

нового дошкольного образования (*Н.В. Рябцева, Москва*), но и новая университетская подготовка педагогов (*Э.В. Маруга, Балашов; Л.В. Шibaева, Орел*).

В выступлении *Н.Ф. Талызиной (Москва)* говорилось о пути, который ведет от науки к построению инновационной практики обучения. Ее коллега *А. Самоненко (Москва)* затронул проблемы управления развитием инновационного образования в регионах.

Была развернута экспозиция, показавшая, как может строиться обучение, обеспечивающее творческое развитие детей и рост педагогического мастерства учителя. На выставке были представлены работы педагогов и детей от 5 до 9 лет разных регионов России: городов Урала и Сибири, Краснодар, Углича, Москвы. Экспозиция проиллюстрировала, каким может быть обучение на начальном этапе, от которого зависит и все дальнейшее образование, получаемое растущим человеком; в нее входила видеозапись фрагментов экспериментальных уроков в разных школах.

За "круглым столом" обсуждался также эскиз Международной образовательной программы "Единый мир" как приглашение к началу сотрудничества представителей разных регионов, этносов и культур. Был поставлен вопрос о психологических условиях, необходимых для понимания детьми общечеловеческих и национальных ценностей, что крайне важно для развития личности в современном мире (*Л.И. Айдарова, В.Н. Гороява, Москва; А.Ю. Пентин, Л.М. Фирсова, Рига; Ж. Карпей, Нидерланды*).

\* \* \*

Конференция показала, что интерес к теории Выготского не угасает. Многие ученые видят в ней и эвристические возможности, и неиспользованный потенциал, пытаются выявить их и применить в своей теоретической и практической деятельности. Отмечалась плодотворность международных контактов и встреч специалистов в целях дальнейшего развития различных проблем психологической науки на основе наследия Выготского.

*Т.И. Артемьева, Г.В. Ожиганова,  
ИП РАН*

## **I ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ "ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ"**

24–25 декабря 1996 года в Институте психологии РАН состоялась I Всероссийская конференция "Психология в рекламе". Организаторы конференции: Российское психологическое общество, Институт психологии Российской академии наук, Психологическая ассоциация рекламных исследований, Институт молодежи.

В конференции приняли участие психологи из Москвы и других городов Российской Федерации, социологи, экономисты, работники рекламных агентств, руководители служб рекламы и маркетинга различных фирм, представители СМИ, аспиранты, студенты ВУЗов.

В соответствии с программой конференции работали следующие секции:

- Психология рекламы (теоретические проблемы) (рук. В.Н. Дружинин, А.Н. Лебедев)
- Экспериментальная психология рекламы (результаты исследований) (рук. В.Ф. Петренко, В.А. Барabanщиков).
- Психологические методы в рекламе (рук. А.Г. Шмелев, Д.А. Леонтьев).
- Политическая реклама и психологическая подготовка кадров для рекламного бизнеса (рук. С.К. Роцин, В.Г. Асеев).

Конференцию открыл заместитель директора Института психологии РАН *В.Н. Дружинин*. Он отметил актуальность и своевременность происходящего, рассказал собравшимся об Институте психологии РАН, потенциальных возможностях ученых Института в изучении психологических факторов воздействия рекламы на российских потребителей. Особо было подчеркнута значение эмпирических, в частности, экспериментальных исследований в данной области науки.

В докладе *А.Н. Лебедева* рассматривались теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Выступающий отметил, что научные исследования все чаще противопоставляются так называемому "авторскому подходу", когда на практике автор

рекламной идеи без всяких исследований, на основе своего личного опыта и интуиции определяет, как повлияет реклама на потребителей.

До сих пор неясно, может ли психология рекламы рассматриваться как самостоятельное научное направление. Многие считают, что она является сугубо прикладной дисциплиной. С точки зрения докладчика, это неверно: в рекламе (особенно, саморекламе) реализуется присущее человеку стремление заявить о своей уникальности, выделиться, желание почувствовать себя личностью. В этом случае психологические исследования феномена рекламы позволяют полнее раскрыть природу человеческой индивидуальности.

Докладчик высказал критические замечания по поводу распространенного заблуждения о всеисильности технологий психологического воздействия рекламы на поведение потребителей. Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, она лишь опредмечивает их. Но наиболее эффективна реклама в области принятия решений. Именно здесь существует опасность манипулирования человеком.

Докладчик высказал точку зрения, что системный, деятельностный и комплексный подходы, хорошо разработанные в отечественной психологии, могут оказаться крайне полезными для развития данного направления.

В докладе *И.В. Крылова* были рассмотрены два направления маркетинговых исследований в международной практике. Первые проводятся с конкретными практическими целями и ориентированы на конкретного же заказчика. (Область таких исследований в некотором смысле формируется случайным образом.) Вторые осуществляются в соответствии с определенной методологией и рассчитаны на "массового" потребителя (рекламодателей, рекламные агентства, СМИ и пр.). Это так называемые синдицированные исследования. Такое разделение важно провести, чтобы наглядно представить себе перспективы развития отечественного рынка.

По данным Европейской Ассоциации по маркетинговым исследованиям в настоящее время исследовательские проекты в рекламе США увеличиваются на 9% в год, в Европе — на 6%, Японии — на 5%, что опережает темпы развития рекламного рынка.

Большую проблему в развитии синдицированных маркетинговых исследований представляет слабая техническая оснащенность российских исследований. Мешает также существующая в нашей стране конкуренция между исследовательскими центрами. На Западе такой конкуренции нет уже лет 30–40. Докладчик отметил также, что в России социологические исследования в рекламе продвинуты гораздо дальше, чем психологические. Эта проблема стоит очень остро и требует решения.

*М.Д. Валовая* рассматривала психологические аспекты рекламы и маркетинга. Докладчик высказала мнение, что реклама в экономическом и психологическом плане является весьма уязвимым инструментом российского маркетинга и часто становится источником обогащения сомнительных компаний и агентств. Сомнительные приемы в рекламе применяют не только незначительные, но и солидные компании.

В телевизионной рекламе не учитывается психология зрителя, ему навязываются либо раздражающие, либо недопустимые в моральном плане сюжеты. Особое место занимают психологические проблемы политической рекламы. Рекламисты должны сознавать, что, не учитывая психологию в рекламе сегодня, они рискуют потерять потребителей завтра.

*Д.В. Арзамасов* проанализировал некоторые психологические модели рекламной коммуникации. По мнению докладчика, в настоящее время наиболее часто применяется следующая модель: источник рекламы—коммуникатор—сообщение (комплекс сообщений)—реципиент (аудитория). Однако в этом случае реципиент непосредственно лишен возможности вступить в диалог, следовательно, обратная связь между источником и коммуникатором, с одной стороны, и аудиторией, с другой, отсутствует.

В работах как зарубежных, так и отечественных авторов предпринимались попытки разрешить данное противоречие путем выделения "отсроченной обратной связи", "обратной связи второго порядка" и т.д., однако при этом не оговаривалось, что для их обеспечения коммуникатору приходится проводить комплекс специальных исследовательских мероприятий (опросов, экспериментов и др.).

По мнению докладчика, уточнения требуют также содержание и роль понятия "коммуникатор", которое рассматривается в основном в двух значениях: 1) как организатор воздействия, производитель рекламы (рекламное агентство); 2) как конкретное лицо (либо группа лиц), передающее информацию аудитории. Причем факт такого участия в коммуникации обязательно осознается реципиентами.

Коммуникатор во втором значении также далеко не всегда является участником

процесса воздействия. В некоторых случаях это понятие трудно разграничить с "рекламным персонажем", который, по определению, не может передавать содержание сообщения аудитории, т.к. представляет собой лишь часть данного сообщения.

В докладе *О.В. Гордяковой* рассматривалось влияние индивидуальных (в частности, личностных) характеристик потребителей на их отношение к рекламе. В условиях развитого производства на рынке начинают появляться товары и услуги, рассчитанные на людей с определенными психологическими характеристиками (предприимчивость, консервативность, любознательность, чувство риска, эмоциональность или рациональность и т.д.). Возникает вопрос, какой должна быть реклама, учитывающая индивидуальные особенности потребителей, в частности, их личностные (типологические) особенности.

Докладчик рассказала об экспериментальных исследованиях влияния личностных акцентуаций потребителей на их отношение к рекламе, размещаемой в прессе. В исследовании было выявлено большое количество эмпирических закономерностей, которые достаточно сложно объяснить в рамках существующих психологических моделей. Например, при восприятии рекламы у потребителей разного пола не выявляется различий на уровне когнитивных процессов; у мужчин и женщин эмотивного и экзальтированного типов когнитивные процессы при восприятии рекламы протекают иначе, чем у остальных потребителей; для испытуемых демонстративного типа фактор цвета не является эмоциональным. Они также отвергают рекламные объявления с большим количеством текста и др.

*В.Ф. Енгальчев* поднял вопрос об эффективности воздействия рекламы. Почему в ряде случаев реклама "действует" даже при очевидной функциональной ненужности рекламируемого товара? Докладчик подчеркнул, что эффективная реклама использует стереотипные представления людей, желаемое ("грезы"). В этом, по его мнению, заключается сущность эффективности рекламы.

Именно поэтому при ее восприятии чаще всего обращают внимание не на то, что рекламируется, а на то, как рекламируется товар, какие использовались спецэффекты и др. Очень большую роль в этом случае играют эмоциональные реакции человека.

*Г.Г. Кислицина* познакомила аудиторию с методикой и результатами экспериментально-психологического исследования памяти в процессе восприятия рекламной информации. Подробное описание в исследовании получили рекламные сюжеты, в которых была наиболее сильной ассоциативная связь между самым ярким впечатлением, визуальным и звуковым рядами. Подобная ассоциативная связь позволяет актуализировать весь сюжет уже при припоминании хотя бы одного элемента этой цепочки.

Использование жестких стереотипов (вербальных, перцептивных и т.д.), наоборот, ухудшает запоминание. Полученные результаты свидетельствуют о том, что параметр "самое яркое впечатление" оказывается очень важным с точки зрения эффективности запоминания рекламы. Если самое яркое впечатление имеет прочные семантическую и мультимодальную (визуальную, акустическую, кинестетическую) связи с объектом рекламы, то в ментальной репрезентации складывается ассоциативная связь, которая способствует припоминанию объекта через его свойства, и наоборот.

*Н.В. Павлова* рассказала о методике изучения реакций клиента при первом телефонном контакте с рекламным агентством. Основная задача исследования состояла в разработке оптимального сценария ведения переговоров. Было проанализировано 150 телефонных переговоров. Абонентами выступили менеджеры по рекламе крупных московских фирм. При проведении переговоров использован метод рефлексивного прослушивания с одноуровневой записью.

Первичная обработка информации проводилась методом контент-анализа по ключевым словам последующей записи разговора. Данные методы оказались наиболее эффективными для выявления стандартных реакций клиента. На основе теории психологических типов Юнга были выделены чаще всего встречающиеся типы абонентов.

При вторичной обработке информации проводилось выявление стандартных реакций абонентов по трем компонентам аттитюда: когнитивному, аффективному и конативному.

Были также выявлены стандартные реакции по трем аспектам общения: коммуникационному (стандартной является диалогическая форма общения); перцептивному (т.к. представление об операторе складывается по голосу, то все его оттенки влияют на построение разговора); интерактивному (простые и сложные интеракции по Берну). Также по этому аспекту были выявлены стандартные речевые стратегии, предпочитаемые клиентом в разговоре: стратегии противодействия, избегания, уступчивости, компромисса, сотрудничества. Наиболее типичным среди мужчин и женщин был выбор стратегии противодействия.

В докладе *А.Г. Шмелева* рассматривался психосемантический подход к экспертизе рекламных клипов. Докладчик отметил, что профессиональная экспертиза рекламы в настоящее время сталкивается с рядом серьезных проблем. Во-первых, специалисты по маркетингу и психологии к оценке клипов применяют иную систему параметров, чем реципиенты – те, кому реклама адресована. Во-вторых, критерии оценки в прикладных экспертных процедурах, как правило, берутся по наитию и нередко не образуют в сознании экспертов достаточно четких оценочных шкал, что проявляется в большом разбросе оценок и, тем самым, их ненадежности, которую отнюдь не компенсирует усреднение оценок экспертов. В-третьих, существуют "хорошие" и "плохие" эксперты с точки зрения степени согласованности их оценок с данными других экспертов, причем способность к согласованным оценкам лишь отчасти связана с профессиональной компетентностью в конкретной области экспертизы.

Докладчик рассказал о попытке преодолеть эти затруднения с помощью компьютерной системы сбора и обработки экспертных оценок ЭКСПАН, разработанной им. Была поставлена задача на материале экспертного оценивания 12 рекламных клипов по 50 униполярным шкалам материчью факторную структуру оценок и оценить ее интериндивидуальную согласованность.

В одном случае использовались синтетически-оценочные и аналитически-технологические шкалы. Обработка трехмерного массива данных (20 респондентов, 50 шкал, 12 клипов) с помощью программы ЭКСПАН показала, что не существует значимых статистических различий в уровне согласованности шкальных оценок между экспертами (студентами и преподавателями). Факторный анализ позволил получить достаточно устойчивую факторную структуру. Выявленные факторы оказались фактически униполярными.

Очевидно, что профиль "идеального клипа" должен быть различным для разных классов товаров – с учетом аудитории, которой эти товары адресованы. Кластерный анализ клипов позволяет увидеть их психосемантические группировки по разным категориям реципиентов. Психосемантический подход позволяет взглянуть на рекламное сообщение глазами самого реципиента.

В докладе *Д.А. Леонтьева* рассматривались проблемы применения психологических методов для решения задач рекламной практики. Докладчик отметил, что сегодня наиболее популярны психосемантические методы. Промежуточное положение между ними занимают социально-психологические исследования, использующие методы типа фокус-групп и измерения установок.

Сила социологических исследований в том, что они способны "отследить" большие выборки людей и достаточно точно определить: какое количество людей "охватила" та или иная реклама. Они в состоянии дать точный ответ на конкретно поставленный вопрос о том, насколько широкую аудиторию удалось привлечь данной рекламной кампанией и (иногда) понравилась реклама или нет. Однако в рамках социологического опроса очень сложно выявить, что именно из содержания рекламы дошло до потребителей и какой эффект вызвало.

В отличие от них, экспериментально-психологические исследования, уступая по широте охвата, выигрывают по его глубине. Они работают и с гораздо меньшими выборками (в силу этого намного дешевле) и гораздо более изощренными методами. Они не могут оценить масштаб распространения рекламы, зато позволяют дать подробный ответ на вопрос, как воспринимается фирма в целом, ее название, эмблема, отдельные рекламные материалы на сознательном и подсознательном уровнях, какие эмоции и ассоциации они вызывают, насколько хорошо воспринимается аудиторией рекламная идея и насколько четко – те или другие элементы рекламного сообщения и т.д.

Слабое распространение психологических исследований и разработок в российской рекламе до недавнего времени было связано с недооценкой роли содержательных аспектов рекламы в ее эффективности.

*Н.А. Астахова* ознакомила аудиторию с результатами исследования эффективности печатной рекламы. Известно, что эффективность воздействия конкретного рекламного объявления зависит от того, насколько оно оказалось способным привлечь к себе внимание, легко, без напряжения быть воспринятым и понятым.

В литературе приводится довольно много факторов, влияющих на эффективность печатного объявления, но практически никогда не даются основания для таких выводов. Единственным более или менее общепризнанным фактором можно считать площадь (формат) рекламного объявления, это главное, от чего на практике зависит сумма, вы-

плачиваемая за рекламу. В исследовании была поставлена цель выявить различия в эффективности восприятия различных объявлений и определить факторы, обуславливающие эти отличия. Были проведены три эксперимента с использованием разных методов, разного материала и разных испытуемых. Первый – методом тематического поиска, второй – зрительного сканирования, третий – методом зрительного опознания.

Таким образом, эффективность восприятия газетных рекламных объявлений изучалась тремя разными способами, однако были получены весьма схожие результаты. Главным из них, проявившимся во всех сериях, является независимость эффективности объявления от его формата. Был сделан вывод о том, что расходы на психологическую проработку рекламных объявлений с учетом закономерностей их восприятия гораздо более экономически оправданы, чем повышенные расходы на газетную площадь.

В докладе *Ю.К. Стрелкова* рассматривалась проблема психологической экспертизы в рекламе. Реклама необходима экономике, однако она порождает многочисленные социальные проблемы. Выступая в качестве экспертов, психологи могут и должны способствовать эффективной рекламе.

Докладчик отметил, что существует большое количество психологических приемов, позволяющих привлечь внимание потребителей; он рассказал о некоторых из них. Было отмечено также, что при восприятии рекламной информации проявляются значительные индивидуальные психологические различия потребителей. Одни люди затрачивают на поиск отдельных рекламных сообщений минуты, другие – десятки минут и т.д.

Психологам хорошо известно, что даже самые оригинальные или остроумные идеи после их многократного употребления уже не привлекают внимания. Поэтому необходимы постоянные исследования, которые должны проводить психологи, работающие в рекламных агентствах, как в процессе производства рекламы, так и в ходе рекламной кампании.

В докладе *С.К. Рощина* рассматривались актуальные психологические проблемы политической рекламы. Современные западные специалисты давно заметили, что реклама в наши дни продает не только товары, но и идеи, поэтому начиная с 50-х годов она стала одним из важнейших средств политической пропаганды и политической борьбы. Однако это не было для рекламы новым, поскольку уже очень давно в политике используется плакат – также средство рекламы. В последние десятилетия речь идет лишь о совершенствовании методов рекламы в политике. В отечественной практике, особенно в предвыборной борьбе, реклама стала применяться недавно.

Недостатком опыта объясняются примитивные способы использования рекламы в политике, грубые ошибки. Важную роль в оказании помощи политической практике могут и должны играть специалисты, изучающие не только технику рекламных методов, но и теоретические (особенно психологические) аспекты воздействия и восприятия рекламы.

*В.Г. Асеев* рассматривал мотивационные механизмы рекламы. Докладчик рассказал об основных мотивационно значимых образованиях личности и остановился на вопросе динамических механизмов мотивационной регуляции поведения. Многие приемы воздействия рекламы включают в себя использование именно динамических механизмов, особенностью которых является, в частности, инверсия модальности (преобразование положительных и отрицательных характеристик отношения к объекту). В результате эффективность воздействия рекламы на потребителя определяется не только и не столько модальностью отношения, сколько состоянием включенности человека в данное воздействие.

Во время конференции возникла дискуссия по ряду принципиальных вопросов. В частности, обсуждалась допустимость применения методов психологического воздействия в рекламе. Некоторые выступающие высказывали точку зрения, что воздействия в рекламе вполне допустимы, так как в реальной жизни люди всегда воздействуют друг на друга. Другие подчеркивали, что в рекламе применяются особые методы воздействия и их использование должно контролироваться. Необходимо выработать формы такого контроля.

Участники конференции были единодушны во мнении, что эффективная реклама – та, которая учитывает интересы как заказчика, так и потребителя. Психологи должны стремиться к обеспечению диалога между всеми заинтересованными сторонами.

*А.Н. Лебедев,*  
Президент Психологической Ассоциации  
Рекламных Исследований (ПАРИ),  
канд. психол. наук