

М. А. Измайлова

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

учебник



УДК 659
ББК 76.0
ИЗ7

Автор:

М. А. Измайлова — доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

С. М. Королев — доктор психологических наук, доцент;

Н. И. Птуха — кандидат психологических наук, доцент.

Измайлова М. А.

ИЗ7

Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 442 с.

ISBN 978-5-394-03522-7

В учебнике раскрыты проблемы психологической эффективности рекламы, механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя, психологические аспекты принятия решений и общепсихологические модели в рекламе, систематизированы современные психотехнологии рекламной деятельности, затронуты вопросы психологии творчества в рекламе и многое другое.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также всех, кто интересуется проблемами психологии рекламной деятельности.

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 27,75.
Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-03522-7

© Измайлова М. А., 2010
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
Тема 1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	7
Тема 1.2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.....	35
Тема 1.3. Психические процессы в рекламе.....	52
Тема 1.4. Психология восприятия рекламы	81
РАЗДЕЛ 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО МЕХАНИЗМЫ	102
Тема 2.1. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	102
Тема 2.2. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	135
РАЗДЕЛ 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	170
Тема 3.1. Психология потребностей и мотивации в рекламе	170
Тема 3.2. Психология саморекламы.....	198
Тема 3.3. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы.....	212
РАЗДЕЛ 4. ОБЩЕПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И РЕКЛАМА	230
Тема 4.1. Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности	230

Тема 4.2. Психология отношения потребителей к рекламе	259
РАЗДЕЛ 5. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	278
Тема 5.1. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения	278
Тема 5.2. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи	298
Тема 5.3. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи	329
Тема 5.4. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью	346
Тема 5.5. Психотехнологии политической рекламы	358
РАЗДЕЛ 6. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ	373
Тема 6.1. Проблемы психологической эффективности рекламы.....	373
Тема 6.2. Психология творчества в рекламе	389
Тема 6.3. Личность рекламного агента в условиях современного рынка	417
ЛИТЕРАТУРА	438

РАЗДЕЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

1. Психологическая основа рекламы.
2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
3. Системный подход и психология рекламной деятельности.
4. Методологические подходы в психологии рекламы.

1. Психологическая основа рекламы

Психология рекламной деятельности или рекламы — отрасль социальной психологии, которая изучает психические процессы в условиях коммуникации рекламиста и потребителя, а также влияние рекламы на общество.

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.

Реклама — это всегда положительная оценка товаров, услуг, людей, организаций, политического строя, страны и проч. “Оценочный компонент” присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Компоненты рекламы:

1) вариативный компонент:

— средства: технологии производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия;

— способы: шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов и геометрических фигур, иллюзия, сложный оптический эффект, какая-либо необычная техническая конструкция, например мигающие неоновые осветительные приборы и т. д.;

2) постоянный оценочный компонент — психологическая основа рекламы (положительная оценка товара, услуги и проч.):

— оценка: явная или завуалированная;

— формы: телевизионный ролик, статья, объявление в газете, плакат на стене здания, высказывание с трибуны и проч.;

— объективность: достоверная или лживая.

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

Оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры

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:

1) за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа;

2) 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;

3) 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 Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу “Теория и практика рекламы”, а в 1908 году им же была издана книга “Психология рекламы”. После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

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.

Рекламная деятельность может быть проанализирована с разных сторон: с экономической, технологической, психологической, социокультурной и др. С точки зрения **экономики** — это *вид бизнеса*. Его *целью* является *разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга*. Сегодня работа рекламных агентств — основных “фабрик” по производству рекламы — ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску автомобилей, мебели или стирального порошка. В этом смысле, как и любая другая производственная деятельность, рекламная имеет исследовательский и творческий этапы, а также этапы изготовления продукта и реализации его на рынке.

Для рыночной экономики человек является и потребителем, и товаром одновременно. В него вкладываются финансовые средства (на обучение, поддержание здоровья и пр.), поэтому реклама человека (менеджера, предпринимателя, политика и проч.)

здесь также рассматривается с точки зрения экономической эффективности, т. е. вложенных средств и полученной прибыли. Причем в отличие от обычного товара человек обладает способностью рекламировать себя сам. В этом смысле и реклама, и самореклама — это лишь формы одной и той же экономической деятельности.

Если определить традиционные *задачи* рекламы, а более широко — рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важные:

1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;

2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);

3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

С точки зрения **социальной психологии** рекламная деятельность — это прежде всего *общение и взаимодействие*, как непосредственное, так и опосредствованное, *один из видов активности людей и одновременно — сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.*

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как *источник многочисленных социальных контактов*, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности мотивов “честолюбия”, “престижа”, “достижения успеха”, “гордости”, “соперничества”, “демонстративности”, “подражания авторитетам” и др.

Перечисленные выше мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. д. Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психо-

логического плана — внутренний (различные формы мотивации) и внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Одновременно с этим к рекламной деятельности следует отнести действия, направленные на уподобление человека значимым для него другим людям, тем, кто обладает более высоким статусом. В последнем случае поступки и покупки человека, его поведение, внешность и пр. могут быть вполне стандартными (как у многих), ничем не выделяться, но желание человека достичь успеха, вызвать к себе интерес, понравиться и т. д. позволяет рассматривать их как рекламные.

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О.А. Феофанов [77] писал, что особенно широко в рекламе используется так называемый *self Image*, “имидж”, в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой *self Image* должен прежде всего подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. “Так, покупая “кадиллак” — “автомобиль для преуспевающих людей”, — пишет автор, — покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая “имидж” “кадиллака” в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому “имиджу” “кадиллака” отблеск богатства “преуспевающих людей” как будто ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, “имидж” приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать”.

Иными словами, реклама может осуществляться в условиях конкуренции или безотносительно к конкуренции лишь с целью понравиться окружающим, создать соответствующий образ.

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как *психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей*. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Здесь психология, этика и эстетика призваны решать общую и очень важную за-

дачу культурного развития масс средствами социально ориентированной рекламы.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль в плане развития не только так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике — одно из средств зарабатывания денег, в психологии — это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

3. Системный подход и психология рекламной деятельности

Системный подход является специфическим научным подходом, основанным на понимании сложности механизмов дифференциации и интеграции природных, социальных и других явлений. Будучи необходимым элементом социальной, экономической и политической жизни общества, а также жизни каждого отдельного человека, рекламная деятельность тем не менее почти никогда не рассматривалась психологами как системное явление. Детально разрабатывались лишь ее отдельные направления.

Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же приемы и допуская те же ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

Этому достаточно очевидному факту длительное время не уделялось должного внимания, потому что для психологов-прак-

тиков всегда было важнее исследовать то, как люди воспринимают рекламу, а не то, например, как и почему они ее делают. Между тем внимательное отношение к рекламной деятельности позволяет сделать предположение о ее *системном характере*, т. е. о том, что *ее виды и элементы могут рассматриваться в рамках единой системной психологической модели*.

Системный подход предполагает также разработку единой системы научных понятий, раскрывающих интегральные и дифференциальные признаки изучаемых объектов. Так, например, понятие “имидж” применимо к отдельным людям и крупным компаниям. О социальном престиже и высокой социальной оценке заботятся отдельные индивиды, крупные фирмы и даже государства на уровне международной политики. Социальной моде подвержены лишённые жизненного опыта подростки и взрослые люди.

Отечественный специалист в области научной методологии В. А. Ганзен [12] считает, что в психологии системный подход позволяет дифференцировать, интегрировать и систематизировать накопленные знания, а также формулировать новые научные гипотезы. *Система* — слово греческое, которое означает целое, составленное из взаимосвязанных частей. По мнению В. А. Ганзена, термин “*системный подход*” представляет собой способ описания объекта как совокупности взаимодействующих компонентов.

Принципы системного подхода

1. Первый и основной принцип системного подхода доказывает, что *свойства целого не сводятся к сумме свойств его частей, т. е. структурных элементов системы*. Этот принцип свидетельствует о том, что система порождает особые свойства, которые существуют до тех пор, пока эта система функционирует, и исчезают вместе с ее исчезновением.

Пример. Явление социальной моды оказывается классическим системным явлением, обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками: то, что модно у одних людей, не модно у других. Товары и услуги как объекты престижа оказываются абсолютно разными у потребителей, относящихся к

разным системам, т. е. культурам, социальным слоям, национальностям, возрастам и пр. Иногда вещь, кажущаяся нам абсолютно ненужной, может представлять огромную ценность, например, для наших детей, и ради этой вещи они готовы будут пойти на любые немислимые действия. Но проходит время, меняется система социальных контактов подростка, и вот то, ради чего он не спал ночами, летит в корзину для мусора вместе с другими аналогичными вещами, еще раньше потерявшими свои системные свойства, а по сути дела, вышедшими из моды. То есть старые мифы, рожденные социальными системами, в рыночных условиях и под воздействием рекламы легко меняются на новые. Однако социально-психологический механизм моды как некий интегральный регулятор социальных отношений между людьми в рамках локальных систем, практически не исчезает, в известном смысле он вечен, изменяются только формы, в которых он реализуется.

Пример. В качестве иллюстрации специфики системных свойств, которыми обладают объекты, включенные в систему специфических отношений, можно привести следующий пример. Любая действующая в тот или иной период истории денежная купюра (евро, доллар, рубль) обладает множеством физических и химических свойств. Она имеет размеры, вес, цвет, запах, горит, разрывается на части и пр. Эти свойства можно исследовать с помощью физических или химических приборов и описать. Но кроме этого купюра обладает дополнительными свойствами, которые не могут быть обнаружены посредством органов чувств или приборов. Их обеспечивает экономическая система оборота денег. Купюра в рамках этой системы является объектом, который можно обменять на определенные материальные блага, на другие купюры, товары, услуги и пр. Эти свойства не могут быть выявлены никаким физическим или химическим анализом самой купюры как материального объекта. Они проявляются в “сверхчувственной” форме, причем существуют, пока существует экономическая система, элементом которой данная купюра является. Как только в силу объективных причин экономическая система разрушается (деноминация, девальвация, революция

и проч.), “сверхчувственные” свойства пропадают и купюра превращается в простой листок бумаги с рисунками, цифрами, буквами и водяными знаками. Разрушаясь сама, система уничтожает и системные свойства купюры. В психологии эта простая идея неоднократно рассматривалась, в частности, для объяснения свойств личности, некоторых механизмов общения, совместной деятельности и т. д. Она может сыграть огромную роль при изучении таких явлений, как реклама, мода, мифотворчество и др.

Как писал профессор Б. Ф. Ломов [31], свойства системных объектов недоступны прямому наблюдению и могут быть выявлены только путем специального научного анализа. Таким образом, системный подход — применительно к изучаемому нами явлению — состоит в описании общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, в анализе их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

2. Второй принцип системного подхода — это *саморегуляция*. Ее основным элементом является *обратная связь*. Данный механизм регуляции объектов и субъектов обнаруживается на абсолютно разных уровнях, например на уровне человека как биологического и общественного существа, на уровне социальных процессов в обществе, а также на уровне кибернетических устройств, которые к психической или биологической реальности, казалось бы, никакого отношения не имеют.

Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он сделал правильный выбор. Ему необходимо убедиться, что он не “потерял лицо”, не уронил собственное достоинство, а может быть, сделал необыкновенно удачную покупку. Ему необходимо убедиться в том, что купленная им вещь сегодня является модной. При выборе товара человек всегда руководствуется некими престижными критериями, даже если товар прямо не имеет никакого отношения к престижу.

Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и дать это почувствовать значимым для

себя людям. Поэтому он покупает не просто часы, чтобы узнать по ним время, а, как ему кажется, престижные часы (т. е. такие, которые можно не стесняясь показать окружающим), надежные и функциональные (чтобы чувствовать себя умным, рациональным, мыслящим человеком) и т. д. При этом никто не хочет выглядеть в своих глазах и в глазах окружающих глупым, бедным, напрочь лишенным вкуса, неудачником и пр.

Этот принцип “обратной связи” позволяет детально проанализировать мотивацию социального поведения.

3. Одним из важнейших понятий современного системного подхода является понятие “*противоречия*”. Именно наличие противоречий есть внутренний источник развития систем. Поэтому противоречие оказывается объективным условием взаимодействия людей. Человек постоянно сталкивается с противоречиями в экономической, политической, социальной жизни. Так, следствием психологического противоречия часто становится межличностный или межгрупповой конфликт.

Рекламная деятельность столь же противоречива. Исследования показывают, что приблизительно 80% россиян не нравятся реклама как явление, навязчиво внедряющееся в их жизнь. Однако они вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности.

Рыночные отношения в экономике основаны на естественных противоречиях между людьми, в частности на конкуренции. По мнению ряда политиков и философов левых взглядов, чтобы обеспечить в обществе гармонию, такие противоречия каким-то образом необходимо устранить, например введением плановой экономики или изменением общественно-политического строя. Однако сегодня все чаще находит обоснование и подтверждение точка зрения о том, что противоречия — это неизбежная, объективная и полностью неустранимая форма общественного сосуществования, источник развития. В этом случае стремление уничтожить все противоречия, встречающиеся в жизни, чаще всего приводит лишь к временному или кажущемуся благополучию, а затем — к нестабильности, упадку и застою. При этом

позже они вновь появляются, поскольку порождены объективными законами развития систем.

Системный подход предполагает изучение трех *основных характеристик* эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций: 1) социальные оценки и самооценки, т. е. ориентация субъектов на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам; 2) социальное сравнение — сравнение субъектом себя с другими субъектами с целью выбора (поиска) оригинальных средств (способов) саморекламы или рекламы; 3) социальная мода — выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени.

Социальные оценки

Система рекламных коммуникаций формируется и оказывается устойчивой при условии, что субъекты, являющиеся ее элементами, психологически значимы друг для друга. Чтобы исследовать самые простые формы социального влияния, как, например, присутствие другого человека при выполнении субъектом какого-либо действия, психологами в начале XX века был предложен специальный термин — “социальная фасилитация”.

В данных исследованиях первоначально выяснялся вопрос: как влияет на нас сам факт присутствия других людей? Д. Майерс [35] пишет: “Слова “сам факт присутствия” означают, что эти люди не конкурируют с нами, не поощряют и не наказывают, в сущности, они ничего не делают, просто присутствуют в качестве либо пассивных наблюдателей, либо “содейтелей”.

Например, замечено, что: 1) гонцики-велосипедисты показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером; 2) дети сматывали леску спиннинга вместе с “содейтелями” быстрее, чем поодиночке; 3) в присутствии других повышается также скорость, с которой люди выполняют простые примеры на умножение и вычеркивают в тексте заданные буквы.

При изучении работы испытуемых в присутствии других людей или на их оценку также были получены любопытные результаты. Группам испытуемых нужно было выполнять творческие задания, которые не имели четких критериев эффективности выполнения. Задания предлагались в двух разных ситуациях: “для себя” и “для других”. Особенность экспериментов заключалась в том, чтобы на основе анализа продуктов деятельности испытуемых определить те различия, которые возникают в результате ориентации человека на собственную оценку и на оценки значимых других людей, после чего подсчетом разницы оценить силу мотивации.

В социальной психологии в результате ряда исследований иногда различают три типа ориентации: на себя, на другого и на задачу. Следует отметить, что в структуре рекламных коммуникаций ориентация на себя, как правило, проявляется в условиях психологической незначимости “другого человека”. Ориентация на задачу по теории А. Маслоу [37], соответствует стадии “самоактуализирующейся” личности.

Предполагалось, что, работая “для себя”, человек демонстрирует свойственный ему как индивидуальности способ выполнения работы. Любые изменения результатов работы при ее выполнении для “другого человека” свидетельствует о мотивации достижения успеха у значимого другого и могут быть количественно подсчитаны.

В частности, одна из таких методик состояла в сравнительном анализе черновики и чистовики школьных сочинений, представленных участниками экспериментов, так как черновик любой работы делается “для себя”, а чистовик — “на оценку другого”.

Результаты исследования.

1. Выполняя задания с целью получить одобрение авторитетных лиц и не имея ограничений во времени, а также жестко заданных критериев представления результатов, многие испытуемые работают более тщательно, более качественно, предлагая решения с большим количеством всевозможных необязательных по условиям задания деталей. Эти детали часто выполняли

функцию своеобразных украшений, привлекающих внимание. Особенно они заметны в ситуациях, когда:

- люди, оценивающие продукты деятельности испытуемого, были очень значимы для него;
- задание выполнялось в условиях соревнования с другими испытуемыми и требовалось сделать его лучше, чем у конкурентов;
- испытуемый имел основания полагать, что, проявляя инициативу и привлекая дополнительные детали, он тем самым добивается наилучшего выполнения задания;
- в условия эксперимента вводилось формальное требование выполнить задание наиболее оригинальным способом;
- испытуемый относился к особому психологическому типу людей, изначально склонных к проявлению оригинальности или демонстративности;
- тип задания представлял повышенный интерес для испытуемого (для разных испытуемых разные задания оказывались значимыми или незначимыми с точки зрения социальной ориентации).

Исследование показало, что добавление всевозможных необязательных деталей к продуктам творчества часто осуществляется произвольно, на основе случайных ассоциаций, и эти детали могли быть разными у разных испытуемых, а также у одних и тех же испытуемых в разных условиях эксперимента. Некоторые испытуемые в определенных условиях даже не пытались логически обосновать используемые ими дополнения, а утверждали, что сделано это было “для красоты”. Таким образом, *стремление получить высокую социальную оценку многими испытуемыми рационально объяснялось стремлением сделать более оригинальным, привлекательным, красивым продукт своего творчества*. Это означает, что на уровне мотивировок честолюбивые мотивы очень часто трактовались как эстетические.

2. Если в экспериментах задание выполнялось для оценки незначимых людей, то показатели были получены более низкие,

чем при выполнении работы “для себя”. Анализ выявил, что, работая “для себя”, испытуемые часто ориентировались на оценку каких-то воображаемых или реальных, но отсутствовавших при выполнении эксперимента людей.

Это подтверждало положения концепции символического интеракционизма Дж. Мида [41], так называемой модели “обобщенного другого”. С точки зрения автора концепции, мышление человека на определенном этапе развития начинает контролировать (как бы оценивать) некий “абстрактный другой человек”, который “присутствует в сознании субъекта” и побуждает его выполнять работу в соответствии с некой установкой, например более качественно, а в ряде случаев — творчески изменяя полученное задание. “Другой” — это система социально-психологических установок, правил, норм, которые субъект получает от своего социального окружения. Постепенно ориентация на социальные оценки преобразуется в систему самооценок, и человек начинает действовать, руководствуясь иными, внутренними критериями.

Ориентация одного субъекта на оценки другого субъекта, точнее, *взаимная ориентация субъектов на оценки друг друга, является одним из социальных регуляторов рекламной коммуникации*. Отсутствие такой ориентации свидетельствует о психологической незначимости субъектов друг для друга и, следовательно, о том, что рекламная коммуникация как система отношений с определенными системными свойствами между этими субъектами, скорее всего, не возникнет, т. е. взаимопонимания и эффективного взаимовлияния субъектов друг на друга обнаружено не будет.

Если проанализировать рекламную деятельность не отдельной личности, а организации, например производственной или коммерческой структуры, и рассмотреть ее в качестве субъекта рекламной деятельности, то и здесь мы обнаружим явление ориентации на оценку потребителей и общества в целом. Такая ориентация на социальные оценки наиболее отчетливо обнаруживается, например, при анализе мероприятий “паблик рилейшнз”.

В психологии понятие социальной оценки рассматривают, как правило, вместе с понятием самооценки, так как именно динамика и взаимовлияние оценок и самооценок представляет собой важнейший психологический процесс, связанный с формированием и развитием личности человека, “образа Я”.

По мнению И. С. Кона [22], самооценка, особенно если речь идет о способностях и потенциальных возможностях личности, не только представляет собой познавательный акт, но и выражает определенный уровень притязаний человека. Так, мальчик, хвастливый в отношениях с товарищами, может гораздо скромнее оценивать себя в разговоре с учителем. То есть самооценка может быть просто средством самоутверждения, создания у окружающих более благоприятного впечатления о себе.

Американские психологи М. Уэбстер и Б. Собежек [95] экспериментально проверяли теорию, в соответствии с которой человек максимизирует, завышает уровень самооценки, искажая информацию о себе, стараясь истолковать ее в выгодном для себя духе, стараясь заслужить положительную оценку других с помощью одобряемого поведения или, по крайней мере, поддерживать свое самоуважение на достаточно высоком уровне. Они установили, что максимизация самооценки имеет место не у всех людей и возникает лишь при определенных условиях. При этом человек не только искажает информацию о себе, но и отбирает наиболее благоприятные для себя социальные оценки и меняет свое поведение, стараясь заслужить уважение других или самоуважение, соотнося свои поступки с определенными социально-нравственными критериями. Иными словами, человек стремится получить одобрение не у всех окружающих его людей, а лишь у тех, которые для него значимы.

М. Лири и его коллеги [90] сравнивают наше чувство самоуважения с индикатором горючего. Авторы считают, что, так как мы общественные создания, то хорошие взаимоотношения благоприятствуют нашему выживанию и процветанию. На индикаторе самоуважения высвечивается опасность социального неприятия, побуждая нас относиться более чутко к ожиданиям других людей. Исследования подтверждают, что неприятие нас

другими снижает нашу самооценку, усиливая рвение заслужить одобрение. Отвергнутые или обманутые, мы чувствуем себя непривлекательными. Это чувство может побудить нас к самоусовершенствованию и поиску общества, где бы нас приняли. “Мы, люди, кажется, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желательном свете”, — пишет Д. Майерс [35].

Взаимовлияние социальных оценок и самооценок человека — сложный психологический процесс, на который влияет большое количество всевозможных факторов и условий. Для психологии рекламы изучение этого процесса является важной теоретической и научно-практической задачей, так как ее решение предполагает:

- 1) эффективность технологий планирования и проведения конкретных рекламных акций;
- 2) понимание основ поведения человека в ситуациях воздействия рекламы и противодействия ей;
- 3) изучение проблемы социального развития личности и участия рекламы в процессе превращения человека из мыслящей личности в социально пассивного, ни о чем не думающего “пожирателя рекламы”.

Социальные сравнения

Сравнение является одной из важных мыслительных операций человека, действующего на основе психической способности сопоставлять признаки сравниваемых объектов, оценивать их. Продуктом сравнения является принятие решения, которое очень часто в литературе рассматривается как выбор.

Социальное сравнение — понятие, которое означает сопоставление субъектом некоторых своих собственных характеристик с характеристиками другого субъекта на основе определенной принятой им системы ценностей. Социальному сравнению подвергается огромное количество объективных признаков субъектов: интеллект, способности, материальное благосостояние, сила, ловкость, вес соперника и пр. Для того чтобы использовать фактор сравнения в целях достижения более высокого статуса,

людям с древности была необходима рекламная деятельность (самореклама) — демонстрация собственных возможностей, иногда с некоторыми преувеличениями имеющегося потенциала, и отражение этих возможностей в знаковой форме (украшения, боевая раскраска, жесты, звуки, одежда, специальные формы выражения почтения, уважения, подчинения и пр.).

Как правило, общаясь, субъекты всегда сравнивают друг друга. Цель такого сравнения состоит в том, чтобы определить свой собственный статус по отношению к статусу другого субъекта для выявления возможности занять доминирующую позицию.

И. С. Кон считает [22], что индивид оценивает себя двояко: 1) путем сопоставления уровня своих притязаний с объективными результатами своей деятельности и 2) путем сравнения себя с другими людьми. Автор подчеркивает, что даже простое описание, фиксация того или иного качества большей частью включает в себя момент оценки и сравнения. “Вряд ли кто-нибудь измерял длину своего носа в сантиметрах, — пишет И. С. Кон. — Однако каждый знает, большой у него нос или маленький, красивый или некрасивый. Постигается это путем сравнения. Прилежный, умный, сильный, красивый, вспыльчивый, послушный, старательный — все эти определения имеют оценочный смысл и обязательно предполагают сравнение с кем-то”.

В экспериментах американского психолога К. Гергена [88] исследовалась динамика самооценок и социального сравнения. Людям, приглашенным на работу в фирму, предлагалось самостоятельно оценить некоторые свои личные качества. Затем в офисе, где проводилось собеседование, появлялся “еще один претендент на ту же должность”, роли “претендентов” выполняли специально нанятые экспериментаторами люди. В одном случае это был хорошо одетый, самоуверенный, интеллигентного вида человек с портфелем в руке, в другом — опустившаяся личность (в грязной мятой рубашке и туфлях на босу ногу). После этого испытуемому предлагалось вновь заполнить бланк анкеты для самооценки. В результате если в качестве претендента выступал хорошо одетый человек, то уровень самооценки испытуемого

снижался, если плохо одетый — самооценка повышалась. Таким образом, самооценки изменяются не только в зависимости от содержания и успешности выполняемой деятельности, но и от внешних факторов социального сравнения.

Проблема изучения механизмов социального сравнения получает определенные объяснения в рамках теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера: если человек поступает вопреки своим убеждениям, то он будет испытывать некий диссонанс, который будет тем сильнее, чем слабее давление со стороны. Так, при сильном социальном давлении человек уже не будет чувствовать себя субъектом действия. Способом уменьшения диссонанса является изменение человеком своей первоначальной установки, приспособление ее к совершенному поступку, некое самооправдание.

По мнению ряда авторов, психологическое понятие сравнения тесно связано с этическим понятием зависти. Так, философ Ф. Бэкон писал, что в зависти всегда таится сравнение, а где невозможно сравнение, нет и зависти.

В настоящее время термин “социальное сравнение” применим не только к статусу человека в обществе, но и к конкурирующим организациям и даже к соревнующимся на международной арене государствам.

Социальная мода

Мода — третья важная характеристика, которая должна быть изучена как один из факторов эффективной рекламной коммуникации, как один из ее социальных регуляторов.

Традиционно считается, что *социальная мода* основана на определенной системе ценностей, обладающей чрезмерно быстрой динамикой по сравнению с классическими ценностями, существующими веками. Российский исследователь рекламы профессор В. Л. Музыкант [45] указывает, что в самом широком смысле под *модой* понимается внешнее проявление цивилизованного поведения, которое получает общее одобрение на некоторый период времени. В самом же первоначальном значении латинское слово “modus” подразумевало меру, правило, норму и

оказывало санкционированное воздействие на поведение, вкусы, систему ценностей различных социальных групп.

В “доперестроечные” десятилетия XX века в отечественной науке моде со стороны социальных психологов, социологов и философов практически не уделялось никакого внимания. Это было связано прежде всего с господствовавшей в тоталитарном обществе идеологией и политикой. Идея воспитания “нового человека”, которую выдвинули руководители страны после Октябрьской революции, основываясь на работах классиков марксизма-ленинизма, привела к тому, что данное явление не замечалось и недооценивалось вплоть до середины 90-х годов XX века. мода считалась неким “чуждым советскому человеку, буржуазным явлением”, отражавшим “поверхностное” отношение к жизни “незначительной” части населения страны. Выходившие в редких случаях аналитические работы некоторых авторов по данной проблеме носили в основном критический характер, на практике в советское время явление социальной моды критиковалось журналами и газетами. Борьбу с данным явлением личностного самовыражения (в основном молодых людей) вели специально проинструктированные представители государственных и общественных организаций, которые в разные периоды истории нашей страны занимались публичным “сшиванием” или “разрезанием” (в зависимости от моды) брюк на танцплощадках, публичным состриганием длинных волос, запретами на звучание западных популярных песен и многими другими показательными мероприятиями, которые создавали в обществе особые психологические нормы социального осуждения “провинившихся”, где критиковались “вещизм”, “космополитизм”, “стиляжничество” и другие проявления “чуждой советскому обществу буржуазной жизни”. Расхожей была фраза из стихотворения: “Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст!” Все это подкреплялось “творческой работой” советской интеллигенции, которая выступала в СМИ с осуждением моды и людей, ей следовавших. При этом мало кто обращал внимание на универсальные психологические (личностные) механизмы данного явления, на то, что возникала мода на отрицание тра-

диционной моды, на подчеркнутый патриотизм, на романтизм, на отдельных поэтов, на бескорыстное служение обществу, на игнорирование материальных ценностей и пр. То есть, по сути дела, мода существовала всегда, менялось только ее содержание. Очевидно, что любые крайние взгляды на недостаточно исследованное и недооцененное учеными явление социальной моды следует считать необоснованным. Необходимо также подчеркнуть, что сегодня в отечественной психологии практически отсутствуют модели социальной моды как всеобщего, универсального явления жизни людей.

Однако изучение моды как широко распространенного социально-психологического явления проводилось многими зарубежными авторами. Так, французский социальный психолог А. Моль [43], в частности, исследовал психологические механизмы моды на основе системного подхода с использованием принципа “обратной связи”.

А. Моль рассматривал социальную моду как явление, которое обусловлено закреплением в общественном сознании неких норм, разработанных творческими людьми на основе “оригинальных информационных сообщений” и принимаемых “потребителями” этих сообщений, т. е. людьми, следующими моде как некоему основному руководству к действию. Согласно А. Молю, моду создают конкретные люди, стремящиеся мыслить оригинально и обладающие высоким социальным статусом, престижем, т. е. “законодатели моды”. Причем данное явление настолько широко распространено в культуре, что относится не только к одежде или музыке, но и к любым другим ее проявлениям. Эти люди стремятся к самовыражению, саморекламе. По сути дела, их главная задача — поиск оригинальных идей, желание выделиться, отличиться, преодолеть сложившиеся стереотипы.

А. Моль считал, что в результате действия механизмов социального расслоения в современном обществе творческая среда составляет лишь ограниченную подгруппу всей потребительской среды, питаемой средствами массовой информации. Социальное расслоение затрагивает так называемые индиви-

дуальные таблицы ценностей. Отсюда возникает социология культуры, которая вместо традиционного деления общества на слои или классы делит его на три “общины”: община “подчиненных”, со шкалой ценностей, ориентированной на “потребительские радости”; община “управляющих”, для которых главной ценностью является деловая эффективность; община “творцов культуры”, основной ценностью которых является стремление вводить новое в жизнь общества, что связано с ломкой традиций.

А. Моль рассматривал социально-психологические процессы по аналогии с экономическими, применяя такие термины, как “стоимость”, “себестоимость”, “прибавочная стоимость”, “производство”, “потребление”, “товар” и др. по отношению к продуктам творчества, представленным в виде неких тиражируемых информационных сообщений. При этом он считал, что интеллектуальная продукция (оригинальность идей) может быть статистически измерена точно так же, как и продукция, производимая на основе законов экономики. По мнению А. Моля, человек, который хочет, чтобы его труд стал достоянием обществу, т. е. вошел в историю, должен заниматься саморекламой и повышать свой социальный престиж, популярность. Это увеличивает “стоимость” (ценность) его оригинальных информационных сообщений.

“Себестоимость идеи или произведения включает в себя, кроме того, и другие факторы, повышающие его основную стоимость. Одним из наиболее очевидных и наиболее важных факторов здесь является общественный престиж автора, — пишет А. Моль. — Новая идея человека, никому неизвестного, обладает лишь ограниченной ценностью. У начинающего художника, писателя, ученого нет никаких внешних аргументов в пользу его творения, помимо внутренних достоинств последнего. Проблема неизвестного автора остается нерешенной в современном обществе. Нередко начинающему автору приходится долго и настойчиво добиваться того, чтобы системы, регулирующие потребление культуры, соблаговолили принять продукцию, которую он предлагает им по скромной цене”.