

ИСТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В РОССИИ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА

© Гордякова О.В.

Кандидат психологических наук, профессор кафедры социальной психологии,
НОЧУ ВО Московский институт психоанализа, Москва, Россия
o_gordyakova@mail.ru

Рассматривается становление и основные этапы развития психологии рекламы в России с конца XIX века до настоящего времени. На рубеже XIX-XX вв. исследования воздействия рекламы на потребителей проводились в основном в рамках общей психологии и были сосредоточены на изучении психических процессов. Реклама представляла собой однонаправленное воздействие на покупателей, основанное на их некритичном восприятии рекламных стимулов. В 20-е годы XX века, в связи с переходом к плановой экономике, коммерческая реклама вытеснялась агитацией и пропагандой. После 70-летнего перерыва исследования в области психологии рекламной деятельности возобновились. Сегодня психология рекламы интегрирована в более широкий круг практических и фундаментальных научных проблем, связанных с изучением многочисленных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: психологии рекламы, маркетинговые коммуникации, личность потребителя, потребительское поведение, психологическое воздействие, агитация и пропаганда

Зарождение и развитие психологии рекламы в России на рубеже XIX-XX веков

Датой возникновения психологии рекламы как отрасли мировой психологии принято считать 1908 год. Это связывают с выходом в свет монографии американского психолога У.Д. Скотта «Психология рекламы» [14]. Тем не менее, за 10 лет до этого, в 1898 году в России была опубликована теоретико-аналитическая работа российского исследователя А. Веригина «Русская реклама», в которой автор пишет о необходимости рекламистам учитывать в общении с аудиторией национальную специфику, а также о «бесперспективности прямого голосового или лексического нажима на российского обывателя».

В работе говорится о том, что у русской рекламы «должна быть душа», потому что русский человек – это, прежде всего «душевный человек». А.Веригин определяет цель рекламы и ее

коммуникативную роль: «...обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует – и может решиться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» [1, с. 5].

Среди психологов рекламы начала XX века существовало убеждение, что одним из главных инструментов воздействия рекламы на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре является суггестия. То есть считалось, что с помощью внушения можно заставить человека «захотеть» покупать любой товар. В 1925 году российский исследователь М.А. Мануйлов в книге «Психология рекламы»

высказывал эту же точку зрения. По его мнению, «цель рекламы – повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой» [9, с. 7].

К началу XX века эксперимент стал ведущим методом изучения рекламы. Большинство исследований было направлено на изучение психических процессов. Основная цель состояла в том, чтобы выяснить, как различные средства рекламы влияют на мотивацию, мышление, память покупателя. Исследователи и практики выясняли, как сделать так, чтобы реклама привлекала внимание, запоминалась, вызывала положительные эмоции, а значит – была бы психологически эффективной [7]. Экспериментальные исследования проводились в соответствии с принципами, которыми руководствовались Фехнер, Вундт, Эббингаус и другие известные ученые [4; 14].

В тот период истории в большинстве случаев реклама рассматривалась как одностороннее и однонаправленное воздействие на покупателя, основанное прежде всего на не критическом восприятии рекламных стимулов. Социально-психологические и личностные характеристики рекламиста и потребителя, социально-психологические процессы, нормы, ценности, установки и др., а также влияние культуры на восприятие рекламы и многое другое изучалось крайне незначительно [7].

Рекламная деятельность в период НЭПа

Период НЭПа (1920-е годы) можно считать расцветом советской рекламы. Ни до этого момента, ни после НЭПа в СССР не было такого количества рекламы. М.А. Мануйлов так описывает то время: «Нужна ли реклама в условиях Советской Республики? ... не надо забывать, что у нас существует НЭП, и жизнь не налажена

еще во всех отношениях ... отсутствует налаженность в работе аппаратов распределения ... При этом производитель имеет перед собой колоссальный по количеству и разбросанности рынок потребителя, с весьма пониженной культурой. И к этому потребителю необходимо подойти вплотную, воздействуя на его психику, заинтересовать его фабрикатом, сбыть этот фабрикат ему, удовлетворив тем его потребность и усилив оборот предприятия...» [9, с. 10].

Основным носителем рекламы этого времени является плакат, главной целью которого становится идеологическая пропаганда. Помимо глубоко коммерческой рекламы, большое распространение получает реклама государственных предприятий. Появляется и развивается социальная реклама, которая призывает к отказу от алкоголя, соблюдению здорового образа жизни, правил гигиены, борьбе с пожарами, повышению обороноспособности страны и другое. Конкуренция на рынке порождала потребность в творческом подходе к производству рекламного плаката. В производстве политического и рекламного плаката работают талантливые поэты и художники того времени. Одним из самых известных новаторов плакатного дела становится В.В. Маяковский, который рассматривал коммерческую рекламу как вид «промышленно-торговой агитации». Важнейшими характеристиками рекламы он считал эмоциональность, лаконичность и эффект прямого действия.

Как известно, в своем творчестве В.В. Маяковский широко использовал стихотворные тексты и рекламные слоганы, которые считал «поэзией самой высокой пробы». Услугами объединения «Реклам-конструктор Маяковский-Родченко» пользовались многие государственные предприятия. Благодаря плакатам потребители начали пользоваться непривычными для них услугами, например, такими как Сберкасса и заказ обеда на дом: «Долой кухарок! Кухарок нет. Я в Моссельпроме заказываю обед», «Кто куда, а я в сберкассе».

Таким образом, на протяжении 20-х годов XX века советского периода печатная реклама имела агитационную направленность и была в большей степени инструментом открытой пропаганды. Основным механизмом воздействия на

потребителя все еще остается суггестия, директивное обращение к потребителю, призывы. Яркие иллюстрации плакатов повышали эмоциональное воздействие рекламы и ее запоминаемость, и, в конечном счете, – эффективность.

Исследователи в этот период особое внимание уделяют агитации и пропаганде. В 1923 году публикуется статья В.Маяковского «Агитация и реклама», основные положения которой сводились к следующему: «реклама – это промышленная, торговая агитация» и «оружие, порождающее конкуренцию». Реклама должна быть яркой, образной, удивляющей, запоминающейся, будить эмоции и воображение. «Надо звать, надо рекламировать, чтобы калекки немедленно исцелялись и бежали покупать», – так выражал свои идеи поэт. Необходимо заимствовать опыт зарубежной рекламы, перед которой, как писал Маяковский, «мы еще щенки». Реклама должна создавать «имя вещи», поскольку, «увидев на обложке журнала знаменитое имя, останавливаются купить». Поэтому любую, даже самую лучшую вещь, надо «рекламировать бесконечно» [10, с. 57].

Впервые в российской истории, появляются исследования рекламы, где анализируются ее социологические и психологические характеристики, особенности воздействия на различные сегменты аудитории. Широкое заимствование зарубежного опыта способствовало развитию отечественной рекламы, ее теоретическому осмыслению и обоснованию основных функций и особенностей. Следствием научного анализа рекламной деятельности стало появление основ саморегулирования рекламных процессов в советском государстве. В 1929 г. была создана Ассоциация работников рекламы при Союзе журналистов СССР, которая в основном занималась вопросами, связанными с разработкой научно-практических рекомендаций для работников советской рекламы, составлением и обработкой отечественной и зарубежной библиографии по этой тематике. К сожалению, эта тенденция в дальнейшем не получила развития в СССР.

Реклама в СССР

В 30-е годы XX века окончательно сложилась директивная система управления страной, которая внесла значительные изменения в жизнь советского общества, в том числе и в рекламную деятельность. Был почти полностью упразднен частный сектор в сельском хозяйстве, производстве и торговле и сформирована система централизованного распределения ресурсов, где реклама становилась в принципе ненужной.

Что касается исследовательской деятельности, то здесь перспективы также были нерадужными. Поскольку наука воспринималась властью как инструмент идеологии, многие перспективные направления психологии были свернуты. Психологические исследования в области рекламы ограничивались сугубо утилитарными целями (читаемость прейскуранта и объявлений, условия воспринимаемости витрины и др.).

В эпоху СССР рекламная деятельность осуществлялась в основном в области внешней торговли, а результаты каких-либо фундаментальных научных психологических исследований были крайне незначительны. Специалисты в области психологии рекламы, в частности, Д.И. Рейтшбарг и другие, в основном анализировали феномен рекламы в капиталистическом обществе и, как правило, рассматривали его критически [11].

Такая ситуация продолжалась вплоть до так называемого периода «оттепели». Одним из первых телероликов стало продвижение кукурузы в 1964 году (в рамках известной экономической и идеологической концепции Н.С. Хрущева), когда советским гражданам по телевизору показали историю поющего повара, к которому на кухню приходят кукурузные початки и требуют, чтобы блюда из них были включены в меню. Появились первые слоганы государственных предприятий: «Аэрофлот: скорость, комфорт»; «Храните деньги в сберегательной кассе».

Наиболее психологичным был способ продвижения товаров, использовавшийся советскими кинематографистами, который сейчас бы назвали продакт плейсмент (product placement). Современным специалистам хорошо известен

психологический механизм этого инструмента продвижения в развитом рынке товаров и услуг. Суть его сводится к следующему: отношение к герою, который использует продукт в художественном произведении (фильме, книге и др.), переносится и на отношение к самому товару. Советские режиссеры использовали этот прием, например, в таких кинолентах как «Иван Васильевич меняет профессию», «Спортлото-82», сюжет которого представляет собой рекламу государственной лотереи, «Бриллиантовая рука», где герои уходили от погони на Москвиче-408, «Невероятные приключения итальянцев в России», который, по словам режиссера Э.Рязанова, изначально задумывалась как рекламный мини-фильм для «Жигулей», где итальянцы на советской копии «Фиата» лихо разезжают по Ленинграду и др.

К концу 80-х годов в СССР начала формироваться привычная сегодня рекламная отрасль. Психологи вновь обращаются к зарубежным исследованиям рекламы. В связи со стремительным развитием рынка происходит бум рекламного производства. Производители, продавцы, дилеры начинают интересоваться психологией потребителя, что делает актуальными исследования в области психологии рекламы.

Становление психологии рекламы в 90-е годы XX века

Отечественная реклама 90-х годов – это уникальный социально-психологический феномен, вызванный переходом отечественной экономики от плановой системы к рыночной. Это период жесткой ломки и формирования новых массовых ценностей, потребительского поведения, изменение мировосприятия и отношения к «своим» и «чужим». Рынок начинает заполняться первыми товарами из-за границы: газированные напитки, жевательная резинка, шоколадные батончики. В целом, реклама этих товаров носила информационный характер, так как они и без рекламы быстро исчезали с прилавков. Цель этой рекламы часто приобретала идеологический характер: показать гражданам, что некогда чуждая культура теперь не запрещена.

В 90-е годы возобновляются исследования в области психологии рекламы после перерыва

приблизительно в 60-70 лет. Практически в одно и то же время публикуется несколько работ российских авторов, посвященных этой проблематике. В 1992 году выходит небольшая брошюра В.Г. Зазыкина «Психология в рекламе», в которой автор говорит о необходимости применять психологию в рекламе в условиях новых экономических отношений [2].

В 1995 году публикуется книга А.Н. Лебедева и А.К. Боковикова «Экспериментальная психология в российской рекламе» [3], где реклама рассматривалась как социально-психологическая установка. В этой работе доказывалось, что противоречия между когнитивным, аффективным и поведенческим компонентами рекламы как установки снижают эффективность ее психологического воздействия на потребителей. Рассматривалось не прямое (латеральное) воздействие рекламы на сознание потребителей.

В 1996 году по инициативе и под руководством А.Н. Лебедева в Институте психологии РАН проводится Первая всероссийская конференция по психологии рекламы [12] и создается Психологическая Ассоциация для Рекламных Исследований (ПАРИ), членами которой становятся известные российские психологи Д.А. Леонтьев, В.Н. Дружинин, А.Г. Шмелев, В.Ф. Петренко, С.К. Роцин и другие.

В том же году приказом директора Института психологии РАН член-корр. РАН А.В. Брушлинским в Институте психологии РАН была создана первая в стране хозрасчетная лаборатория по психологии рекламы, руководителем которой был назначен А.Н. Лебедев. В лаборатории экспериментальными методами изучалось влияние рекламы на целевые и нецелевые группы потребителей, а также феномен рекламы как социокультурное явление.

В 1995 году в России был учрежден орган саморегулирования рекламной деятельности – Рекламный Совет России (который существовал до 2017 года). В его состав входили представители рекламных агентств, рекламодатели, представители средств массовой информации, Общества потребителей, политологи, социологи др. Основная цель деятельности Совета заключалась в развитии системы саморегулирования

рекламы в России, участие в работе по совершенствованию российского рекламного законодательства, а также экспертиза рекламных материалов, рассмотрение обращений и прецедентов, разрешение спорных или конфликтных ситуаций в рекламе и др. Первым экспертом-психологом в этой организации становится А.Н. Лебедев, который в рамках деятельности Совета занимался консультированием ряда крупных государственных и общественных организаций России, в частности, Государственного Антимонопольного Комитета РФ, Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Общества потребителей России и других.

К 2000 году в стране насчитывается более 4000 рекламных, маркетинговых и коммуникационных агентств. На внутренний рекламный рынок России выходят крупные зарубежные агентства, которые проводят прикладные исследования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, которые привлекают к работе российских психологов [7].

За время существования хозрасчетная лаборатория психологии рекламы Института психологии РАН и Психологическое Агентство Рекламных Исследований провели большое количество прикладных и научных исследований. Сотрудники лаборатории выступали экспертами в судах, в частности, в иске ОАО «Нэфис Косметикс», выпускающей моющее средство AOS, к компании «Проктер энд Гэмбл», рекламировавшей средство Fairy, используя некорректное сравнение своего средства с товаром конкурента, что не допускается законом о рекламе РФ. Проводились консультации СМИ, например, холдинга «Совершенно секретно», газет «Версия», «Деловой мир», телеканалов (НТВ и др.), выполнялись исследования для банков («Инкомбанк» и др.), фармацевтических компаний (Джонсон и Джонсон, Акрихини и др.), торговых компаний «Перекресток», Wimm Bill Dann, «Диал Электроникс», «Сименс» и многих других.

А.Н. Лебедевым создаются и в многочисленных исследованиях апробируются психологические методики для тестирования рекламы, та-

кие, как Group Retention Test, цель которой оценить степень привлечения внимания и воспроизводимости по памяти отдельных элементов рекламы (рекламы в интерьерах, билборды, этикетки и др.), а также Color Compatibility Test, который представляет собой каталог двуцветных сочетаний, выполненных по принципу «фигура-фон» и позволяет определить несовпадение содержания рекламы (названия бренда, логотипа и др.) с эмоциональными характеристиками выбранного дизайнером цветового сочетания [7].

Теоретическая концепция А.Н. Лебедева объясняла поведение целевых и нецелевых групп потребителей на основе механизма рекламы как «коммуникации для коммуникации», феномена трансформации условных рекламных образов в реальное поведение потребителей, механизм неосознаваемого воздействия рекламы на потребителей на основе формально-динамических характеристик рекламного сообщения и другие [5].

Результаты исследований публикуются в большом количестве статей и ряде книг. Так, монографии «Психология рекламы», «Психология в маркетинге: COOL-BRAND стратегия», изданные в издательстве «Питер», до сих пор востребованы в рекламном бизнесе и используются в качестве учебных пособий во многих ВУЗах РФ.

Заключение

Сегодня традиционная реклама (телевизионная, наружная, в прессе и др.) рассматривается как одна из многочисленных маркетинговых коммуникаций. В современной практике их насчитывается более 30, каждая из которых имеет свою психологическую специфику воздействия на потребителей [6; 13]. В арсенале инструментов маркетинга появился Интернет, в рамках которого интенсивно развиваются новые технологии продвижения товаров и услуг, в частности, MLM (сетевой маркетинг), SMM маркетинг (продвижение в социальных сетях), нативная реклама, контекстная реклама и др. В связи с этим, исследования в области психологии рекламы и маркетинговых коммуникаций не только не теряют своей актуальности, но и ста-

новятся более дифференцированными и направлены на изучение специфики воздействия различных маркетинговых коммуникаций на мотивацию, мышление и поведение потребителей. При этом появляются новые проблемы, представляющие интерес не только для прикладной, но и для фундаментальной науки, в частности, общение рекламодателя, рекламодраспространителя и потребителя в виртуальном пространстве, роль рекламных фейков в формировании социальных норм и ценностей, политических взглядов и пр.

Литература

1. Веригин А. Русская реклама. СПб.: Из-во «Русский труд», 1898.
2. Зыбкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Изд. Дата Стром, 1992.
3. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.
4. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал, 2000, Т. 21, № 4, с. 89-97.
5. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе. Автореф. диссер... доктора психологических наук. М., 2004.
6. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2015.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге: Cool-Brand-стратегия. СПб.: Питер, 2008.
9. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: Гос. техн. изд-во, 1925.
10. Маяковский В.В. Агитация и реклама. // Журнал «Товарищ Терентий». Екатеринбург, 1923. № 14.
11. Рейтынбарг Д.И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей. М.: Соцэкгиз, 1931.
12. Тезисы докладов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе» 24-25 декабря 1996 г. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1996.
13. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
14. Шульц Д.П., Шульц С.Э. История современной психологии. СПб.: Изд-во «Евразия», 2002.

Статья поступила в редакцию 16.05.2022

HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING PSYCHOLOGY IN RUSSIA AT THE END OF THE XIX – BEGINNING OF THE XX CENTURY

© Olga V. Gordyakova

Ph.D. (psychology), professor, department of social psychology,
«Moscow Institute of Psychoanalysis», Moscow, Russia
o_gordyakova@mail.ru

The article considers the main formation and main stages of the development of advertising psychology in Russia from the end of the XIX century to the present. At the turn of the XIX-XX centuries, studies of the impact of advertising on consumers were conducted within the framework of general psychology and were aimed at studying mental processes. Advertising represented a one-way impact on customers based on their uncritical perception of advertising incentives. In the 20s of the twentieth century, in connection with the transition to a planned economy, commercial advertising was replaced by agitation

and propaganda. After a 70-year hiatus, research in the field of advertising psychology has resumed. Today, the psychology of advertising is integrated into a wider range of practical and fundamental scientific problems associated with the study of numerous marketing communications.

Keywords: psychology of advertising, marketing communications, consumer personality, consumer behavior, psychological impact, agitation and propaganda

REFERENCES

1. Verigin A. (1898). Russkaya reklama [*Russian advertising*]. SPb.: Iz-vo «Russkij trud» [*St. Petersburg: Publishing house "Russian Labor"*].
2. Zazykin V.G. (1992). Psihologiya v reklame [*Psychology in advertising*]. Moscow: Publishing house Data Strom.
3. Lebedev A.N., Bokovikov A.K. (1995). Eksperimental'naya psihologiya v rossijskoj reklame [*Experimental psychology in Russian advertising*]. Moscow: Akademiya.
4. Lebedev A.N. (2000). Dve metodologicheskie tradicii v organizacii nauchno-prakticheskikh issledovanij i razrabotok v psihologii reklamy [*Two methodological traditions in the organization of scientific and practical research and development in the psychology of advertising*] // Psihologicheskij zhurnal [*Psychological Journal*]. Vol. 21. № 4. P. 89-97.
5. Lebedev A.N. (2004). Psihologiya reklamnoj kommunikacii v izmenyayushchemsya obshchestve. Avtoref. disser... doktora psihologicheskikh nauk [*Psychology of advertising communication in a changing society. Av-toref. disser... Doctor of Psychological Sciences*]. Moscow.
6. Lebedev A.N., Gordyakova O.V. (2015). Lichnost' v sisteme marketingovykh kommunikacij [*Personality in the marketing communications system*]. M.: Izdatel'stvo «Institut psihologii RAN» [*Moscow: Publishing House "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"*].
7. Lebedev-Lyubimov A.N. (2002). Psihologiya reklamy [*Psychology of advertising*]. St. Petersburg: Piter.
8. Lebedev-Lyubimov A.N. (2008). Psihologiya v marketinge: Cool-Brand-strategiya [*Psychology in marketing: Cool-Brand strategy*]. St. Petersburg: Piter.
9. Manujlov M.A. (1925). Psihologiya reklamy [*Psychology of advertising*]. M.: Gos. tekhn. izd-vo [*Moscow: State Technical University publishing house*].
10. Mayakovskij V.V. (1923). Agitaciya i reklama. [Agitation and advertising] // ZHurnal «Tovari-shch Terentij» [*The magazine "Comrade Terenty"*]. Ekaterinburg. № 14.
11. Rejtynbarg D.I. (1931). Plakat po bezopasnosti truda v SSSR i za granicej [*Poster on labor safety in the USSR and abroad*]. Moscow: Socekgiz.
12. Tezisy dokladov Pervoj Vserossijskoj konferencii «Psihologiya v reklame» 24-25 dekabrya 1996 [*Abstracts of the First All-Russian Conference "Psychology in Advertising" December 24-25, 1996*]. M.: Izdatel'stvo «Institut psihologii RAN» [*Moscow: Publishing House "Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences"*], 1996.
13. Ul'yanovskij A.V. (2008). Marketingovyje kommunikacii: 28 instrumentov milleniuma [*Marketing communications: 28 tools of the millennium*]. Moscow: Eksmo.
14. SHul'c D.P., SHul'c S.E. (2002). Istoriya sovremennoj psihologii [*History of modern psychology*]. SPb.: Izd-vo «Evraziya» [*SPb.: Publishing house "Eurasia"*].

The article was received 16.05.2022