

жизни, обретение психологического убежища, где мир видится предсказуемым и безопасным.

Однако все подобные рассуждения, доведенные до своего логического конца, ведут в пропасть – в нечто, напоминающее парадокс лжеца. Если ученые, занимаясь наукой, решают только подобные проблемы, то и те ученые, которые об этом заявляют, тоже решают только свои невротические проблемы. Но тогда из их высказываний не следует, что все ученые решают невротические проблемы...

Подобные рассуждения, тем не менее, способствуют тому (к этому, похоже, склоняется и Юревич в последующих после рецензируемой книги статьях и выступлениях) чтобы объявить: любые теории хороши, ибо все они – не более, чем метафоры. Правда, если вспомнить начало: наука – самый рафинированный, самый очищенный от субъективизма способ познания, то придется, наверное, признать, что все наше навсось субъективное обыденное познание – вообще уже нечто наподобие галлюцинации. Вряд ли даже постмодернисты рискнут на такое признание...

Я готов согласиться, что все теории – лишь более-менее удачные интерпретации. Все они, в конечном счете, лишь приблизительно отражают реальность, а в чем-то карикатурны. Но и все мистические, пчеловодческие, кулинарные концепции – тоже только интерпретации. Вот только важный вопрос: отличается ли принципиально чем-нибудь естественнонаучные законы от интерпретаций в виде рекомендаций по дегустации коньяка или коллекционированию марок? И. Ньютон формулирует закон всемирного тяготения и подтверждает его в опыте с доступной для него на тот момент точностью – около 4%. Измерительная техника времен Ньютона, конечно же, не слишком совершенна. Сейчас мы способны измерить силу тяготения существенно точнее. Так вот, ныне закон подтвержден с точностью до 0.0001%. Иначе говоря, закон более точен, чем столетия назад мог обнаружить в опыте сам Ньютон. Уважаемые постмодернисты, методологические анархисты, либералы (в лице А.В. Юревича) и иже с ними, как таковое могло произойти? Разве этот закон – всего лишь одна из возможных интерпретаций? Неужели вы действительно считаете, что физические теории – это интерпретации того же рода, что и интерпретации творчества Нострадамуса?

Юревич прав: Мендель, проверяя сформулированные им законы генетики, подтасовал полученные экспериментальные данные из-за того, что проводил опыты с ястребинкой – растением, не подчиняющимся этим законам. Ну и что? Да, законы Менделя имеют ограниченное применение – третий закон, например, не соблюдается, если гены связаны с одной хромосомой. Но разве мы можем, научившись расшифровывать генетический код, всерьез сомневаться в достижении Менделя? Или надо посчитать генетику всего лишь одной из возможных "биологических интерпретаций" наряду, скажем, с другой: "действенной мичуринской агрономической наукой", воздвигнутой известным интерпретатором Т.Д. Лысенко? Почему нет, если Истина – всего лишь миф?

Юревич, однако, обходит острые углы, говоря: знание в случае своей объективации и формулирования в системе общепринятых смыслов становится общезначимым (с.321). Вот так – научное знание характеризуется прежде всего не достоверностью, а общезначимостью! Объективация, по Юревичу, поэтапное уточнение знания в направлении все большего приближения к познаваемому объекту и отображения его наиболее существенных сторон. Но как ученый способен запереть себя на ключ и далее не вмешиваться в процесс познания? Как объективация возможна? Если мы изначально не знаем, какие стороны существенны, то как мы поэтапно приближаемся именно к ним? Юревич такие вопросы не ставит. Но зато изысканно говорит о другом: научное знание – это всегда социализированное знание. Иным оно быть не может, и социализация знания – столь же важная сторона научной деятельности, сколь и объективация. Мои комментарии ни в коем случае не слудет воспринимать как критику позиции А.В. Юревича. Просто любая хорошая книга побуждает к раздумьям. Поднятие же автором вопросы настолько принципиальны, настолько жизненно важны, что поневоле становишься мудрее.

Именно рассмотрение высказанных автором положений самых разных сторон и составляет основную ценность книги.

В.М. Аллахвердов,
доктор психол. наук,
Санкт-Петербург

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ: А.Н. ЛЕБЕДЕВ-ЛЮБИМОВ "ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ" СПб.: ПИТЕР, 2002

Казалось бы, по психологии рекламы писать совсем трудно: считается, что все знают чем является и та, и другая. Психологические же ходы в рекламе предполагаются доступными любому мало-мальски подготовленному бизнесмену, не говоря уже о маркетологе или агенте по продажам, – было бы дело, а реклама приложится как бы сама собой.

То, что это не совсем так, доказывается в серьезном академическом исследовании ученика Б.Ф. Ломова и А.Л. Журавлева, проработавшего в Институте психологии РАН около 20 лет, А.Н. Лебедева-Любимова (А.Н. Лебедева). Его книга является первым в России фундаментальным трудом, в котором изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. И недаром она открывается главой, название которой могло бы отпугнуть практиков рекламного дела: "Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы", – если бы не глубокое, вдумчивое и в чем-то захватывающее изложение в ней даже сугубо научного материала. В этой главе анализируется рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры; обосновывается адекватность системного подхода к исследованию рекламной активности с учетом социальной ориентированности человека – потребителя товаров и услуг; рассма-

тривается реклама как вид коммуникации и обосновывается потребность в рекламе; даются социальные оценки рекламе и следованию моде.

В итоге – по видимости парадоксальной, но серьезно обоснованный вывод: "Психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить социальное одобрение, высокую социальную оценку, сохранив и поддерживая тем самым чувство личного достоинства" (с. 54).

Поставим вопрос: можно ли достичь успеха в бизнесе, если реклама будет ориентироваться на обман потребителя? Ответ очевиден, хотя и не для всех. Автор в связи с этим доказывает, что принцип "честность – лучшая политика" как никакой другой значим для эффективности и долговременной рекламной стратегии, и краткосрочных акций по продаже, и для столь непостоянного явления, как мода. Реклама ведь ориентирована на удовлетворение потребностей, иногда даже неосознанных. Потребность в обмане? Как-то не звучит. И даже выраженное А.С. Пушкиным ее удовлетво-

рение – “Ах, обмануть меня нетрудно, я сам обманываться рад” – это оружие одноразового действия...

В следующей главе рассматривается история и причины возникновения рекламной деятельности у древних людей, рассказывается о “рекламном” поведении животных, в ней соотносятся феномены рекламы и магии, рекламы и мифотворчества, факторы положительного и отрицательного влияния рекламы на культуру. В итоге в историческом ракурсе ставится проблема потенциальной возможности рекламы принимать форму взаиморазвивающего диалога. Эта проблема уже выводит рассуждения автора на уровень общепсихологический, а во многих отношениях и междисциплинарный.

Много внимания автор уделяет понятию саморекламы, так как данное явление практически не исследовано в современной отечественной психологии. Он описывает ситуации и условия, при которых рекламная деятельность приводит к возникновению у некоторых людей психической патологии (демонстративные убийства и самоубийства, асоциальное, эпатажное поведение и др.).

В книге излагается концепция, в соответствии с которой каждый человек является не только объектом воздействия рекламы, но и оказывается агентом подобного воздействия уже на саму рекламу. Выражая свое отношение к купленным товарам или потребляемым услугам, он не склонен заблуждаться относительно себя самого, по крайней мере длительное время. И это отражается на характере общения с другими людьми. Человек использует приобретаемые товары не только для удовлетворения своих потребностей, но и для социальной демаркации собственного “Я” и ближайшего социального окружения, 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.

Таким образом, делает весьма значимый вывод автор, 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 представителями так называемых референтных групп. То есть реклама – это своеобразная “коммуникация для коммуникаций”.

На основе системного подхода автор рассматривает рекламную деятельность как сложную систему, элементами которой являются не только традиционная коммерческая реклама (телевизионная, наружная, печатная и др.), но и самореклама человека, пропаганда, комплекс маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз – создание рекламных мифов и имиджей, сейлз промоушн – реализация коммерческих идей, стимулирующих продажу изделий или услуг, директ маркетинг – имитация личностно окрашенного обращения к потребителю, личные продажи и др.).

В дальнейшем автор анализирует три основных методологических подхода, широко распространенных среди психологов-практиков и ученых. Это “суггестивный”, основанный на методах психического воздействия, “маркетинговый”, целью которого является изучение психологии потребителя, в частности, его потребностей (актуальных, потенциальных, осознаваемых, неосознаваемых и др.), и “адвертологический”, направленный на исследование рекламной деятельности как социокультурного феномена в интересах общества. Относительно определенных издержек первых двух в книге ставится вопрос: “Стоит ли обществу ради сомнительных коммерческих выгод снижать социальную эффективность рекламы; лишать человека его интеллектуальных и нравственных основ?” Ответ очевиден: это недальновидная стратегия.

Относительно же ценности последнего, “адвертологического” подхода, автор правомерно подчеркивает, что он изучает рекламные коммуникации для понимания их психологи-

ческой природы прежде всего в целях науки и дальнейшего культурного развития общества; именно ориентирован на перспективу личностного и культурного роста. Принцип честности – лучшая политика срабатывает и здесь.

С точки зрения автора, создание популярных торговых марок – так называемых брэндов, должно основываться на психологических механизмах моды. Для этого автор рассматривает такие понятия, как “социальная оценка”, “социальное сравнение” и “социальная мода”. В книге – в первую очередь в четвертой главе, но не только в ней – на конкретном экспериментальном материале подробно проанализированы исследования психических процессов в рекламе (восприятия, внимания, памяти, эмоций и др.) с помощью современных методов (индивидуальные и групповые тесты, аппаратные системы и др.); рассмотрены методы психического воздействия на потребителя (гипноз, внушение, заражение, нейролингвистическое программирование, методика 25-го кадра и др.), их возможности и ограничения.

Особо следует подчеркнуть, что в книге используются эмпирические материалы, полученные автором и его сотрудниками в результате многолетней деятельности психологического агентства рекламных исследований (ПАРИ), которое выполняет научные и прикладные разработки в области психологии восприятия рекламы, ее воздействия, изучения потребностей и мотивов человека. Автором даны примеры ряда интересных исследований, проведенных для известных российских и зарубежных компаний, таких, как Вим-Билль-Данн, Янсен-Силлаг (Корпорация Джонсон и Джонсон), Хэппилэнд, торговый дом “Перекресток” и др.

На материалах, положенных в данной книге автор проводил семинары и мастер-классы в Москве и других городах Российской Федерации. В семинарах принимали участие представители известных компаний, таких, как Адамас, Солвей-Фарма, Валио, Трест Б, KRKA, ОСТ-алко, Константин, Мега Пак, Финкраска и др. Автор обобщает опыт работы данных семинаров, что делает книгу добротным практическим пособием, не снижающим ее теоретической значимости. Автор очень умело и в рекламном аспекте выгодно и убедительно расположил излагаемый материал, демонстрируя, что знаменитое “сапожник без сапог” не про него.

Книга может использоваться в качестве учебного пособия для обучения студентов, изучающих психологию рекламы. Она адресована как научным работникам, так и психологам-практикам, работающим в сфере рекламного бизнеса; рекламистам, занимающимся производством и распространением рекламной продукции; представителям общественных и политических организаций, а также всем тем, кого интересуют психологические аспекты рекламы.

В заключение нелишне отметить интересный факт, приведенный автором во введении к своей книге: в Японии крупнейшая рекламная корпорация создала Институт человека. В нем разрабатываются “технологии, оптимизирующие факторы общения человека, обеспечивающие эффективные процессы переработки поступающей ему отовсюду информации” (с. 7).

Данный факт – свидетельство того, что реклама вовсе не должна ориентироваться на “обман” (можно и без кавычек) потребителя. Более того, по всей видимости, создатели указанного института мыслили с автором в одном направлении. “Умная”, а потому и гуманистически ориентированная реклама не столько навязывают потребителю то, что ему не надо, сколько спрашивает, что ему надо – и в соответствии с этим строит свои сигналы.

Есть основания предполагать, что книга А.Н. Лебедева-Любимова будет способствовать тому, что условно можно назвать законом анти-Грехема. Как известно, закон Грехема сводится к тому, что в ходе обращения плохие деньги (например, ассигнации) вытесняют хорошие (например, золотые монеты, которые они сохраняются в кошельках и тайниках). “Обратный” закон заключается в том, что плохая реклама – навязчивая, агрессивная, эксплуатирующая не лучшие качества человеческой психики – будет вытесняться рекламой

умной. Это и будет индикатором цивилизованности отечественного бизнеса. Подобное выводимое из рецензируемой книги убеждение – важная заслуга автора, аргументированно и на солидной научной основе доказывающего тезис о социальной конструктивности рекламы.

"От позиции общества по отношению к рекламе зависит не только ее будущее, но и будущее самого общества, будущее национальной культуры. При правильном понимании психологической сущности данного феномена рекламная деятельность может принимать свою наивысшую форму – взаиморазвивающего диалога" (с. 357). Лучше и убедительнее не скажешь!

Конечно, сказано не все, причем – если вспомнить другие работы А.Н. Лебедева, в частности те, где затрагивается проблематика экономической психологии – не сказано едва ли не нарочито. А ведь данная дисциплина обладает своим, причем довольно большим потенциалом в плане изучения и феномена рекламы, и процессов потребительского поведения, без учета которых анализ указанного феномена неполон. Нельзя сказать, что такого рода анализ не проведен, он просто недостаточно артикулирован.

Второе: автор выделяет несколько стратегий продвижения и восприятия рекламы, обращаясь в основном к матери-

алам западных исследований. А как с феноменом невосприимчивости некоторыми обществами или этносами, или социальными группами рекламы? Есть ряд социумов, где такое невосприятие довольно устойчиво, определенные стереотипы с трудом преодолеваются и в отечественных условиях. Конечно, книга не безразмерна и столь насыщена содержательным материалом, что подход к рекламе с позиций экономической психологии и этнопсихологии потребовал бы отказа от равнозначных информационных блоков. Но хотелось бы все же хотя бы на уровне ссылок и кратких замечаний узнать авторское отношение к данным аспектам.

В целом же в книге наиболее полно на сегодняшний день представлены главные теоретические направления, история развития психологии рекламы, рассмотрены методы и результаты многочисленных исследований в этой области, а также проблемы, возникающие в связи с организацией научных и прикладных разработок. Рекламу ее не надо – она сразу же привлекает к себе внимание.

В.Г. Асеев,
доктор психол. наук,
Москва

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ: К.А. АБУЛЬХАНОВА, Т.Н. БЕРЕЗИНА "ВРЕМЯ ЛИЧНОСТИ И ВРЕМЯ ЖИЗНИ". СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2001

Исследования времени в отечественной психологической науке имеют давнюю историю. Они постоянно находились в центре внимания ведущих психологов, сочетавших философский, естественнонаучный и собственно психологический подходы в изучении времени – достаточно вспомнить имя великого С.Л. Рубинштейна. Он подчеркивал парадоксальность времени, говоря о единстве непосредственно переживаемой длительности и ее абстрактного отображения в понятиях.

Парадокс состоит в том, что «...то, каким время "кажется" человеку, является в переживании, имеет вполне объективные обоснования» (Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. М., 1976. С. 302), хотя субъективное в психологии всегда противопоставлялось объективному. Примечательно, что данный парадокс осмыслился в ходе не прекращавшихся классических исследований восприятия времени, нейропсихологических и психофизиологических особенностей временной организации человека, процессуально-динамических характеристик самой психики. В относительной обособленности от этого направления находились разработки жизненного пути и возрастной периодизации развития личности, а также определенных временных характеристик деятельности человека (преимущественно в инженерной психологии и психологии труда).

И все же в отечественной психологии ощущалась потребность в интегральном подходе к проблеме времени. Она во многом удовлетворена с выходом рецензируемой книги. Поставив более комплексную задачу – изучить проблему личностной организации времени деятельности и жизни в целом, авторы в ходе ее решения открыли и новые горизонты в изучении феномена времени, преодолевая разрыв между изучением субъективного (психологического) и объективного (физического, социо-культурного и исторического). Как говорил принц Гамлет в исторически отдаленном – но всегда узнаваемом времени (и в чем-то постоянно воспроизводимом): "Век расшатался – и скверней всего, что я рожден восстановить его" (перевод М. Лозинского, в других вариантах перевода – "Порвалась связь времен, век вывихнут" и т.п. – также подчеркивается момент разрыва устоявшихся временных параметров и необходимость личностных усилий

для их восстановления, без чего, по убеждению Гамлета, да и создателя этого великого образа, нарушатся и порядки бытия). Я – то есть личность. Ее в качестве инстанции, преодолевающей указанный разрыв, и избрали авторы исследования.

Конечно, любому думающему человеку даже на уровне здравого смысла ясна связь между категориями времени и личности. Но авторская модель, кроме всего прочего, показывает, что тяжелее всего ломиться как раз в открытую дверь, переступая через стереотипы здравого смысла. И эти трудности отражаются – и преодолеваются! – в ходе выстраивания внутренней логики теоретического и эмпирического исследования в сложной структуре книги, состоящей из пяти глав, шаг за шагом вскрывающих уровни, типы и способы организации личностью своего времени. В первой главе выделяется ядро концепции, задача которой – интеграция самых разноплановых времен и соответствующих исследовательских процедур. Отмечается важность "соединения на личностном основании объективных, свойственных психофизиологическому, психическому уровню организации, особенностей времени и субъективных, отраженных (восприятия, переживание, осознание времени) характеристик времени. На основе психического отражения на разных уровнях осуществляется взаимодействие человека с миром и одновременно развивается способность психики к регуляции этого взаимодействия.... Деятельность приобретает свою траекторию, амплитуду и временную архитектуру, отвечающую объективной темпоральной организации человека и его субъективным целям, имеющим временные параметры" (с. 19). Во второй главе всесторонне рассматривается проблематика личностной организации времени деятельности. Теоретические положения и компьютерное моделирование выделенных авторами временных режимов дают точные результаты, определяя возможности и ограничения каждого типа личности в разных режимах, что позволяет вырабатывать практические рекомендации для профессионального отбора, а также применяться для тайм-менеджмента с целью упорядочивания социального пространства успешного предпринимателя.