

О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЯХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Г.А. Мкртычян

В статье анализируются методологические проблемы современной психологии рекламы: ее ключевые задачи и методы исследований. С этой целью сопоставляются две отрасли психологии рекламы: прикладная и практическая, различающиеся по своим целям и задачам. Прикладная психология рекламы нацелена на разработку специальных теорий среднего уровня обобщенности, практическая — на разработку рекламных психотехнологий. Преодоление существующего «разрыва» является важнейшей задачей развития психологии рекламы. В качестве методологической основы исследований предлагается гуманитарно-ориентированная парадигма понимания: она предусматривает использование «мягких», качественных методов наук о культуре.

В настоящее время психология рекламы может быть отнесена к одной из наиболее активно развивающихся отраслей психологического знания. За последние пять лет были защищены одна докторская и свыше десяти кандидатских диссертаций по тематике, непосредственно связанной с психологией рекламы и маркетинга. Курс «Психология рекламы» широко внедряется в учебный процесс подготовки психологов, менеджеров, журналистов в ведущих университетах страны; появились первые отечественные монографии и учебные пособия по данной дисциплине [3, 5, 7]. Сама сфера рекламного бизнеса все чаще становится местом трудовой деятельности и профессиональных интересов практических психологов.

Очевидно, что интерес к психологии рекламы обусловлен бурным развитием самой рекламной деятельности в нашей стране. При этом современная реклама выходит далеко за пределы традиционных маркетинговых функций обеспечения продаж товаров и услуг. Она охватывает различные сферы общественно-экономической жизни (политическая, социальная и религиозная реклама), использует все многообразие рекламных средств (от наружной рекламы до Интернета), становится интересной по содержанию и качественной по оформлению, приближаясь в своих лучших образцах к произведениям искусства (о чем свидетельствуют результаты многочисленных международных конкурсов и фестивалей рекламы). При всей неоднозначности отношения к рекламе следует признать, что она стала неизбежным и значительным фактом нашей социальной и экономической жизни, оказывающим существенное влияние на формирование системы ценностей и образа жизни человека. В таком контексте приобретает актуальность общая задача изучения **социально-психологических** последствий воздействия рекламы на массовое сознание и модели поведения людей. Однако здесь важно подчеркнуть, что воздействие рекламы может быть понято только в контексте общего информационного воздействия современных СМИ: изолированное изучение только рекламного воздействия представляется нам методически не вполне корректным.

Не требует специальных доказательств, что современная психология рекламы развивается прежде всего как практико-ориентированная отрасль психологического знания: своим объектом она имеет всю сферу рекламного бизнеса, а своим основным запросом — психологическое обеспечение профессиональной рекламной деятельности. Как и любая другая практико-

ориентированная отрасль психологического знания, психология рекламы имеет как свою предметную специфику, так и специфику используемых средств исследования (сравните, например, с психологией спорта). Вопросы о том, **что** (какие ключевые задачи) и **как** (какими методами) необходимо изучать в сфере психологии рекламы, следует отнести к ключевым вопросам, обеспечивающим методологическую определенность исследований.

Отвечая на первый вопрос, следует иметь в виду две возможные стратегии выделения проблемного поля исследований и разработок в психологии рекламы. Первая стратегия предполагает выделение проблемного поля исследований исходя из общей логики и направлений фундаментальных исследований теоретической психологии; вторая – исходя из непосредственных запросов рекламной практики. В соответствии с этим, сложились две различающиеся отрасли психологии рекламы: **прикладная и практическая**.

Понимание психологии рекламы как **прикладной** отрасли теоретической психологии по существу кристаллизуется в двух основных постулатах:

1) психология рекламы опирается на достижения ряда общепсихологических теорий;

2) психология рекламы может разрабатывать свои собственные специальные теории – так называемые теории «среднего уровня», направленные на решение конкретных задач.

К числу основных теоретических источников психологии рекламы могут быть отнесены следующие разделы психологической науки:

- психологию познавательных процессов (ощущения, восприятие, представления, внимание, воображение, память и мышление);
- психологию мотивации (потребности, интересы, ценности, установки и т.п.);
- психологию эмоций (эмоции, настроения, переживания, состояния);
- психологию влияния (убеждение, заражение, подражание, внушение);
- психологию принятия решения и поведения.

Выделенные разделы теоретической психологии охватывают, на наш взгляд, все наиболее существенные компоненты деятельности человека, начиная с приема и переработки рекламной информации и заканчивая поведенческим актом покупки. Буквальный перенос общепсихологических закономерностей в сферу психологии рекламы и маркетинга для исследователя означает решение задачи по выявлению **границ применимости** этих закономерностей (или диапазона их действия). С другой стороны, вполне правомерной является постановка вопроса о **специфике** проявления общепсихологических закономерностей в сфере переработки рекламной информации и потребительского поведения. При такой постановке задачи речь идет о разработке **специальных теорий** среднего уровня обобщенности в сфере психологии рекламы. К основным направлениям их разработки следует отнести:

- психологию приема и переработки рекламной информации;
- психологию потребительской мотивации;
- психологию эмоционального воздействия рекламы;
- психологические методы влияния на потребителя;
- психологию поведения потребителя под воздействием рекламы.

Очевидно, что каждое из обозначенных направлений разработки специальных теорий в сфере психологии рекламы может и должно «разбиваться» на более конкретную проблематику исследований. Предлагаемая систематизация направлений прикладных исследований позволяет опираться при их

планировании и интерпретации на соответствующие разделы теоретической психологии; в свою очередь, результаты проведенных прикладных исследований в сфере психологии рекламы могут обогащать и развивать теоретическую психологию.

Понимание психологии рекламы как сферы **практической** психологии строится на других основаниях: запрос на психологические исследования формулируется не из общей логики развития теоретической психологии, а из задач, возникающих в реальной профессиональной деятельности рекламистов. Причем запрос этот формулируется самими рекламистами на своем профессиональном языке и, что самое главное, исходя из сложившихся в их практике видов и этапов рекламной деятельности. Это принципиально иной – непсихологический – способ выделения предметного поля для исследования, в котором психологии отводится функция **сопровождения**. Более того, здесь закладывается и другая идеология: критерий **полезности** является более важным, чем критерий **истинности** [4]. Отвечая на этот вызов, психология вынуждена доказывать применимость и полезность различных теорий и методов; при этом различные психологические теории конкурируют друг с другом.

При всем разнообразии задач, формулируемых перед практической психологией рекламной практикой, их можно сгруппировать – в соответствии с основными этапами рекламной деятельности – в три основных блока:

- 1) психологическое сопровождение **планирования** (проектирования) рекламной кампании;
- 2) психологическое сопровождение **разработки** рекламных обращений;
- 3) психологическая **оценка** (экспертиза) эффективности рекламных воздействий.

На этапе планирования рекламной кампании привлечение психологии целесообразно при решении следующих задач:

- психологическое исследование и описание целевой аудитории, ее сегментация;
- изучение потребительской привлекательности предлагаемого товара или услуги (иерархия существующих мотивов потребления, возможности формирования новых);
- психологическая экспертиза концепции рекламных обращений (реклама эмоциональная – рациональная, жесткая – мягкая, имиджевая – товарная и т.д.)

На этапе разработки рекламных обращений возможно решение следующих задач:

- психологическое обоснование выбора рекламных средств (печатные издания, телевидение, радио, Интернет, наружная реклама, прямая реклама и др.) и их комбинации;
- психологическое обеспечение творческих процессов при разработке рекламы (внедрение упражнений, тренингов, игровых методов, оптимизирующих процессы создания нового);
- использование современных методов воздействия на потребителя (внушение, убеждение, лингвистическое манипулирование, НЛП, эриксоновский гипноз и др.);

На этапе оценки эффективности проведенных рекламных кампаний психологическими средствами могут решаться такие задачи, как:

- исследование психологических последствий рекламной кампании (создание или изменение образа рекламируемого товара);

- разработка психотехнологий создания и оценки брэнда.

Решение всех перечисленных выше задач по существу означает разработку вполне конкретных рекламных **психотехнологий**. При этом важно отметить, что для успешной их разработки недостаточно одной только высокой исследовательской компетентности психолога – необходима также глубокая «погруженность» в реальную практику рекламной деятельности, предполагающая позицию «внутринаходимости».

В целом, сравнивая **прикладную** и **практическую** психологию рекламы, легко видеть, что между ними существует принципиальный **разрыв** в определении целей и задач исследований и разработок: они формулируются и развиваются практически изолированно друг от друга. Это приводит к тому, что результаты прикладных исследований мало пригодны при решении практических задач в профессиональной рекламной деятельности, а разрабатываемые психотехнологии лишены объективных оснований и опираются в основном на интуицию и здравый смысл их разработчиков. Преодоление данного разрыва возможно только при «встречном движении» указанных отраслей психологии рекламы. Однако, на наш взгляд, решающая роль в этом сближении все же должна принадлежать прикладной психологии рекламы, которой необходимо формировать проблематику своих исследований, принимая во внимание конкретные запросы практики. При этом критерий истинности результатов прикладных исследований должен быть дополнен критерием их полезности.

При ответе на второй методологический вопрос – какие методы исследования следует применять в сфере психологии рекламы? – принципиально важным является **идентификация** этой прикладной отрасли знания в пространстве фундаментальных психологических наук. То, какие исследовательские методы и подходы будут приняты в качестве наиболее валидных, во многом зависит от «включения» психологии рекламы в состав той или иной «родительской» психологической дисциплины, предоставляющей ей возможности использования своей методологии исследований. В качестве такой «родительской» дисциплины нам видится социальная психология и в первую очередь такие ее разделы, как психология **социального познания и влияния**.

В действительности, современные представления психологии социального познания позволяют изучать закономерности восприятия потребителем рекламной информации в более широком социальном контексте [1]. Кроме того что процессы восприятия рекламы потребителем могут анализироваться с точки зрения их **социальной обусловленности**, предметом анализа становится и сам процесс **познания рекламной информации**, являющейся социальной по своей природе. Важно отметить также, что основное внимание в концепции социального познания уделяется тому, как познает социальный мир **обыденный человек**; для него особенно актуальным становится познание повседневной жизни. Такое знание обязательно выступает как **разделенное**: не только каждый субъект обладает им, но и другие способны принять некий общий строй размышлений, представлений, соображений о предметах и процессах реальности повседневной жизни. Средством выработки таких разделяемых представлений, значений является **коммуникация**. Нетрудно видеть, что восприятие рекламной информации потребителем в целом может быть представлено и исследовано в качестве одной из форм социального познания.

В отличие от концепций социального познания, в которых человек выступает как активный субъект познания повседневной жизни, в концепции социального

влияния на первый план выступает целенаправленное воздействие на человека с целью изменения его представлений и поведения. При этом в качестве основного объекта влияния выступают **социальные установки** [2]. Из этого следует, что рекламные воздействия имеют своей целью формирование позитивной установки на тот или иной объект рекламы. Так, например, создание брэнда в ходе рекламной кампании может быть интерпретировано как формирование позитивной установки по отношению к конкретной организации или торговой марке, а ребрэндинг как ее изменение: обновление, улучшение, уточнение и т. п.

Другой аспект влияния рекламы на потребителя заключается в том, что реклама не только опирается на имеющиеся у потребителя социальные потребности, но и активно их формирует: она косвенно предлагает потребителю вполне определенные жизненные ценности и модели поведения. Очевидно, что возможности влияния рекламы следует оценивать не изолированно, а в общем контексте влияния СМИ на человека.

Само по себе определение психологии рекламы в качестве прикладной отрасли социальной психологии существенно конкретизирует проблематику исследований, категориальный аппарат и способы интерпретации получаемых результатов. Однако полная методологическая определенность предполагает «присоединение» психологии рекламы к одной из существующих в социальной психологии парадигм. Согласно П.Н. Шихиреву в социальной психологии могут быть выделены три парадигмы: «объяснения», «понимания» и «преобразования» [6]. Не вдаваясь в детальный сравнительный анализ указанных парадигм – это блестяще сделано самим автором, – обозначим нашу позицию в оценке их перспективности для развития психологии рекламы. Несмотря на доминирующие позиции в современной социальной психологии (прежде всего американской) естественно-научной по своей ориентации парадигмы «объяснения», более перспективной с точки зрения развития социально-психологической практики нам представляется **гуманитарно-ориентированная парадигма «понимания»**. Она предусматривает использование «мягких», качественных методов наук о культуре: лингвистики, культурологии, этнографии т.п. и отдает приоритет теории перед методом, двигаясь в познании дедуктивно – от теории к методу. В качестве ключевых методологических принципов исследований в психологии рекламы могут быть положены следующие положения «социального конструктивизма»:

1. Знание социальной жизни следует рассматривать не как «отражение» внешней реальности, а как преобразование опыта в реальность языковую.
2. Поведение человека следует рассматривать не как следствие неких неизменных законов, программ, а как результат ряда принимаемых им произвольных, свободных решений.
3. Знание о социальном поведении (нормах, правилах и т. п.) и знание об этом знании следует рассматривать не как процесс накопления, а как процесс бесконечного исторического пересмотра, в зависимости от меняющегося социокультурного контекста.
4. Теория социальной психологии есть не просто систематизация знаний, а средство преобразования действительности.
5. Знание не может быть ценностно-свободным. Проблемы этики должны играть все большую роль в исследовании человеческого поведения.

Л и т е р а т у р а

1. Андреева, Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для вузов / Г.М. Андреева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб.: Питер, 2001 – 448 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
4. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
5. Цнев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Цнев. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.
6. Шихирев, П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М.: ИП РАН; КСП+; Академический проект, 1999. – 448с.
7. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2003. – 320 с. – (Серия «Высшее образование»).

In this article the methodological problems of modern psychology of advertising are analyzed: its key tasks and methods of investigations. For this purpose two branches of the psychology of advertising are compared: applied and practical which are quite different in their aims and tasks. The applied psychology of advertising aims at working out special theories of middle level generalization, the practical aims at working out advertising psychotechnologies. Overcoming of this «break» is the main task in the development of the psychology of advertising. As a methodological basis for investigations the humanitarian oriented paradigm of understanding is proposed: it provides for the use of «soft», qualitative methods of sciences of culture.