

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

ДВЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК В ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

© 2000 г. А. Н. Лебедев

Канд. психол. наук, зав. лабораторией психологии рекламы ИП РАН

Выделяются две методологические традиции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые можно условно назвать “немецкой” (суггестивной) и “американской” (маркетинговой). Проанализированы некоторые исторические и экономические условия возникновения первой и второй традиций. Суггестивный подход в рекламе предполагает ее психологическое воздействие на волю потребителя с целью создать потребность в рекламируемом товаре и стимулировать его покупку. Маркетинговый подход выдвигает задачу изучения потребностей людей и адаптацию рекламы к уже имеющимся потребностям; воздействие при этом направлено на процесс принятия решения в условиях выбора. В последнем случае реклама рассматривается как способ удовлетворения потребностей людей, в известном смысле как одна из характеристик товара. Высказывается предположение о том, что в российской психологии рекламы в силу ее специфики может произойти некое стирание граней между первой и второй традициями, рассматриваются способствующие этому условия.

Ключевые слова: психологическое воздействие, психологическое манипулирование, суггестия, психические процессы, мотивация, потребности, реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

ВВЕДЕНИЕ

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор четко не определены, в частности, неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов на практике.

Многие российские психологи искренне убеждены, что психология рекламы прежде всего должна разрабатывать и использовать приемы психологического воздействия, направленные на стимулирование продаж товаров и услуг, которое оплачивает рекламодатель. В частности, обсуждают вопросы применения таких технологий, как NLP, различные формы гипноза, воздействие на подсознание с помощью всевозможных технических средств и прочее. Иногда элементарный обман, основанный на искажении информации, необоснованных преувеличениях, манипулировании собеседником во время переговоров также относят к психологии рекламы [14]. При этом этические и правовые аспекты, регулирующие как саму рекламную деятельность, так и деятельность психологов рекламы, зачастую игнорируются [4]. Такую точку зрения высказывали некоторые участники Первой всероссийской конференции “Психология в рекламе”, которая проходила в

декабре 1996 г. Утверждалось, что психологическое воздействие с целью стимулировать покупку, когда у потребителя нет желания ее сделать, является чуть ли не основной задачей психологии рекламы [9].

Некоторые предприниматели (рекламодатели) убеждены, что потребители представляют собой пластичный, легко поддающийся психологическим воздействиям объект; что они практически бесконтрольно воспринимают и усваивают как руководство к действиям любые сведения, предоставляемые им с помощью средств массовой информации и коммуникации: телевидения, радио, прессы, Интернет. В качестве примера часто приводят данные из области политической рекламы, где манипулирование информацией в условиях предвыборной гонки оказывается беспрецедентным. Однако в этом случае упускают из виду главное отличие торговой рекламы от политической: наличие у потребителя возможности достаточно быстро оценить свойства рекламируемой продукции после ее приобретения, в то время, как в политической жизни избиратель может определить, правильно он сделал выбор или нет, лишь через несколько лет после того, как отдаст свой голос за того или иного кандидата. То есть в политической рекламе манипулировать сознанием человека и даже обманывать его во много раз проще, чем в рекламе торговой [7, 14].

Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет назад. Например, американцы считают ее основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта (W.G. Scott). В 1903 году он опубликовал работу под названием “Теория и практика рекламы”, в которой рассматривались вопросы ее воздействия на потребителей. В 1908 году этим же автором была выпущена книга “Психология рекламных экспериментов, в частности, рассматривалось влияние размеров рекламного объявления в газетах и журналах на внимание и память [18]. Следует отметить, что некоторые материалы, посвященные психологическим аспектам рекламы, появились еще раньше. Так, например, специалистам хорошо известна работа А. Веригина под названием “Русская реклама”, опубликованная в 1898 году [2].

Анализ позволяет выделить две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности, которые можно условно назвать “немецкой” и “американской”.

“НЕМЕЦКАЯ” МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ

В начале XX века многие психологи начали проводить исследования в области рекламы. Большинство из них были учениками В. Вундта или таковыми себя считали. Они использовали как его экспериментальные методики, так и основные теоретические положения о структуре и свойствах психических процессов человека. В соответствии с этим подходом реклама рассматривалась главным образом как суггестия – способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать в известном смысле искусственно, например, путем внушения. В этом случае теоретические и методологические различия немецкого структурализма и американского функционализма, развивавшихся в рамках общей психологии в те годы, никак не влияли на решение главного практического вопроса: считалось, что реклама должна “заставить человека захотеть” приобрести рекламируемый товар.

В качестве основного исследовательского метода, на основе которого собиралась информация для принятия управленческих решений в рекламном бизнесе, рассматривался эксперимент [5, 7, 8, 12]. Американские психологи проводили исследования в рекламе и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые Фехнер, Вундт, Эббингауз и

другие. Поэтому данная традиция преобладала достаточно долго и в американской психологии. “В работах Скотта по вопросам рекламы, – пишут Д. Шульц и С.Э. Шульц, – чувствуется влияние вундтовской экспериментальной психологии, которую Скотт изучал в Германии, его попытки привнести ее в область практического” [13].

Достаточно конкретно теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции были обозначены в 1905 году в статье Б. Витиса. В данной публикации автор обосновывал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, попытался объяснить, “почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает своекорыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы”.

Автор полагал, что люди “в своем мышлении имеют параллель к даваемому им через посредство органов чувств, это – способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие”. Это явление получило название “интеллектуальной рецепции” [5, с. 12].

С точки зрения Витиса, интеллектуальная рецепция способна влиять на человеческое поведение определяющим образом подобно тому, как влияют чувственность и самостоятельное мышление; она может даже противодействовать этому собственному мышлению; так “слышанное слово, сообщение, воззрение действуют и оказывают часто бессознательное влияние на наше поведение”. Победит ли чужое или собственное представление при мотивации зависит лишь от его живости, ибо воля следует лишь наиболее сильному импульсу – безразлично чуждому или своему – и разум часто оказывается бессильным тому противодействовать.

При этом интеллектуальная рецепция в своем действии подкрепляется рецепцией сенсорной, средствами, воздействующими на наши органы чувств и вызывающими соответствующие представления о достоинствах фирмы или доброкачественности товаров, что, ассоциируясь с яркими ощущениями, и закрепляется в памяти. Предположение, что всякое человеческое действие определяется разумным суждением, оказывается, по мнению Витиса, неверным. “Ибо помимо разума, – пишет он, – другие, самостоятельные источники мотивации определяют наши действия, источники, часто стоящие в противоречии с разумом и пересиливающие последний”. Из подобных источников мотиваций им рассмотрены два – чувственность и интеллектуальная рецепция. При этом

было найдено, что реклама стремится использовать именно их, чтобы повлиять на поведение человека и сделать спокойное рассуждение и разумное понимание бессильным. Из теории Витиса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создавать потребность в рекламируемом товаре “из ничего”, т.е. без всяких на то объективных причин.

В 1923 году немецкий ученый Т. Кениг, подерживая взгляды своего современника Бауха писал, что, с их точки зрения, “торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней возможно полную волевою готовность купить объявленные предметы” [5, с. 39]. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как обязательное условие эффективной рекламы специально не рассматривалось.

В начале XX века в известной книге “Путь к покупателю” К.Т. Фридлендер утверждал, что “конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара... Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычка и подражание, должны быть нами здесь исследованы” [12, с. 10].

Автор рассматривал психологию тех людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он считал: реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна. “Поэтому, — пишет Фридлендер, — мы ограничиваемся рассмотрением лишь той рекламы, которая пытается влиять на еще неубежденного зрителя, побуждая в нем бессознательное внимание. Ибо только здесь организатор рекламы может проявить всю высоту своего искусства” [там же, с. 12]. Фридлендер был ярким сторонником психологических исследований в рекламе, главным методом которых он считал эксперимент.

Как известно, практически одновременно с функционализмом в американской психологии начинает развиваться бихевиоризм, который методологически максимально точно соответствовал идеям манипулирования и воздействия в рекламе. “Лишив” человека психики, бихевиористы также “лишили” его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламные стимулы.

Как известно из истории, основатель американского бихевиоризма Джон Б. Уотсон на опре-

деленном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Уотсон считал, что люди действуют, как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать как поведение других машин [13].

Он отстаивал идею о том, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях, и что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, должны стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Цель рекламы, по мнению Уотсона, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользуется в настоящее время, и разбудить в нем желание обладать новыми.

Таким образом, в начале XX века исследования рекламы проводились параллельно по обе стороны океана. Однако теоретическую и методологическую основу психологии рекламы в США в те годы составляли в основном идеи и принципы, первоначально разработанные немецкими психологами.

“АМЕРИКАНСКАЯ” МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ

В конце 50-х гг. XX века на основе идей маркетинга, который интенсивно развивался в США и настойчиво рекомендовал производить “не то, что умеешь, а то, что нужно людям”, постепенно формируется и закрепляется иное представление о задачах психологии рекламы. В этом случае психологам предписывалось изучать психологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения их объективных нужд и потребностей. Воздействие в этом случае было направлено не на подавление воли покупателя с целью “искусственно создать у него потребность в рекламируемом товаре”, а на управление принятием решения о выборе товара или услуги, предлагаемых заказчиком, из числа аналогичных, имеющихся на рынке, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей, на их актуализацию и усиление средствами рекламы [1, 6, 11, 15].

Американская традиция ориентируется прежде всего на исследования, проводимые для максимально полного удовлетворения потребностей потребителей, на создание им удобств, удовольствий, на принцип полезности, на их удовлетворенность как товаром, так и самой рекламой [3]. Подобному изменению взглядов на задачи рекламы предшествовал ряд объективных процессов в американской экономической и общественной жизни.

Так, начиная с 30-х гг. XX века, возникает и развивается мощное движение потребителей за свои права (консюмеризм). В результате всплеска социальной активности потребителей появились законы, запрещающие открытое манипулирование сознанием и подсознанием человека в рекламе. Появились также международные этические кодексы, помогавшие создать систему общественного саморегулирования, которая способствовала установлению диалоговых отношений между рекламодателями и потребителями, успешно к развитию рыночных отношений.

В свою очередь, в большинстве развитых стран изобилие высококачественных товаров и услуг на рынке обостряет конкуренцию. Производить товар, не пользующийся спросом, становится бессмысленным и экономически невыгодным. “Рынок продавца” постепенно вытеснялся “рынком покупателя”, т.е. главной фигурой в процессах производства и реализации продукции становится ее потребитель, который получает максимальные возможности для выбора [6].

К середине XX века в психологии начинают интенсивно развиваться новые направления, имеющие прямое отношение к рекламе, в частности, инженерная психология и эргономика [3]. Были также сделаны важные открытия в области других социальных наук, изменившие представление о человеке в системе социально-экономических отношений. Эти открытия показывали, что психологические воздействия в рекламе, противоречащие человеческой природе (прежде всего, природе потребностей), экономически небезопасны и связаны с риском возможных финансовых потерь. Одним из примеров являются знаменитые Хотторнские эксперименты, которые заставили многих сделать вывод о том, что внимание к людям и их духовным потребностям в ряде случаев может давать более сильный мотивационный эффект, чем, например, техническое совершенствование условий труда или даже материальные стимулы [13]. Было показано, что рассматривать человека, в частности, потребителя как объект суггестии, манипулирования и прямого воздействия во многих случаях нецелесообразно. Благодаря вышеперечисленным факторам формируется новая система представлений о том, что должна делать психология в рекламе, и какие психологические переменные должны изучаться в первую очередь.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер писал: “Концепция маркетинга предполагает, что достижение компаний своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот под-

ход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике” [6].

Котлер утверждает также, что “маркетинг – это не только реклама и сбыт. Настоящий маркетинг занимается не столько сбытом, сколько изучением того, что производить. Организации добиваются лидерства на рынке, если они способны понять нужды потребителя и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Никакие объемы рекламы или сбыта не в состоянии компенсировать неудовлетворенность потребителя” [6].

Известный американский специалист в области управления маркетингом П. Друкер, обсуждая вопросы, касающиеся психологии рекламы, специально подчеркивал: “Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами” [6, с. 16].

Американская методологическая традиция может быть проиллюстрирована высказываниями ряда известных рекламистов, которые уделяли самое пристальное внимание психологии и считали ее основой эффективной рекламной деятельности. Так американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл приводят слова известного составителя рекламных текстов У. Уэйра: “За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли.

Следующие 15 лет я провел в попытках избавиться от этого превратного представления. Обнаружилось, что, несмотря на всю приобретенную сноровку в искусстве увещевания, я не обрел и половины проницательности и мудрости тех миллионов людей, за общение с которыми мне платили деньги. Пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня.

Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди”. “Из сказанного, вероятно, ясно, – пишут Сэндидж, Фрайбургер и Ротцолл, – что фундаментальные человеческие потребности нельзя создать, и что даже лежащие на поверхности потребности поддаются постепенному изменению под воздействием рекламы лишь в незначитель-

ной мере. С точки зрения этого “неманипулятивного” подхода, самый благоразумный курс действий для производителей – добиваться, чтобы их товары гармонировали с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров” [11, с. 113].

То, что вторая традиция начала развиваться прежде всего в США, не случайно. Еще в начале века исследователь Купферберг отмечал, что “особенно хорошо американский рекламист умеет почувствовать точку зрения предполагаемого покупателя и сообразно с этим подчеркнуть те стороны товаров, которые для этого последнего особенно важны” [5].

Американская традиция получила дополнительное подтверждение после неудачных попыток ряда авторов разработать методы воздействия на подсознание потребителей с помощью технических средств. Так в начале 50-х гг. XX века некто Джеймс М. Вайкери предложил спроецировать на киноленту изображение в виде 25-го кадра так, чтобы “мозг фиксировал то, что не видит глаз человека” для создания известного в психологии эффекта “дежа вю”. Вайкери сообщил, что несколькими десятками тысяч зрителей в одном кинотеатре во время просмотра фильма подсознательно предвзяли два сообщения: “Ешьте попкорн” и “Пейте кока-колу”, в результате чего объем продаж попкорна якобы возрос на 58%, а кока-колы – на 18%. В конце 50-х годов Вайкери, желая получить патент, продемонстрировал перед специально собранной комиссией фильм со вставками рекламного сообщения, однако комиссия признала этот эксперимент обманом. В обмане позже признался и сам Вайкери [13, 15]. Неудачи с технологиями воздействия на подсознание в рекламе еще раз убедили многих американских предпринимателей в необходимости маркетинговой стратегии организации рекламной деятельности, в том, что реклама эффективно действует на сознание и поведение человека только через внутренние условия, в частности, через его потребности. Сегодня стало очевидным, что эта идея находит теоретическое подтверждение в работах российских психологов, прежде всего С.Л. Рубинштейна, который анализируя вопросы мотивации деятельности человека, указал на роль внутренних психологических условий для правильного понимания ее механизмов [10].

Постепенно американская традиция распространяется по всему миру. Многие специалисты, получившие хорошее психологическое образование, начинают заниматься маркетингом, профессиональные маркетологи подробно изучают основы психологической науки. Традиция находит многочисленных сторонников и в Германии.

Например, сегодня деятельность таких крупных немецких специалистов в области рекламы, как З. Фегеле, создателя и руководителя известного института директ-маркетинга, во многом осуществляется в рамках американской психологической традиции, направляясь не на суггестию и поиск методов порождения потребности у покупателя в рекламируемом товаре “из ничего”, а на управление процессами принятия решения, выбора, на создание потребителям благоприятных эргономичных условий при восприятии ими рекламы. Психолог в этом случае в большей степени занимается диагностикой и оценкой, чем манипулированием и воздействиями.

ПРОБЛЕМА ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

В рамках американской традиции экспериментальные исследования, например, на психофизиологическом уровне, менее распространены, чем в немецкой. Здесь для изучения психических процессов в рекламе чаще используются достаточно простые методы массовых опросов, глубинных интервью и фокус-групп [17]. Это происходит потому, что эксперимент, как правило, ставит человека в искусственные условия, требует выполнения непривычных действий, выявляет факторы, связанные с подсознанием и прочее, считающееся нежелательным для американского менталитета и в правовом отношении весьма рискованным. Однако без экспериментов часто бывает сложно получить информацию, необходимую для того, чтобы создать потребителю рекламно-информационный комфорт и лучше удовлетворять его потребности.

Для современного производства характерна тенденция выпуска на рынок товаров, о свойствах которых потребители первоначально ничего не знают. То есть современные технологии очень часто опережают рыночный спрос. Возникает иллюзия, что реклама порождает потребность и полностью управляет спросом. Поэтому в настоящее время классическая немецкая традиция в психологии рекламы находит немало последователей.

Лабораторные эксперименты, более характерные для немецкой традиции, как правило, дают позитивные знания о психических процессах человека, воспринимающего рекламу, и, следовательно, могут достаточно быстро использоваться на практике, независимо от их теоретической интерпретации. Хотя результаты многих из них можно соотносить как с установкой на манипулирование человеческой волей, так и с позицией изучения потребностей, возможностей человека и создания ему максимально комфортных условий.

Так как многие психологи рекламы, работавшие в рамках немецкой традиции, считали, что побуждение к покупке возможно путем правильного воздействия на психические процессы, то изучать эти процессы, с их точки зрения, нужно именно с целью последующего воздействия. Собственные нужды потребителей при данном подходе как бы уходят на задний план. В рамках американской традиции, наоборот, на первый план выходят интересы потребителя, его удобства, полезность, удовольствия, которые он получает.

Поэтому интерпретация получаемых результатов оказывается соответствующей основным теоретическим принципам, принятым в той или иной традиции. Так, например, результаты хорошо известных исследований У.Д. Скотта и Г. Мюнстерберга по восприятию испытуемыми рекламных объявлений разной величины могут получить совершенно различную интерпретацию в рамках немецкой и американской традиций.

Анализируя исследования по данной теме, Фридлендер пишет: "...объявление, занимающее целую страницу, уже благодаря одной своей изолированности в поле нашего сознания действует на нас с силой единственного раздражения, воздействующего на нас в данный момент... Действие целой страницы, будь то размер *in-folio* или *in-quarto*, одинаково, так как наш глаз каждый раз берет соответствующую установку на лежащий перед нами формат" [12, с. 15].

В свою очередь, интерпретация этого факта в рамках американской традиции будет состоять в том, что, увеличивая размеры рекламных объявлений, мы создаем человеку более благоприятные условия, облегчаем процесс восприятия рекламного сообщения, его запоминания. При покупке товара, на рекламу которого фирма затратила большие средства, потребитель имеет возможность почувствовать себя личностью, повысить свою самооценку, т.е. удовлетворить дополнительные потребности.

Известные факты из области восприятия шрифтов разного цвета в рекламе также могут интерпретироваться по-разному. Так, Кениг, рассматривая опыты Сейферта, пишет, что в одном эксперименте для правильного восприятия всех предлагаемых с помощью тахистоскопа букв требовалось в среднем менее 11 повторений. Это могло интерпретироваться с точки зрения эффекта установки (внушения). Однако позже Кениг отмечает, что близко стоящие при предъявлении друг к другу буквы требуют для их лучшего восприятия от 13 до 18 предъявлений. Этот факт может рассматриваться как влияние особенностей восприятия – характеристики природных возможностей человека – которые необходимо учитывать, чтобы обеспечить ему удобство при восприятии рекламной информации [5].

Следует отметить, что наличие двух обсуждаемых традиций и соответствующих им методологических подходов в психологии рекламы определяется реальными объективными условиями. Современные производство и торговля могут осуществляться по двум направлениям: в первом случае – с целью извлечь быструю прибыль, когда производится и реализуется товар, как правило, невысокого качества, и производитель ориентируется лишь на его однократное приобретение покупателем. Во втором случае это производство высококачественного, конкурентоспособного, но более дорогого товара. Здесь критерии производства и торговли приводят к необходимости сохранить потребителя, сделать его приверженцем широко рекламируемой торговой марки (бренда), для чего предпринимателю приходится поддерживать характеристики товара на самом высоком уровне. В России сегодня большую часть бизнеса составляют предприятия первого типа, поэтому агрессивная манипулирующая реклама весьма характерна для нашего внутреннего рынка.

Котлер пишет: "Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий... Концепция интенсификации продажи представляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок. Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется тем, кто и почему приобретает товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли" [6, с. 34].

Две проанализированные выше психологические традиции находят подтверждение в рамках современного рекламного менеджмента. По результатам сравнительного исследования, проведенного российским специалистом в области рекламы А. Гребенниковым, в большинстве американских фирм отдел продаж подчиняется отделу маркетинга, в немецких все наоборот – отдел маркетинга чаще всего подчиняется отделу продаж.

Сравнительная таблица характеристик “немецкой” (суггестивной) и “американской” (маркетинговой) методологической традиции в психологии рекламы

№	Немецкая (суггестивная) традиция	Американская (маркетинговая) традиция
1	Историческими условиями возникновения данного подхода являются слаборазвитый рынок; ориентация психологической науки на воздействие; отсутствие законов, запрещающих манипулирование потребителем в рекламе	Историческими условиями возникновения данного подхода являются перенасыщенный рынок, порождающий сильную конкуренцию; переход от “рынка продавца” к “рынку покупателя”; движение потребителей за свои права и появление соответствующих правовых норм; развитие теории маркетинга и открытия в науках о человеке; неудачи применения методов психологического воздействия на подсознание
2	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея суггестивного воздействия на волю потребителя с целью “порождения” потребности в рекламируемом товаре	В качестве основной теоретической идеи, определяющей выбор исследовательских и практических методов, принимается идея удовлетворения многочисленных потребностей человека
3	Методологическую основу направления составляет экспериментальная психология	Методологическую основу направления составляет концепция маркетинга
4	Потребитель рассматривается как пластичный материал, легко поддающийся психологическому воздействию, например, с помощью внушения	Потребитель рассматривается как личность, самостоятельно принимающая решения, как субъект деятельности обладающий собственным мнением, имеющий потребности, которые рынок призван удовлетворять
5	Практический психолог разрабатывает прежде всего методы суггестивного воздействия на волю потребителя. Считается, что потребность может возникнуть в результате воздействий на психические процессы человека	Практический психолог разрабатывает методы воздействия на процесс принятия решения, на выбор рекламируемого товара из числа аналогичных, имеющихся на рынке. При этом необходимо наличие объективной (актуальной или потенциальной) потребности. Главная задача – опредмечивание потребностей, их актуализация, усиление с помощью психологических методов, используемых в рекламе
6	Исследование проводится с целью получения информации для разработки методов воздействия на клиента	Исследование проводится с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиента
7	Управленческие решения чаще всего принимаются на основе экспериментальных методов. Экспериментальный метод является основным, другие методы – вспомогательными	Управленческие решения чаще всего принимаются на основе методов массовых опросов, глубинных интервью и фокусных групп. Экспериментальный метод применяется как вспомогательный

Проанализированные выше различия основных характеристик обсуждаемых нами методологических традиций представлены в таблице.

Разумеется, использовать психологию в отечественной рекламе можно, ориентируясь как на “немецкую” (суггестивную), так и на “американскую” (маркетинговую) психологические традиции. Однако следует помнить, что до сих пор оценка экономической и психологической эффективности рекламы представляет собой одну из нерешенных проблем, а следы одной стратегии можно обнаружить на “территории” другой (феномен Уотсона).

Возможно, что при некоторых условиях интенсификация коммерческих усилий, о которых писал Ф. Котлер, и которая основана на суггестии, все-таки оказывается экономически выгодной для определенной категории предпринимателей, так как она вполне соответствует их личным целям. И должны будут пройти годы, чтобы эта

ситуация стала абсолютно невыгодной в условиях российского рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно ли говорить о возможности некоей специфической российской психологической традиции в рекламе? Объективно Россия развивается в уникальных условиях: таким глобальным специфическим фактором является, в частности, переход от многолетней плановой экономики и авторитарной системы управления к рыночной, демократической. Возможно, что существуют также какие-то специфические исторические и общественно-психологические условия. Ведь еще в 1898 году А. Веригин писал: “У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо и не потому, что русская публика подвергалась нашествию эксплуататоров и хищников на ее карманы сильнее, чем за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отно-

шение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было" [2, с. 21].

На основе историко-методологического анализа можно предположить, что российская психология рекламы в силу особой исторически сложившейся социально-экономической ситуации в стране все-таки может приобрести некоторые специфические особенности. Возможно, в ней постепенно будет происходить некоторое стирание граней между "немецкой" и "американской" традициями. При благоприятных условиях российская психология рекламы воспримет наиболее позитивные элементы каждой из них. В этом случае сторонники первой методологии начнут ограничивать свое стремление к психологическим воздействиям и суггестии, к искусственному порождению потребностей, а сторонники второй будут уделять больше внимания экспериментальным методам изучения потребителей и оценки эффективности рекламы.

Это возможно по причинам, которые обнаруживаются уже в настоящее время:

1. Меняется (насыщается, а по некоторым позициям постепенно перенасыщается) российский рынок; возникает потребность в новых психологических идеях, основанных не только на здравом смысле, но и на объективных научных данных; прикладное экспериментирование, богатейшим опытом в применении которого располагает российская психология, в этом случае дает наиболее точную и глубокую информацию, причем экспериментирование в России не является таким дорогостоящим и юридически рискованным процессом, как на Западе.

2. Меняется потребитель: с развитием рынка неизбежно происходит обогащение его опыта и повышение культуры потребления; он начинает разбираться в рекламных технологиях, критически относиться к рекламе, учится выбирать, сравнивать, не доверять всему подряд.

3. Меняется рекламодатель: он начинает экономить деньги, которые раньше, слепо доверяя известным рекламистам, бесконтрольно тратил в попытке достичь эффекта значительными объемами рекламы и мало заботясь об оценке ее психологической эффективности; он начинает понимать, что главная задача эффективного производства должна состоять в удовлетворении потребностей людей.

4. Меняется рекламист: интенсивно распространяются (прежде всего благодаря широкой сети учебных центров и многочисленной учебной литературы) маркетинговые идеи, которые заставляют многих рекламистов пересматривать свои взгляды на психологию потребителя; профессионалы все чаще прислушиваются к психологам-экспериментаторам, отказываясь рассматривать

российских потребителей как податливый материал для психологического манипулирования.

5. Появляются и набирают силу общественные организации, ограничивающие производство неэтичной, манипулирующей рекламы (Конфедерация потребителей, Рекламный Совет России и др.); принимаются и начинают работать отечественные законы, регулирующие правовые аспекты рекламной деятельности.

6. Меняется характер деятельности исследовательских фирм в России: конкурируя друг с другом, они расширяют арсенал используемых методов; в число своих услуг, помимо традиционных ретроспективных опросов и фокусных групп, включают экспериментальные психологические технологии.

С нашей точки зрения, основная идея маркетинга – производителю следует выпускать на рынок лишь то, что пользуется спросом, или в чем объективно существует потребность – должна быть перенесена и на рекламу. В итоге реклама должна как бы удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей. В соответствии с защищаемой нами точкой зрения, реклама постепенно будет рассматриваться как часть товара, как его наиболее гибкая, личностно ориентированная специфическая характеристика, обеспечивающая индивидуализацию товаров и услуг. Разумеется, реклама как характеристика товара может ухудшать или улучшать его восприятие потребителями в зависимости от ее качества, от того, какое отношение она к себе вызывает. Если реклама способствует улучшению восприятия образов товара и товаропроизводителя, то ее можно считать эффективной. Поэтому интенсивно развивающаяся сегодня на Западе концепция социально-этического (социетального) маркетинга по отношению к товарам, услугам и формам их продвижения на рынке должна быть перенесена и на рекламу.

Здесь понятие воздействия перестает восприниматься как суггестия, как способ порождения потребности "из ничего". Оно используется для описания механизмов того, как реклама вместе с рекламируемым товаром участвует в процессе удовлетворения многочисленных человеческих потребностей (познавательных, эстетических и пр.). В итоге не только товар или услуга, но и сама реклама должны удовлетворять потребности людей. Эта точка зрения не абсолютна и рассматривается автором как гипотеза, которая требует дальнейшего научного анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барта Р., Майерс Д.Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 1999.
2. Веригин А. Русская реклама. СПб., 1898.

3. Вудсон У., Коновер Д. Справочник по инженерной психологии для инженеров и художников-конструкторов. М.: Мир, 1968.
4. Закон о рекламе. М.: Изд-во "Кросна-Лекс", 1997.
5. Кениг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение / Пер. с нем. М.: Современные проблемы, 1925.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М., СПб., К.: Дом "Вильямс", 1999.
7. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.
8. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М., 1925.
9. Психология в рекламе // Тезисы докладов участников Первой Всероссийской конференции (24–25 декабря 1996 г.). М.: Изд-во ИП РАН, 1996.
10. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. М.: Педагогика, 1989. Т. 1, 2.
11. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама. Теория и практика / Под ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1989.
12. Фридлендер К.Т. Путь к покупателю (Теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. М.: ВСНХ, 1926.
13. Шульц Д., Шульц С.Э. История современной психологии. СПб.: Изд-во "Евразия", 1998.
14. Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб.: Изд-во "Азбука", 1997.
15. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
16. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper&Row, 1973. P. 64–65.
17. Haskins J., Kendrick A. Successful Advertising Research Methods. NTC Business Books, 1991.
18. Scott W.G. The Psychology of Advertising. Boston, 1908.

TWO METHODOLOGICAL TRADITIONS IN THE ORGANIZATION OF SCIENTIFIC-APPLIED RESEARCHES AND ELABORATIONS IN PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

A. N. Lebedev

Cand. sci. (psychology), head of the lab. of psychology of advertising, IP RAS

There are distinguished two methodological traditions in the organization of scientific-applied researches and elaborations in the field of advertising which may be conventionally called "German" (suggestion) and "American" (marketing). Some historical and economical conditions of their appearance are analyzed. Suggestive approach proposes psychological intervention of advertising to the will-power of a consumer with a purpose to make him need in an advertised product and stimulate its purchase. Marketing approach studies the needs of people and adaptation of advertising to the present needs; here the intervention is directed on the process of decision in choice condition. This way the advertising is considered as the manner of needs' satisfaction and like a characteristic of a product. The proposition is made that the specificity of Russian psychology of advertising might lead to erasure of differences between two approaches may be erased and the necessary conditions of it are considered.

Key words: psychological intervention, psychological manipulation, suggestion, mental processes, motivation, needs, advertising, marketing, marketing communication.