

От автора

Принято считать, что *реклама* — это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики — учителей, а преступники — милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Следовательно, в наиболее простом случае реклама — это некие *сообщения* о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью *воздействия* на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т. д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

Ведь всю жизнь, изо дня в день, каждый из нас, желая понравиться окружающим, постоянно занимается *рекламной деятельностью*, в частности *саморекламой*. Хорошо отзываясь в обществе о своих близких и знакомых, мы также делаем им рекламу. В результате, в обществе возникает сложная система социальных связей и отношений огромного количества людей друг с другом, психологические особенности которой до сих пор еще недостаточно подробно исследованы наукой. Поэтому для психологии традиционная коммерческая реклама является лишь частным случаем глобальной системы межличностных и межгрупповых коммуникаций.

С точки зрения психологии рекламы, демонстративное поведение людей, их самопрезентация по сути своей ничем не отличаются от деятельности крупных организаций или фирм, которые тратят большие деньги на рекламу своих названий, товаров и услуг. Фирмы средствами рекламы стремятся выделить свой товар среди аналогичных, представить публике его уникальные свойства или доказать соответствие данного товара лучшим мировым образцам. Точно так же отдельные люди, общаясь, изображают себя в более выгодном свете, преувеличивают свои достоинства и возможности, стараются выделиться среди равных, и одновременно стремятся соответствовать уровню тех, кого считают выше себя по положению в обществе.

Сегодня часто говорят об активности человека как потребителя. Но эта активность состоит не только в том, что он выбирает товары по своему вкусу. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую *социальную оценку* у значимых для него людей. С помощью приобретаемых товаров он создает свой уникальный образ, поддерживает престиж, социальный статус. Здесь потребитель, по сути дела, сам становится рекламистом. Именно в этой трансформации ролей заключается социаль-но-психологическая специфика рекламы.

Таким образом, рекламная деятельность в целом — это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп¹, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций».

В этом случае оригинальную упаковку товара или его изображение на рекламном щите следует рассматривать не как обособленный, оторванный от рекламируемого объекта образ, но и как непосредственную характеристику самого товара, которая своей узнаваемостью или, напротив, новизной и необычностью привлекает внимание людей. Реклама в этом случае выполняет ту же задачу, что и внешность человека, данная ему от природы или искусственно сконструированная в процессе работы над собой. С помощью внешних атрибутов человек стремится рассказать окружающим о своем внутреннем мире или, наоборот, скрыть свои недостатки. Таким образом, с точки зрения психологии, реклама — это атрибут товара, его неотъемлемая часть.

Сегодня рекламу следует рассматривать также как элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Причем, возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле. Чтобы это произошло, общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции. Следовательно, современная психология рекламы как отрасль научного знания будет включать как минимум три важных раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру.

В Японии крупной рекламной корпорацией «Дентсу» создан Институт человека. Его сотрудники убеждены: все, что в обществе касается коммуникаций, должно изучаться с учетом феномена рекламы. В этом Институте разрабатывают технологии, оптимизирующие факторы общения человека, обеспечивающие эффективные процессы переработки поступающей к нему отовсюду информации. Здесь проводятся исследования с целью изучения психологии массового сознания и подсознания человека, влияния на него цвета, звука, окружающей среды, символов, интерьеров и многих других факторов (Рожков И. Я., 1997). Так своеобразно переплетаются сегодня реклама, бизнес и наука.

Цель данной книги — рассмотреть проблемы психологии рекламы как отрасли научного знания, рассказать о ее научных и научно-прикладных исследованиях, результатах и методах, а также обратить внимание широкой аудитории на социальные проблемы рекламной практики, с которыми может столкнуться российская общественность, если она не будет относиться к рекламе с должным вниманием. Ведь не является секретом тот факт, что бесконтрольная, ничем не ограниченная

¹ Референтная группа — термин социальной психологии, обозначающий психологически значимых для человека людей, тех, чье мнение является авторитетным и может повлиять на его поведение.

реклама (например политическая) может представлять для общества достаточно серьезную опасность.

В предисловии автору хотелось бы выразить глубокую благодарность тем людям, которые сыграли значительную роль в формировании его как ученого, а также оказали существенную помощь в подготовке данной книги. Прежде всего считаю своим долгом выразить глубокое уважение ныне покойному доктору психологических наук, профессору Андрею Владимировичу Брушлинскому, который поддерживал психологию рекламы как научное направление, а также следил за публикациями автора и давал его поискам высокую оценку. Я глубоко признателен директору Института психологии РАН доктору психологических наук профессору Анатолию Лактионовичу Журавлеву, благодаря которому автор сформировался как ученый и под непосредственным руководством которого проработал более 18 лет.

Автор искренне благодарен заслуженному художнику России, замечательному актеру, сценаристу и режиссеру Александру Артемовичу Адабашьяну, с которым в течение нескольких лет мы занимались практическими исследованиями и разработками в области психологии рекламы, «паблик рилейшнз» и политического консалтинга; бывшему однокурснику факультета психологии МГУ, а ныне доктору психологических наук, профессору Дмитрию Алексеевичу Леонтьеву, зарубежным коллегам и друзьям — профессору психологии Сержу Московичи, ныне покойному профессору Абрааму Молю, а также профессорам Бернарду и Марии Персоназ, Еве Дрозда-Занковской и другим.

Особую благодарность хотелось бы выразить моему другу и помощнику, психологу Ольге Владимировне Гордяковой, без которой данная книга, скорее всего, не была бы написана; а также моим коллегам — специалистам в области отечественной и зарубежной рекламы: доктору социологических наук, профессору Игорю Викторовичу Крылову, Вячеславу Степановичу Черняховскому, Владимиру Александровичу Филипову, Владимиру Александровичу Евстафьеву, спонсорам и клиентам, бизнесменам: Владимиру Виноградову, Павлу Дудникову, Сергею Пластину, Владимиру Уфимцеву, сотрудникам и друзьям Андрею Дудниченко, Люсии Пачеко, Александру Боковикову и другим.

Также хочется почтить память и выразить искреннюю благодарность профессору Борису Федоровичу Ломову, личное участие и свободомыслие которого помогли автору выбрать правильное направление и стиль работы в области психологической науки. Необходимо также поблагодарить всех ученых и сотрудников Института психологии РАН за участие и помощь в написании и обсуждении данной книги на научных семинарах ИП РАН, в частности, профессора В. В. Знакова, В. А. Бодрова и других.

А. Н. Лебедев-Любимов

Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры

Если взять любую рекламу, независимо от того, на каком информационном носителе она представлена потребителю, кто ее автор, и что рекламируется, то можно обнаружить некую, казалось бы, незначительную психологическую деталь. На нее обычно не обращают должного внимания чаще всего потому, что считают очевидной, само собой разумеющейся. Однако именно в этой, на первый взгляд совершенно незначительной, детали заложена психологическая сущность любой коммерческой рекламы, правильное понимание которой раскрывает перед нами большие возможности для научного психологического исследования данного феномена.

Итак, любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама — это всегда *оценка* товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда *положительная*. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Для привлечения внимания покупателя он может использовать различные, часто даже шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур, рекламист может привлечь потенциального покупателя иллюзией, сложным оптическим эффектом, применить какую-либо необычную техническую конструкцию, например, мигающие неоновые осветительные приборы и т. д. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы. Как правило, она всегда остается явной или завуалированной положительной оценкой.

Эта оценка может воплощаться в разных формах (телевизионный ролик, статья, объявление в газете, плакат на стене здания или высказывание с трибуны), но какими бы ни были эти формы, реклама всегда будет давать товару и его покупателю только *положительную оценку*. Будет ли достоверной эта оценка или нет, зависит лишь от свойств того, что рекламируется. Даже если рекламисты шутят над человеком, покупающим ту или иную рекламируемую вещь, то эти шутки не унижают достоинств товара и самого покупателя. В противном случае реклама оказывается

психологически и экономически неэффективной, а деньги, потраченные на нее, не приносят рекламодателю прибыли¹.

Следовательно, реклама — это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин — «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр.

От названия сущность данного явления не меняется: обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

«В процесс переработки информации, относящейся к нашему “Я”, — пишет американский психолог профессор Д. Майерс, — вторгается предрасположение. Мы охотно прощаем свои неудачи, принимаем похвалу за наши успехи и во многом считаем себя выше среднего. Такое завышенное мнение о себе позволяет большинству из нас наслаждаться преимуществами высокой самооценки, хотя есть опасность задраить нос. “Я” стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению» (Майерс Д., 1996. С. 79–80).

Термин «психология рекламы» хорошо известен российским читателям. С начала прошлого века под этим названием вышло несколько брошюр, книг и даже учебников. Однако в отечественной литературе словом «реклама» чаще всего обозначают деятельность по производству рекламной продукции, а также сами про-

¹ Иногда, наблюдая общение продавца и покупателя в отделе бытовой химии, можно услышать следующий диалог:

Покупатель: Я хотел бы «Comet»...

Продавец: У нас его нет. Возьмите «Pril», его тоже рекламируют.

Здесь покупатель часто воспринимает слово «рекламируют» как «хвалят», то есть «положительно оценивают». При этом он чаще всего не осознает, кто именно хвалит: рекламист, получивший деньги от рекламодателя, или такой же потребитель, как и он сам, попробовавший данный товар и лично убедившийся в его высоком качестве.

дукты этой деятельности. Поэтому при чтении научной и прикладной литературы, в случае, если отсутствуют специальные определения и пояснения, интерпретировать термин «реклама» приходится по контексту: либо в широком смысле, как синоним термина «рекламная деятельность», либо уже — как вид рекламной деятельности (наряду с саморекламой, пропагандой, «паблик рилейшнз» и другими маркетинговыми коммуникациями), либо абсолютно конкретно — как щит, плакат, телевизионный ролик или объявление в газете. Это создает весьма неприятную терминологическую проблему, у которой в настоящее время нет решения, поэтому в каждом случае правильное понимание термина определяется лишь контекстом.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (*Scott W. G., 1903*), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (*Scott W. G., 1908*). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Существует большое количество различных определений понятия «реклама». В английском языке используются два термина «*advertising*» и «*advertisement*», а также сокращение «*ad*», которое правильно было бы рассматривать как сленговое, возникшее в среде рекламистов и журналистов как профессиональный жаргон и закрепившееся в языке в процессе его практического использования.

По содержанию термин «*advertising*» ближе к русскому значению слов «рекламирование» или «рекламная деятельность», а термин «*advertisement*» означает скорее конкретную рекламу, продукты рекламной деятельности, например рекламный щит или объявление в газете.

В последнее время для обозначения научной области, изучающей рекламу как некое социально-экономическое явление, некоторые авторы все чаще используют термин «*advertology*». Сегодня можно встретить русский перевод этого термина — «адвертология» (*Лебедев А. Н., 2000*).

Термин «рекламная деятельность» или «реклама» в широком смысле характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без этой деятельности цивилизация до сих пор оставалась бы на низком первобытном уровне, а люди напоминали примитивных существ, лишенных какой-либо внутренней и внешней индивидуальности.