыслов, механизма их трансляции, определение степени психологической безопасности и развивающего потенциала медийного продукта.

Анализ рекламного ролика

Рекламный ролик «Пепси» длится полминуты, за это время происходит смена семнадцати сконцентрированных до нескольких секунд эпизодов. Визуально-образная и нарративная насыщенность визуального сообщения еще более усиливается ритмом и экспрессивностью исполнения песни, исполняемой рок-поп-группой «Звери». Такой темп презентации информации превышает перерабатывающий ресурс сознания потребителя, создает суггестивный эффект и обуславливает некритичное принятие транслируемых роликом смыслов.

Для выявления смысловых доминант анализируемого ролика были рассмотрены особенности его образной системы, представленной оппозицией: свой – чужой. Образы героев нарратива представляет, во-первых, группа молодежи, которая поет вечером во дворе под гитару, а затем – на крыше под сопровождение электронных инструментов известную ритмичную песню «Районы. Кварталы. Жилые массивы...». Близость героев молодежной целевой аудитории потребителей рекламы маркирована как их внешним видом: выражением юных лиц, одеждой, ритмичными движениями под музыку, передающими увлеченность и экспрессивность, так и использованием в ролике популярной у молодежи рок-поп-группы «Звери», исполняющей один из своих хитов.

Художественную антитезу образам поющей молодежи представляет, во-вторых, образ обывателя, требующего прекратить шум. Мужчина в белой майке, простота которой, усиленная темным ночным фоном, опрощает его образ, маркирует примитивность и несовременность, требует соблюдения порядка. Конфликт молодых, азартных ребят и немолодых обывателей, таким образом, - в основе рекламного нарратива, и эстетически в ролике поддержана позиция молодежи.

Образное решение ролика таково, что его зритель разделяет эмоции группы молодежи в силу ее привлекательности, эмоциональности, в силу использования в ролике приема «заражения», связанного с изображением восторженной толпы, «заведенной» исполняемой музыкой. В процессе развертывания действия конфликт не разрешается, а усиливается – и это усиление представляется и эмоционально поддерживается как выражение свободы, связанной с протестом против социальных норм.

Композиционное решение ролика усиливает обозначенные смыслы. Действие начинается изображением вечернего двора, света в окнах, группы ребят, поющих под гитару, девушек, двигающихся в такт песне.

Отчаянный крик из окна – и лица ребят обращаются вверх. Это движение взгляда снизу вверх символично: дети смотрят на взрослого, который пытается воздействовать на их поведение: «Ну-ка уходите отсюда, я милицию вызову! Со всем озверели: ни днем, ни ночью покоя от вас нет». Ключевое слово: звери – доминанта анализируемого ролика. И если кричащий имеет в виду несоответствие поведения молодых людей, нарушающих ночной покой, нормам человеческого

общезития, то для молодежи это «озверение» равно освобождению, свободе от взрослых наставлений и от социальных норм. Поэтому следующая картина, которую зритель видит во время крика пытающегося остановить шум мужчины – лицо солиста с бесстрастным взглядом, запрокинутая вверх голова, но не потому, что он внимает звучащим из окна словам – он пьет «пепси».

Можно считать кульминационным кадр, где крупным планом изображена банка с напитком «пепси», резко, с плеском поставленная на поверхность на размытом фоне ударной установки. Определяющим психологическую доминанту медиатекста этот момент можно считать потому, что он обозначает способ «разрешения» конфликта – протестное усиление нежелательного для делающего замечания жителя поведения. Конфликт, таким образом, доводится до предела – и в этом иррациональная эмоциональная победа ликующих героев и ликующей толпы. Иллюзия разрешения через обострение – этот алогичный прием приводит к принятию зрителем дальнейшего поведения поющей молодежи как желательного.

В следующем эпизоде зритель видит крышу многоэтажного дома. Группа поющих не только не ушла, вняв замечанию, но стала выше, значительнее обывателей – забралась на самый верх их дома. И уже оттуда звучит многократно усиленная электронными установками та же песня, исполняемая группой в состоянии экстаза. Освещаются темные ночные окна – люди просыпаются. Мелькают кадры: поющие – окно – поющие – образы проснувшейся семьи – поющие – женщина у открытого окна... – «Я ухожу, ухожу красиво»... Ролик транслирует стилистику ночного клуба, переместив ее в условия обычного, спящего жилого квартала. Такая эстетика могла бы стать творчески интересной, если бы не провокационность – такая реклама направлена на провокацию психологических деструкций, в частности, антисоциального поведения, игнорирование потребностей жителей спального района.

Усиление эмоциональности сопровождается рекламный нарратив: крупным планом изображена ударная установка, солисты в состоянии возбуждения. Затем – толпа поклонников внизу, их поднятые руки – представление массового возбуждения, группового экстаза. В последних эпизодах: мужчина в белой майке бессильно грозит из окна: «Звери!» (но на него уже никто не обращает внимания), затем вид снизу – толпа восторженно смотрит вверх, на исполнителей. Развязка: крыша, музыканты, восторг, звуки оваций.

Параллелизм двух взглядов вверх неслучаен: вначале юноши и девушки холодно и равнодушно смотрят вверх на кричащего из окна мужчину; в конце действия восхищенный взгляд вверх принадлежит толпе и направлен на музыкантов. Художественными средствами медиатекст дает ответ на вопрос о главном – о том, кто «выше».

Эксплуатация темы свободы не может не быть эффективной, определяя эмоциональное принятие содержания рекламного нарратива молодежью. При этом критичность, которая может обусловить сохранение психологической безопасности потребителя рекламы, минимализируется предельной эмоционализацией, форс-мажорным режимом презентации информации, визуальной перенасыщенностью рекламного ролика.

Особого внимания заслуживает хронотоп, презентуемый в рекламном тексте. Действие происходит ночью, которая символически связана с высвобождением энергий хаоса. И эта символичность усиливает актуализацию рекламным нарративом темы свободы как неуправляемости, пренебрежения к социальным нормам. Место действия также символично, в нем противопоставлены низ и верх, локальное пространство и открытое, безмерное. Действие начинается во дворе – камерном, уютном и понятном зрителю пространстве. Замечание о нарушении

поведения звучит сверху – с позиции более значимой, взрослой, авторитетной по определению. Герои реализуют протестную модель поведения, перемещаясь, во-первых, вверх – на крышу многоэтажного дома, таким образом становясь «над» традиционными требованиями и ценностями; во-вторых, из ограниченного стенами домов дворового пространства перебираются в область пространства максимально открытого, безграничного – крышу высотки. Хронотоп символически реализует мотив движения к превосходству, и это подчеркивается образом ликующей внизу толпы, символически же «воздевающей руки гора» – но не к богу, а к «зверям».

Символически и психологически нагружено слово «звери» в анализируемом контексте. Его самое очевидное значение – «дикое животное» трансформировано вначале до «жестокый человек», а затем – до символически всемогущего апокалиптического животного, к которому воздевают руки. Такая градация, усиленная эмоциональными образами, представляется средством трансляции смысловой деструкции. Таким образом, анализ показал, что рекламный ролик содержит нарушающие психологическую безопасность компоненты и может стать провокатором психической деструкции, мотивируя антисоциальное поведение.

Исследование возрастных особенностей восприятия рекламы

В исследовании особенностей восприятия анализируемой рекламы приняли участие 46 человек двух возрастных групп: студенты и старшеклассники.

Выбор респондентов связан с предположением о том, что реклама оказывает большее влияние на школьников в силу их большей эмоциональности и меньшей критичности. Предполагалось также, что уровень подготовленности студентов факультета сервиса и рекламы позволит им определить неявные смыслы, транслируемые рекламным роликом. Исследование проводилось с помощью методики семантического дифференциала, биполярные шкалы которого определены, исходя из результатов ассоциативного теста, в котором приняли участие 23 взрослых – преподавателей Иркутского государственного университета. Наиболее частотные ассоциации были объединены в шкалы: радостный – печальный, хороший – плохой, крупный – мелкий, светлый – темный, приятный – противный, горячий – холодный, порядок – хаос, гладкий – шершавый, простой – сложный, расслабленный – напряженный, родной – чужой, мягкий – твердый, добрый – злой, жизнерадостный – унылый, любимый – ненавистный, умный – глупый, острый – тупой, жизнь – смерть, осмысленный – бессмысленный, новый – старый, временный – вечный, суета – покой, знать – не знать.

В процессе исследования испытуемые, посмотрев ролик, оценивали его по 7-балльной шкале: от 3 до (-3). На основании полученных данных была составлена матрица смешения 46X23. Для сокращения размерности данных и выявления содержательных маркеров оценки ролика использовалась процедура факторного анализа, которая проводилась методом главных компонент. 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) и коэффициент сферичности Бартлетта. При принятии решения о количестве факторов учитывались результаты теста Кайзера-Гуттмана. При принятии решения о качестве факторной структуры мы руководствовались принципом простой структуры. При этом учитывалось требование однозначного соотношения каждого показателя с одним из факторов и критерием хорошей содержательной интерпретации фактора по двум и более исходным переменным. Учитывался также показатель полноты факторизации, позволяющий судить о «качестве подгонки» путем оценки «различия исходных и вычисленных коэффициентов корреляции

по χ^2 – критерию» [9, с. 263]. После выделения факторной структуры с использованием уравнений множественной регрессии вычислялись факторные оценки выявленных переменных.

При этом значение теста КМО составило 0,938, то есть, если руководствоваться мнением Г. Кайзера, может оцениваться как «отличное» [10]. Коэффициент сферичности Бартлетта достаточно большой, а соответствующий ему уровень значимости составил 0.000, что свидетельствует о надежности вычисления корреляционной матрицы и о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа.

Учитывая оценки величины значения каждого фактора, мы выделили четыре фактора, объясняющих после варимакс вращения 61,6 % суммарной дисперсии переменных.

В первый фактор с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы: «приятный – противный» (0,767), «жизнерадостный – унылый» (0,730), «добрый – злой» (0,728), «любимый – ненавистный» (0,723), «светлый – темный» (0,721), «радостный – печальный» (0,691), «хороший – плохой» (0,681), «горячий – холодный» (0,672), «родной – чужой» (0,647), «жизнь – смерть» (0,634). Этот фактор назван нами «фактором эмоциональной оценки».

Во второй фактор вошли шкалы «умный – глупый» (0,737), «острый – тупой» (0,695), «осмысленный – бессмысленный» (0,668), «знать – не знать» (0,623). Он обозначен как «фактор ума».

Третий фактор составили шкалы: «простой – сложный» (0,769), «порядок – хаос» (0,716), «гладкий – шершавый» (0, 706) и «расслабленный – напряженный» (0, 688). Согласно значению шкал, он назван «фактором простоты».

Шкалы «временный – вечный» и «суета – покой» образовали четвертый «фактор временности».

Таким образом, семантическая оценка рекламного ролика с выявленным в процессе анализа мотивом антисоциального поведения производится по основаниям, связанным с его эмоциональной позитивностью, осмысленностью, простотой и временностью.

Анализ показал, что рекламный ролик воспринимается респондентами как эмоционально привлекательный (значение первого фактора 0,06), при этом скорее глупый ($F_2 = -0,11$), сложный ($F_3 = -0,23$) и хаотичный ($F_4 = 0,99$).

Рассмотрим особенности групповых оценок анализируемого рекламного ролика. Уровень статистической значимости различий между семантическими оценками рекламы школьниками и студентами оценивался с помощью непараметрического критерия Манна-Уитни. Выявлены достоверные различия в семантике рекламы по фактору ума и фактору простоты (рис. 1). Так, студенты факультета сервиса и рекламы значительно более аналитичны: среднее значение их оценок по фактору «ума» – (0,243), при этом для школьников рекламный сюжет не имеет смысла ($F_2 = -0,32$). Уровень значимости различий групповых оценок по второму фактору на уровне $p=0,037$. Неспособность школьников осознанно «считать» смыслы текста делает их уязвимыми к их воздействию, что связано с высокой степенью эмоционального влияния рекламы и использованными при ее моделировании суггестивными приемами.

Студенты оценили ролик как сложный – их оценки по третьему фактору – (-0,793), они отличны от оценок школьников (0,103) на уровне статистической значимости $p=0,003$.

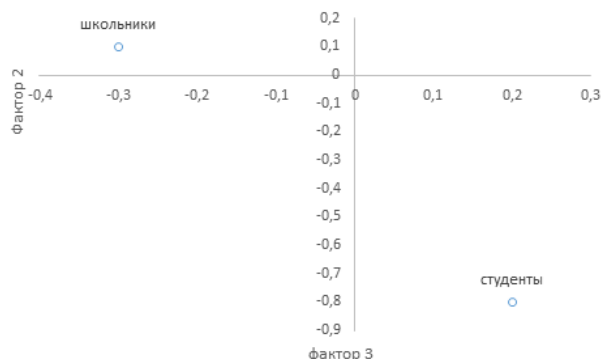


Рис. 1. Оценки рекламного ролика с антисоциальным сюжетом школьниками и студентами по факторам «ума» (F2) и «простоты» (F3).

Анализ статистически достоверных групповых оценок по отдельным шкалам показал, что студенты оценивают анализируемый медиатекст как более «твёрдый», «напряжённый» и при этом «хаотичный», чем школьники на уровне значимости $p \leq 0,05$ (рис. 2). Оценка студентов в большей степени соответствует экспертной – рекламный ролик сконструирован психологически грамотно, если под грамотностью понимать такое воздействие на эмоциональную сферу адресата, которое соответствует психологическим особенностям целевой аудитории, при этом школьники не рефлексируют оказываемого воздействия.

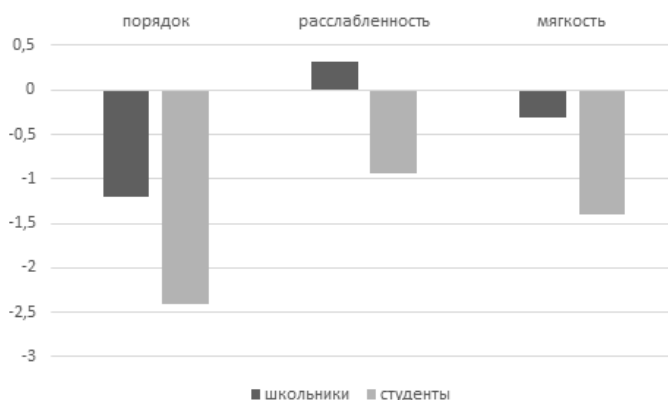


Рис.2. Семантическая оценка рекламного ролика студентами и школьниками

В процессе исследования, таким образом, выявлены основные смыслы, презентуемые рекламным роликом «Пепси», а также механизмы их воздействия на целевую молодежную аудиторию. Показано, что медиатекст насыщен приемами, благодаря которым может происходить неосознаваемое присвоение зрителем деструктивных установок. Положительные отзывы о ролике в сети, а также высокие значения эмоциональной оценки, полученные с помощью семантического дифференциала, свидетельствуют о не критичности его восприятия, что в ситуации трансляции антисоциальных смыслов представляет психологическую опасность.

Список использованной литературы

1. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 96 с.
2. Курбатская Т. Б. Социальная реклама: анализ психологической безопасности / Т. Б. Курбатская // Сибирский психологический журнал. – 2007. – № 26. – С. 108–111.
3. Яновский М. И. Проблема изучения кинематографа в психологии / М. И. Яновский // Психологический журнал. – 2010. – Т. 31, № 5. – С. 79–88.
4. Яновский М. И. Воздействие мультипликационного сериала «Симпсоны» на моральные установки подростков / М. И. Яновский // Наука і освіта. 2013. – № 1-2. – С. 107–112.
5. Федоров А. В. Анализ аудиовизуальных видеотекстов / А. В. Федоров. – М. : Информатика для всех, 2013. – 182 с.
6. Степнов А. П. Манипулятивные возможности средств массовой информации: оценка суггестивности информационного воздействия / А. П. Степнов, Л. А. Степнова // Акмеология. – 2014. – № S1-2. – С. 211–213.
7. Кыштымова И. М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И. М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 17–23. – DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(1).17-23.
8. Кыштымова И. М. Образ клоуна в медийном нарративе: имманентный анализ медиа-текста и его восприятие молодежью / И. М. Кыштымова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2017. – Т. 22. – С. 21–29.
9. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования : анализ и интерпретация данных / А. Д. Наследов. – СПб. : Речь, 2004. – 392 с.
10. Гусев А. Н. Измерение в психологии: общий психологический практикум / А. Н. Гусев, Ч. А. Измайлов, М. Б. Михалева. – М. : Смысл, 1998. – 286 с.

References

1. Pronina E. E. *Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy* [Psychological examination of advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003. 96 p.
2. Kurbatskaya T. B. Social advertisement: the analysis of psychological safety. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Psychology*, 2007, no. 26, pp. 108–111. (In Russian).
3. Yanovsky M. I. Problem of cinematograph's study in psychology. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological magazine*, 2010, vol. 31, no. 5, pp. 79–88. (In Russian).
4. Yanovskii M. I. Impact of "The Simpsons" animated series on moral attitudes of adolescents. *Nauka i osvita = Science and education*, 2013, no. 1-2, pp. 107–112. (In Russian).
5. Fedorov A. V. *Analiz audiovizualnykh videotekstov* [Analysis of audio-visual videotexts]. Moscow, Informatsiya dlya vsekh Publ., 2013. 182 p.
6. Stepnov A. P., Stepnova L. A. Manipulative opportunities of media: score of suggestivity of information impact. *Akmeologiya = Acmeology*, 2014, no. s1-2, pp. 211–213. (In Russian).
7. Kyshtymova Irina M. Psychological security in the information space: an immanent analysis of the text and its semantics. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in economics and management*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 17–23. DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(1).17-23. (In Russian).
8. Kyshtymova I. M. Image of a Clown in the Media Narrative: Immanent Analysis of the Media-Text and Its Perception by the Youth. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya = The Bulletin of Irkutsk State University. Series: Psychology*, 2017, vol. 22, pp. 21–29. (In Russian).
9. Nasledov A. D. *Matematicheskie metody psikhologicheskogo issledovaniya : analiz i interpretatsiya dannykh* [Mathematical methods of psychological research: analysis and data interpretation]. Saint Petersburg, Rech Publ., 2004. 392 p.
10. Gusev A. N., Izmailov Ch. A., Mikhalevskaya M. B. *Izmerenie v psikhologii: obshchii psikhologicheskii praktikum* [Measurement in Psychology: General Psychological Practice]. Moscow, Smysl Publ., 1998. 286 p.

Информация об авторах

Кыштымова Ирина Михайловна – доктор психологических наук, профессор, кафедра психологии образования и развития личности, Иркутский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, e-mail: info@creativity.ru.

Пугатина Наталия Юлиановна – студент, факультет сервиса и рекламы, Иркутский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1.

Authors

Irina M. Kyshtymova – Doctor habil. in Psychology, Professor, Chair of Psychology of Education and Personal Development, Irkutsk State University, 1 Karl Marx St., 664003, Irkutsk, e-mail: info@creativity.ru.

Natalia Yu. Pugatina – Student, Department of Service and Advertising, Irkutsk State University, 1 Karl Marx St., 664003, Irkutsk.

Для цитирования

Кыштымова И. М. Возрастные особенности восприятия рекламы с антисоциальным нарративом / И. М. Кыштымова, Н. Ю. Пугатина // *Baikal Research Journal*. – 2018. – Т. 9, № 2. – DOI: [10.17150/2411-6262.2017.9\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2017.9(2).11).

For Citation

Kyshtymova I. M., Pugatina N. Yu. Age Peculiarities of Perceiving Advertisements with Antisocial Narrative. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 2. DOI: [10.17150/2411-6262.2018.9\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2018.9(2).11). (In Russian).