

Академия
рекламы

Е. Е. ПРОНИНА

Психологическая экспертиза рекламы

Теория и методика
психотехнического анализа рекламы



Пронина Е.Е.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ

Теория и методика

психотехнического анализа рекламы

Москва
«РИП-холдинг»
2000

ББК 76.006.5
П 78

П 78 Пронина Е.Е., канд. психол. наук.
Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг,
2000. — 100с. — (Академия рекламы).

© Пронина Е.Е., 2000 г.
© Издательство «РИП-холдинг», 2000 г.
© Название серии — издательство
«РИП-холдинг», 1996 г.

ISBN 5-900045-14-5

ПРЕДИСЛОВИЕ

1. Традиционно основное внимание в подготовке рекламиста уделяется проблемам эффективности воздействия на массовую аудиторию с целью расширения продаж или продвижения товаров, услуг, технологии. При этом из поля зрения уходит вопрос о безопасности рекламы для аудитории. И это несмотря на то, что в обществе постоянно идут дискуссии о пределах добросовестности и этичности рекламы.

Психологическая безопасность рекламы важна не только для массового потребителя, но и для сохранения творческого потенциала профессионального сознания. Научно-просветительские дискуссии в этом вопросе необходимы, но, как представляется, недостаточны. Нужны экспериментально выработанные правила техники психологической безопасности в рекламном воздействии и рекламном творчестве, а также настойчивое продвижение этой программы в деятельности общественных объединений потребителей и органов саморегулирования рекламы.

2. Предлагаемое пособие представляет собой практическое и теоретическое руководство по организации психологического мониторинга рекламы и определению степени её соответствия требованиям психологической безопасности.

Методология и методика экспертизы апробировалась в фокус-группах на факультете журналистики МГУ, а также на факультете практической психологии МИПКРО.

3. В методике рассматриваются основные патогенные факторы рекламного воздействия, приводится система категорий анализа, соответствующая данным нейрофизиологии и психотерапии о принципах работы сознания и механизмах детерминации поведения.

Процедура мониторинга предполагает не только анализ формально-содержательных аспектов рекламных текстов, но и, главным образом, выявление непосредственной аффективной реакции потребителей на рекламу. Характер аффективной реакции позволяет определить степень патогенности воздействия. Анализ формально-содержательных аспектов построения рекламы направлен на выявление источника патогенности на уровне текстовых факторов.

4. Методика предназначена для специалистов в области регулирования и экспертизы рекламной деятельности и PR, для подготовки общественных экспертов, студентов рекламных отделений, изучающих курс «Психология рекламы» и творческие технологии рекламного производства, а также для развития общественных представлений по проблемам психологической безопасности массовых коммуникаций.

I

ПОНЯТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

1. Здоровье человека является его важнейшим личным достоинством. Психическое здоровье, то есть адаптивность, активность, продуктивность психической деятельности, составляет основу всех аспектов жизни человека и наиболее интимно связано с личностными процессами. Забота о собственной психической безопасности — неотъемлемое право личности, опирающееся на основные положения гуманитарного законодательства, включая «Декларацию ООН о правах человека», «Конституцию РФ» и другие фундаментальные документы международных и российских организаций.

Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

2. Психологическая безопасность человека подвергается угрозе в случае:

- внеэкономического (политического, административного, группового и т. п.) произвола;
- очевидной лишенности экономических возможностей выживания и развития;
- последовательной дискриминации по признакам пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т.д.;
- манипулятивного информационного давления от «промывания мозгов» с использованием физического террора до «новейших избирательных технологий»;
- морального давления;
- злоупотребления доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью;
- грубо-циничного вторжения в интимные сферы личности, а также в других аналогичных случаях, вплоть до широкого распространения наркотических и психотропных средств.

3. Реклама как тип творчества и как форма массовой пропаганды также может представлять угрозу для психологической безопасности человека.

II

ПРИНЦИП КОРРЕКТНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. Развитие рекламы сегодня связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усилением контроля за соблюдением прав личности, с другой. Эти процессы в известной степени реципрокны, то есть изменение в одном направлении немедленно влечет за собой изменения в другом. Так, наращивание силы воздействия рекламы вызывает необходимость защиты личности, а усиление защиты потенцирует разработку новых, неизвестных ранее методов давления. Таким образом, возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из этих стратегий могут причинить значительный вред психическому и физическому здоровью. Это ставит во главу угла принцип корректности рекламы.

2. Корректная реклама не нарушает прав человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье.

3. Корректная реклама также не нарушает права организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы не противоречат фундаментальным правам человека.

4. Корректная реклама соответствует:

- 4.1. Законодательству о рекламе и рекламной деятельности;
- 4.2. Качеству рекламируемых товаров, т.е. действительным характеристикам товаров и услуг (в противном случае реклама квалифицируется как недостоверная согласно ст. 7 Федерального закона о рекламе)
- 4.3. Этике, т. е. принятым в обществе нормам гуманности и морали (в противном случае реклама является неэтичной согласно ст. 8 Федерального закона);
- 4.4. Психологической безопасности человека, т. е. она не должна провоцировать психогенные нарушения

поведения, общения и сознания или вызывать ухудшение физического состояния.

5. Первые три уровня соответствия регулируются федеральным Законом о рекламе и рекламной деятельности (ФЗР), положениями Международного кодекса рекламной деятельности (МКРД), Сводом правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации (СВОД).

6. Четвертый уровень в целом соответствует духу и букве ФЗР, МКРД и СВОД, где не допускается «принуждение потребителей к приобретению рекламируемых товаров под угрозой оказаться дискредитированными в случае их неприобретения» или «злоупотребление доверием физических лиц или недостатком у них опыта и соответствующих знаний» (ст. 6 ФЗР), а также предусматривается «защита тайн» и полное исключение каких-либо «заявлений или визуальных изображений, способных нанести умственные, моральные или физические травмы» (МКРД), и подчеркивается, что «проверяя соответствие заявленным свойствам, требуется установить: имеет ли целевая аудитория профессиональные знания о предмете рекламы?» (СВОД). Однако необходимо конкретизировать общие положения ФЗР, МКРД и СВОД до уровня описания и классификации возможных нарушений как опасных для психики, чтобы создать специальную методику по идентификации этих нарушений в реальной рекламной практике. Иначе трудно отслеживать скрытые формы психического давления, так как существующая система категорий рассчитана на обнаружение явных нарушений прямым сопоставлением конкретного случая с нормой, образцом.

7. Иными словами, ФЗР, МКРД и СВОД позволяют достаточно эффективно контролировать соответствие рекламы таким требованиям, как достоверность, правила деловой конкуренции, нормы гуманности и морали, принятые в обществе. Однако они не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению, а наносимый ими ущерб, в том числе связанный с необратимыми или критическими изменениями психологического статуса, как правило, не сразу осознается человеком.

8. Принцип корректности рекламы требует в практической плоскости ставить вопрос о разработке методики по выявлению случаев нарушения психологической безопасности, а также о гарантиях защиты психического здоровья как фундаментального права человека.

III ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Реклама не должна приводить к нарушениям поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека.

Реклама не должна оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям, использовать методы «программирования поведения», элиминирующие функции сознания, делающие невозможным сознательный выбор.

Реклама не должна направляться на изменение системы убеждений и структуры ценностей индивида. В противном случае это не реклама, а идеологическая или религиозно-коммерческая деятельность.

2. Психологическая безопасность рекламы в критических случаях (массовое поветрие типа финансовых пирамид, стойкие изменения в психике конкретного индивида и др.) может стать предметом законодательной деятельности и юридической практики. Поэтому так важно, чтобы принцип корректности рекламы был заблаговременно признан и поддержан рекламной индустрией, а мониторинг проблем психологической безопасности рекламы взяли на себя общественные организации саморегулирования.

3. Необходимость «внешней» защиты личности со стороны общественных организаций саморегулирования и объединений потребителей обусловлена тем, что определенные психические механизмы в принципе безусловны и вступают в действие автоматически при соответствующих условиях, подобно расширению зрачка при наступлении темноты. Отменить их действие невозможно и даже жизнеопасно. Это делает их исключительной мишенью и безотказным каналом недобросовестного воздействия.

4. Потребитель должен прежде всего знать, что и для чего говорится и делается в рекламном сообщении. Принцип «осведомленного согласия клиента», который действует в практической психологии, должен соблюдаться всеми, кто работает с применением психотехнологий. Но знание механизма вредного «агента» еще не защищает психику от деструктивного влияния,

пока этот «агент» продолжает экспонироваться и работать. Подобно тому, как знание о вреде серной кислоты для кожных покровов не остановит ее действия, пока она остается в соприкосновении с голыми руками. Знание, однако, позволяет предусмотрительно не приводить в соприкосновение кислоту и кожу до того, как люди почувствуют и увидят нанесенный вред. Отсюда следует, что для надежной гарантии психологической безопасности рекламного воздействия общественность должна иметь возможность прекращать экспонирование рекламы, наносящей ущерб психическому равновесию личности.

5. Обычная демагогия на тему предвзятости и подкупа в данном вопросе типа: «Кто будет решать, что опасно, что безопасно?», «Где объективные критерии?», «Это цензура и мракобесие» и проч. — неизбежна. Но ей можно и должно противопоставлять жесткую картину реальных последствий некорректной рекламы, психотехнический анализ рекламной продукции и четкую процедуру общественной экспертизы.

IV

ПОСЛЕДСТВИЯ НЕКОРРЕКТНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, используемыми в рекламе и целенаправленно включающими участие сознания реципиента в выборе, может иметь два ряда объективно наблюдаемых последствий:

1.1. Развитие патологических состояний нервной системы.

Нарушение физиологической основы высшей нервной деятельности.

Перегрузка нервной системы вследствие неправомерного использования психотехнологий приводит к утомлению нервных центров, запредельному торможению, извращению значения раздражителей и, в конечном итоге, к срыву высшей нервной деятельности или неврозу. В этом случае наблюдается ослабление сопротивляемости организма (например, обострение хронических заболеваний), нарушение нормальных физиологических функций (сна, пищеварения, сердечной деятельности), снижение работоспособности, повышение ригидности, «беспомощности» и внушаемости, связанное с патологическим состоянием коры головного мозга. При продолжении действия неблагоприятных факторов невротическое состояние углубляется, последовательно проходя уравнительную, парадоксальную, наркотическую и ультра-парадоксальную фазы, характеризующиеся повышением неадекватности реагирования, вплоть до иррадиированной агрессии и саморазрушительных акций.

1.2. Второй аспект наносимого ущерба — развитие метапатологий¹ как реакции на фрустрацию основных жизненных целей и ценностей или мета-невроз. Симптомами метапатологий являются депрессия, ощущение бессмысленности существования, безнадежность, дезинтеграция, утрата чувства Я, негативизм, повышенная склонность к зависимости, отчаяние. Метапатологии становятся следствием разрушения системы ценностей индивида под действием внешнего давления — жизненных

¹ Метапатология (по А. Маслоу) — патология системы ценностей, выражающаяся в духовной дезориентации, утрате смысла жизни, невозможности верить во что-либо.

трудностей или специально организованных воздействий с целью повышения податливости и последующего «ведения» индивида.

2. Определение и диагностика факторов, вызывающих два типа патологии: а/ невротическое состояние нервной системы (психофизиологическую дезадаптацию) и б/ мета-невроз (психосоциальную дезадаптацию), — составляет основу социотерапии вообще и конкретной экспертизы психологической безопасности рекламы, в частности.

3. Психотехнический анализ содержания рекламных публикаций заключается в выявлении и оценке информационных приемов, приводящих к дезорганизации психической деятельности реципиента.

4. Нормальное функционирование нервной системы и психическая деятельность глубочайшим образом связаны. Баланс процессов возбуждения и торможения, законы суммации и трансформации возбуждений и т. д. составляют физиологическую основу самых сложных форм психической деятельности, включая мышление и саморефлексию. В свою очередь психические процессы (эмоции, мысли) способны регулировать физиологические состояния. Поэтому фактически одни и те же патологические явления могут быть вызваны как нарушением нормальных (физиологически целесообразных) условий восприятия, так и психогенными причинами: страхом, разочарованием, растерянностью. И в том, и в другом случае результат однотипен: нарушение баланса возбуждения и торможения, изменение лабильности нервных процессов, — что в свою очередь приводит к ослаблению функций самоконтроля, расстройству планирования и поведения, а также к ухудшению общего физического состояния. Изменение соотношения возбуждения и торможения, даже вызванное непсихогенными причинами (химическими веществами, например), само по себе вызывает серьезные отклонения в психической деятельности. Так:

- ослабление процессов возбуждения снижает активность вплоть до полного прекращения деятельности;
- ослабление процессов торможения препятствует тонкому различению воздействий и выработке сложных реакций, что снижает самоконтроль и произвольность поведения;

- ослабление торможения на фоне активного возбуждения приводит к иррадиации возбуждения во все отделы центральной нервной системы, что вызывает хаотическую активность, агрессивное «оборонительное» поведение;
- чрезмерное усиление тормозных процессов останавливает деятельность, приводит к мучительным колебаниям, аспонтанности и даже ступору.

Этот дисбаланс часто бывает вызван психогенными причинами — перенапряжением процессов возбуждения и торможения, что ведет к срыву высшей нервной деятельности, т. е. функциональному нарушению физиологии нервной системы при отсутствии её анатомических повреждений. Невротическое состояние по мере углубления проходит ряд стадий:

- 1) уравнивательная фаза (в этом случае повышение силы воздействия не усиливает ответной реакции);
- 2) парадоксальная фаза (повышение силы воздействия только ослабляет реакцию);
- 3) наркотическая фаза (сопровождается общим ослаблением активности);
- 4) ультрапарадоксальная фаза (характеризуется извращением значений раздражителей, возникновением непредсказуемых или обратных реакций на знакомые воздействия).

Все эти фазы в равной степени проявляются как на уровне нейронной активности, физиологии нервной системы, так и на уровне поведения и душевной жизни человека.

Психические макропроцессы, таким образом, во многом аналогичны нейронным микропроцессам, обнаруживая принципиальное единство основных законов нейрофизиологии и психологии. Тем не менее, несмотря на глубокую связь нейро- и психодинамики, можно уверенно разграничить факторы, приводящие к нейро- и мета-неврозам (психофизиологической или психосоциальной дезадаптации). К первым относятся (если говорить о рекламном воздействии), главным образом, формальные аспекты, конституирующие процесс восприятия (темпо-ритм, ясность, четкость подачи информации, а также состояние самого организма), ко вторым — содержательные аспекты и глубинная семантика образов.

5. Сама возможность патогенного воздействия рекламы возникает как побочное следствие глубинных закономерностей психического освоения информации.

5.1. Как показывают психофизиологические исследования восприятия, чтобы различать форму предметов, мы «обводим» их контуры глазом или «проводим» рукою по поверхности. Чтобы определить высоту звуков, мы про себя «пропеваем» их. Так называемый «принцип уподобления воспринимаемому объекту» является универсальным механизмом восприятия и основой моделирования поведения. Любой объект, привлечший внимание, самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность. И если некий объект важен для понимания конкретной ситуации или актуального высказывания, то он предметно воссоздается воображением в психической реальности, стоит только его обозначить или упомянуть. На этом основан, к примеру, игровой парадокс: требование «Не думать о белом бычке» невыполнимо, ибо для того, чтобы не думать о чем-либо, нужно, по крайней мере, идентифицировать, а, значит, уже представить себе данный объект. Поэтому также в ходе гипноза или сеанса психотерапии рекомендуется использовать только позитивные формулы внушения, называя только то, что можно делать вместо того, чего делать нельзя. С этой точки зрения, приписка «Минздрав предупреждает: Курение опасно для вашего здоровья!» является, в сущности, дополнительным рекламным слоганом, повторяемым на каждом плакате и каждой пачке сигарет.

На бессознательном уровне не существует слов «нет» и «нельзя». Воссоздаваемые в психической реальности предметные образы апеллируют к доинтеллектуальным уровням переработки информации и способны вызвать стресс, который рациональное объяснение уже не может снять. Логическое противоречие ослабляет позитивное рациональное значение слогана и усиливает убедительность представленного визуального образа. Например, все опрошенные зрители антирекламных клипов, выражающих протест против показа насилия на телевидении, в которых, несмотря на это, демонстрировались сцены издевательства, насилия и смерти в сопровождении слогана «Нельзя показывать на экране того, чего вы не показали бы в жизни» (Каннские львы – 1999), испытали замешательство.

Это прямое следствие скрытой противоречивости видеотекста.

С одной стороны, если утверждается, что показывать сцены насилия и т. п. нельзя, то данные клипы сами по себе и аморальны, и в социальном плане небезопасны.

С другой стороны, если сцены насилия и т. п., тем не менее, в данных клипах демонстрируются, то вынесенное в слоган утверждение само по себе ложно.

Остается предположить, что бывает вредный показ насилия, а бывает полезный.

При этом четкое логическое разграничение типа «что есть что» расплывается в неопределенное предощущение, смутное образное представление типа «все есть все». Отсюда замешательство зрителя, убеждения которого подвергаются деструктивному воздействию и бесконтрольно перерождаются в нечто противоположное традиционной социальной установке.

5.2. Особо важно не упускать из виду, что реакция «уподобления воспринимаемому объекту» — свойство нормальной психики, благодаря чему обеспечиваются важнейшие процессы понимания, эмпатии и вообще эмоциональной регуляции. Но автоматизм реакции уподобления открывает не только возможности для использования ее в целях терапии, но и для злоупотребления ею. Градации очевидны. Есть мягкие методы индукции (наведения) или самоиндукции транса, когда реципиент вовлекается в переживание образа путем искусной имитации или воссоздания в памяти предметных представлений. При этом отчасти или полностью утрачивается контакт с окружающей обстановкой, как при просмотре напряженного фильма или глубоком погружении в сюжет романа. Другое дело, когда суггестор (гипнотизер, психотерапевт, «учитель» и т. д.), развивая мягкие приемы, достигает так называемого «раппорта» (т. е. непосредственной психической связи, полного доверия и взаимопонимания) и получает возможность, постепенно видоизменяя предметные образы, управлять психическим состоянием реципиента, «вести» его к намеченной цели.

Раппорт в практике суггестии (внушения) — это непосредственный психический контакт, при котором мозг реципиента беспрепятственно воспринимает команды суггестора. Установление

раппорта приводит к синхронизации психофизиологических процессов реципиента и суггестора, вплоть до темпо-ритма дыхания, динамики и пластики движений, зеркальности поз и т. п., чем достигается иллюзия полного взаимопроникновения. Тут важно учитывать, что и в естественной ситуации общения люди тоже подстраиваются друг под друга, и их состояния тоже синхронизируются, и тем больше, чем доверительнее беседа. Но при этом каждый все-таки сохраняет способность самоконтроля и саморегуляции. И хотя эмоциональное взаимопонимание и даже взаимовлияние нарастает, оба партнера в равной степени проницаемы для воздействия. Суггестор же стремится взять на себя контролирующие функции, не погружается полностью в индуцируемое состояние, а, как бы замещая сознание реципиента, односторонне управляет потоком предметных образов. При этом ведомый, наоборот, даже не осознает намерений ведущего, поскольку полностью доверяется его авторитету. И чем выразительнее имитация сенсорных (физиологических) качеств предметных образов, тем сильнее вынужденная синхронизация психических состояний реципиента с импульсами внушающего воздействия.

Крайнее неравенство позиций, разделение ролей ведущего и ведомого характерно не только для процессов направленной суггестии или гипноза, но и для любого вида манипулятивного общения, от элементарного мошенничества до изощренной рекламы. К примеру, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпо-ритму, эмоциональному тону рекламы. Даже сердечный пульс и дыхание синхронизируются с психической реальностью предметного образа. И многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», — где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения. Поэтому специально провоцируемая (вынужденная, наведенная) синхронизация психического состояния массы людей с использованием предметных образов может иметь самые тяжелые последствия, если не будут нейтрализованы патогенные стимулы, нарушающие психофизиологический баланс. Так, усиленный звук натужного сердцебиения способен вызвать тахикардию и другие,

кратковременные или продолжительные, нарушения сердечного ритма, которые могут оказаться фатальными для людей с патологией сердечной деятельности и небезопасными даже для здоровых.

5.3. Автоматизм реакции «уподобления» распространяется даже на осмысление образов, противоречащих чувству самосохранения. Например, при демонстрации натуралистических подробностей убийства, нанесения телесных повреждений, насилия, издевательств, аморальных действий синхронизируются либо состояние страха, либо агрессии (стремления воспроизвести, повторить), либо то и другое сразу. Стремление повторить особенно велико у детей вследствие силы импульсивных реакций подражания и слабости критических, тормозных функций сознания. Не случайно во многих странах законодательство по рекламе запрещает показ действий, способных при воспроизведении их ребенком нанести вред окружающим или ему самому. Менее самоочевидно, но не менее разрушительно для психики возникающее при этом нарушение чувства безопасности и предсказуемости мира. Блокада, дискредитация или разрушение привычных способов оценки реальности приводит к разрыву системы внутренних установок, ограждающих психическое пространство личности от суггестивного воздействия некритично воспринимаемых предметных образов. В этом случае, даже если демонстрируемые объекты сами по себе безопасны, нейтральны или эстетически привлекательны (хрустальный шарик гипнотизера, ритмизованные фразы, красивые девушки), они провоцируют сбой работы сознания, индуцируют различные виды транса. И сколь бы кратковременным ни был сбой критичности реципиента, этого может оказаться достаточно для переключения внимания и «перехватывания» инициативы. Самопроизвольное прерывание или ослабление работы сознания объективно присуще человеку как своего рода технологический режим экономии нервной энергии. Это свойство нормальной психики. Но будучи спровоцированным извне, любой момент отключения или притупления критичности открывает для непосредственного блокирующего или

разрушительного воздействия глубинные ценности и установки, создает угрозу для личности. По аналогии с механизмом вынужденной (наведенной) синхронизации можно говорить и о механизме вынужденной (наведенной) дезориентации, который тоже встраивается в безусловные системы психики и срабатывает подспудно, непредсказуемо трансформируя при этом, казалось бы, незыблемые позиции и предпочтения реципиента. Достигшая, в конце концов, уровня социального психоза, финансовая пирамида МММ, начиналась с шикарного рекламного жеста: было объявлено, что в один из дней Московский метрополитен будет работать совершенно бесплатно, потому что все расходы на перевозку пассажиров заранее оплачены некоей коммерческой фирмой, которая пожелала свое имя сохранить в тайне... Через пару недель объявили, что Московский метрополитен снова один день будет перевозить пассажиров совершенно бесплатно, но теперь имя фирмы-благотельницы было названо: МММ. Ошеломлены были все. А огромные массы людей после этого приняли за истину рекламные слоганы типа: «Мы заработали деньги для себя — мы заработаем и для вас»; «Я не халявщик. Я — партнер!» и т. п. Как будто враз отказали традиционные народные установки: боязнь обманщика-афериста и культ производительного труда.

- 5.4. Вынужденная синхронизация и вынужденная дезориентация в совокупности проводят предметные образы на самый древний, еще доинтеллектуальный уровень психики, где их утрированное содержание провоцирует неконтролируемые биологические импульсы и размывает паттерны просоциального поведения. Таким образом, перерождению подвергаются все более глубокие структуры личности, в том числе такие, изменение которых подрывает психологическую устойчивость. Здесь главным моментом становится само содержание предметных образов, которые вызывают фрустрацию (то есть блокирование, запрещение, разрушение) основных жизненных целей и ценностей реципиента.

Зигмунд Фрейд предложил лаконичную классификацию основных биологических инстинктов человека. Выделенные

инстинкты свойственны не только человеку, а относятся в равной степени ко всему живому: это сексуальное влечение (либидо, как стремление к жизни) и агрессия (стремление к смерти). Бытийное предназначение и биологическая природа этих инстинктов — очевидны. Однако в человеческом обществе их прямое действие невозможно. Поэтому в любой культуре складывается система сакральных запретов (табу), которые сублимируют инстинктивные формы поведения, ограничивают их обрядами, нормами, законами, «приличиями», чем обеспечивается стабильность психоисторического состояния общества и душевное равновесие индивида. Было бы неверно видеть в табу только «темноту масс и своекорыстные жрецов». Разрабатывая теорию социальной антропологии, А.Р. Радклифф-Браун убедительно показал, как даже чисто иррациональные и внешне абсурдные табу практически работают на выживание общины. В поздне-матриархальном племени, к примеру, строжайше табуировалось общение главенствующих женщин с мужьями своих дочерей. «Теще» и «зятю» нельзя было встречаться, разговаривать и даже видеть друг друга. Можно со смехом припомнить массу фольклорных и литературных (М. Светлов, М. Зощенко) острот про столь одиозных родственничков, но исторически в этом абсурдном табу состояло необходимое условие становления нового социального уклада — патриархата. Возможно, табу вообще следует рассматривать как исходный импульс духовной жизни, запускающий механизм развития личности. У нормального, уравновешенного и социально-адаптированного человека табу является «несущей» конструкцией всей структуры психики. Одно из великих открытий З. Фрейда заключалось в том, что, работая в клинике неврозов, он определил, каким образом неосознаваемый конфликт влечения (инстинкт) и моральных норм (табу) может привести к неврозу и психосоматическим нарушениям. Можно сказать, что непосредственное обращение к биологической природе человека при одновременном отрицании существующих табу в виде моральных норм, которые призваны охранять права других членов социума, угрожает психической стабильности, социальной адекватности и личностной целостности человека, чьи нравственные установки, таким образом, отрицаются.

Демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической

аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают безусловные рефлексy. Широкое экспонирование таких образов равнозначно **МОРАЛЬНОМУ НАСИЛИЮ**, как если бы, к примеру, на дорожных плакатах были изображены порнографические сцены или процесс забивания скота.

Использование биологически напряженных потребностей человека (сексуального влечения, страха смерти, физической боли, телесных повреждений и т. п.) наносит личности двойной ущерб. С одной стороны, человек, в сущности, лишается охранительной функции социальных норм, оказываясь один на один со своими инстинктами и, вследствие этого, может утратить самоконтроль (совершить нерациональную покупку) или вообще стать неадекватным (ожидать сверх-податливости от женщин, поскольку в рекламе женщина зачастую представлена как орудие удовлетворения сексуального влечения). С другой стороны, пытаясь сохранить внутреннюю табу, человек оказывается в ситуации морального насилия, поскольку принужден созерцать то, что противоречит его нравственным установкам.

Характерно, что основным мотивом рекламного воздействия все чаще становятся сцены насильственных действий в особо причудливых формах. Примером может служить скандально известная рекламная стратегия фирмы «Бенеттон», которая для продвижения на рынки своего трикотажа применяет фотоснимки одежды, снятой с убитых солдат, портреты преступников, приговоренных к смертной казни и т. п. В последнее время кровавые образы стали появляться даже в социальной рекламе. Например, в радиоклипе, призывающем автомобилистов пользоваться ремнями безопасности, транслируется момент аварии: скрежет металла, визг тормозов, хруст костей — под комментарий диктора в стиле: «А это вы слышите, как второй пассажир ломает спину первому». В телевизионном ролике против наркотиков годовалый ребенок берет огромный кухонный нож и собирается засунуть его себе в рот. Изощренная апелляция к инстинктивной агрессивности и неотступное провоцирование сексуальных фантазий наносит столь же глубокие, а иногда и неизлечимые душевные травмы, как и физическое насилие.

5.5. Как свидетельствуют многие исследователи-психологи, наиболее острые переживания человека связаны, с одной стороны, с фрустрацией витальных потребностей, с другой, — с угрозой самооценке, с покушением на «образ-Я». Потребность в достойной самооценке является не менее сильной, чем потребность в самосохранении. Она мобилизует все ресурсы личности в случае опасности. Разрушение или дискредитация «образа-Я» является мощным средством управления психикой со стороны, ибо заставляет человека бороться за сохранение своего Я. Именно поэтому в рекламе часто используются конкурентные мотивы, проблемы престижа, лесть, оскорбительные замечания и т. п.

В этой сфере психики, как показал З. Фрейд, тоже есть бессознательные процессы и механизмы, но человек, в принципе, сознательно выстраивает собственный «образ-Я», поддерживает его достоинство и целенаправленно совершенствует. Это определяет не только самочувствие, но и практическое поведение и образ жизни человека. Так воспитательная доктрина А.В. Суворова: «Избери себе в прошлом героя. Подражай ему. Обгони его! Слава тебе!» — была, в сущности, самовыражением «образа-Я» великого полководца и строго исполняемой программой всей его жизни. В обыденной практике именно «образ-Я» поддерживает критичность мышления и пресекает недостойное поведение. Но «образ-Я» внутренне уязвим. Во-первых, потому что в нем самом есть нечто, чего человек изменить волевым усилием не может, хотя и осознает. Это объективные параметры «образа-Я» типа: «Я — женщина», «Я — ребенок», «Я — инвалид» и т. п., которые определяют многие психические состояния личности. Во-вторых, потому что «образ-Я» претендует на общественное признание, нуждается во внешнем уважении и одобрении. Без постоянного притока информации, подтверждающей достойную самооценку, тем более при демонстративном социальном отвержении, человек либо впадает в глубокую депрессию, либо «взрывается» неадекватными поступками. В-третьих, потому что «образ-Я», чтобы сохранить свою значимость и мощь, в норме должен быть целостен, стабилен и внутренне упорядочен. Это отправная точка самосознания, и если «образ-Я» плывет, то плывет и миропонимание субъекта, и его поведение. Подобная

неопределенность мучительна в психологическом плане и поэтому в норме вызывает автоматическую подстройку «образа-Я», который стремится сбалансировать противоречия, заново добиться целостности и внутренней упорядоченности. Но жесткость взаимоотношения исключают друг друга содержания психической реальности может дойти до такой степени, что автоматическая подстройка завершится в патологии либо распадом «образа-Я» и моральной деградацией, либо стабилизацией одновременно двух целостных, внутренне четко упорядоченных «образов-Я» и так называемым «раздвоением личности».

В любом из этих трех направлений может развернуться атака предметных образов рекламы. Установлено, к примеру, что на рекламных плакатах женщины в большинстве случаев изображены в позах неудобных, одновременно и акцентирующих сексуальный типаж, и подчеркивающих готовность к услужению. Они пассивны. Их мнения импульсивны, недалковы, глупы. Они претерпевают насильственные действия фривольного плана. Так, на постере «Ресторан Золотой» (см. Приложение, рис. 1) осоловевший кавалер в буквальном смысле вешает лапшу на уши и за вырез блузки своей покорно потупившейся дамы. (см. также И. Грошев. Полоролевые стереотипы в рекламе. // Психологический журнал, 1998, т. 19, №3, с. 119-133). В целом поток этих рекламных образов больше говорит о социальных стандартах содержания важнейшего объективного параметра «образа-Я» и женщин, и мужчин, чем парламентские дебаты о равноправии или диспуты о перспективах феминизма. Каждый из этих образов в отдельности может достичь уровня нестерпимого оскорбления женской гордости, после которого чувствительная натура уже не сможет восстановить самоуважения. Точно так же может быть атакована самооценка: «Я — инвалид», «Я — подросток», «Я — дочь», «Я — офицер» и любой другой объективный параметр «образа-Я». Это — во-первых.

Во-вторых, даже единичные примеры обнажения потаенных комплексов, связанных с физической ущербностью, болезненной некоммуникабельностью, социальной отверженностью, вызывают смешанное ощущение неловкости, отвращения, снисходительности, словно подглядывание за чем-то предосудительным в себе самом, и провоцируют смутное и трудно компенсируемое чувство неполноценности. Это неприятно само по

себе, но еще хуже то, что тем самым блокируется приток извне информации позитивной, подтверждающей высокую самооценку. А без внешнего признания и одобрения «образ-Я» теряет устойчивость, самосознание утрачивает точку опоры, и личность открывается для манипулятивного воздействия. Так, реклама лосьона против угревой сыпи «Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме», активизируя комплексы, связанные с личной непривлекательностью или какими-то индивидуальными особенностями внешности, внушает уничижительный образ человека, который «отвергнут-потому-что-не-пользуется-Клеросилом». А в телеролике, рекламирующем прохладительный напиток (двух подростков, которые без должного пиетета пьют «Миранду» залпом, просто вышвыривают из бара), демонстрация унижительного «примерного наказания» оживляет древний страх оказаться изгоем.

В-третьих, нарушение целостности «образа-Я» вызывается дискредитацией высших духовных ценностей, впитанных человеком в родной культуре и религии, того, что в психологии называется «Идеал-Я». Для человека не менее, чем витальные потребности (самосохранение, самовоспроизведение и т. п.), не менее, чем потребность в позитивной идентичности (самоуважение, самоутверждение и т. п.), важна потребность в трансценденции, т. е. в позитивном соотношении своей личности и своей судьбы с высшими понятиями о добре и зле, чести и счастье, Боге и Родине... «Идеал-Я» связан с глубинными, смыслообразующими ценностями индивида, лежащими в основе его миропонимания, составляющими фундамент его психологической стабильности. Природа основополагающих духовных ценностей иррациональна и связана прежде всего с архетипами коллективного бессознательного (в терминологии К. Г. Юнга). Дискредитация любой из этих категорий связана с глубинной перестройкой сознания и ведет к нарушению внутриспсихического равновесия. Это мучительное состояние может быть следствием собственного опыта индивида, «Идеал-Я» которого вошел в противоречие с действительностью. Но так может проявиться и вынужденная (наведенная недобросовестным влиянием извне) духовная смута. И тогда во внезапном смущении души человек соглашается с тем и делает то, чего потом стыдится или с чем смиряется, скрепя сердце. Не случайно с

атаки на идеальные представления разворачиваются многие рекламные кампании. Смутить потребителя, выбить почву из-под «Идеала-Я» — значит, помимо прочего, отторгнуть старую рекламу конкурентов, основанную на принятых ценностях, создать «пустое место» и открыть шанс для нового товара. Тут применяются методы откровенно предосудительные, чтобы, подавив сопротивление социальных установок, утвердить собственную позицию, если не как самую респектабельную, то хотя бы как вполне допустимую.

Это, во-первых, цинизм, целенаправленно опошляющий какие-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируется «Идеал-Я». К примеру, на подписном плакате «Вечерней Москвы» с двумя слоганами: «Знание — сила» и «Мы расскажем вам о том, чего вы еще не знаете!» — маленький мальчик заглядывает под мини-юбку взрослой женщины, без стеснения задирая подол, находящийся на уровне его глаз (см. Приложение, рис. 2). Здесь все представляет собой беззастенчивую, наглую атаку на установки зрителя и принятые нормы, вплоть до запрещенного законом использования детей в эротических фотосъемках.

Во-вторых, кощунство, низводящее религиозные ценности до низменных ассоциаций, что лишает «Идеал-Я» опоры на вековые основы морали. Таков слоган рекламы питьевой воды «Святой источник»: «В каждом человеке есть капелька святого». В-третьих, осквернение архетипов. Так на плакате, рекламирующем дорогую мебель, в шикарном интерьере над суперстильным комодом бросается в глаза портрет одетой в старинное платье женщины со свиным рылом (см. Приложение, рис. 3). Судя по заботливо украшенной раме, это бабушка или прабабушка. Судя по слогану «К хорошему привыкаешь быстро», это должно символизировать эволюцию семьи. Но ведь почитание предков — древнейший пласт психики. Известно, что боги ранних культур — это исключительно предки. И оскорбление памяти предков до сих пор остается самым болезненным для большинства людей. Осквернение архетипов тем и опасно с психологической точки зрения, что вносит разлад в самые глубокие сферы психики и может стать причиной самооправдания любых форм неадекватного поведения.

Особой формой атаки на «Идеал-Я» становится саркастическая оценка нравственных ценностей или морали в целом. Шутка, юмор, ирония при внешней безобидности требуют

специального рассмотрения на предмет выявления скрытого содержания и действительной цели воздействия. Первая рекламная акция журнала «Домовой» заключалась в появлении огромных рекламных щитов с единственной надписью-вопросом: «Где жена?» — без намека на ответ и без указания источника сообщения. Это по-своему остроумный рекламный импульс. Но это и вторжение в сферу интимно-личностных отношений, актуализация ревности, сомнений, недоверия, страха... Привлечение внимания реципиента достигается ценой его душевного равновесия и скрытой девальвации того, что ему дорого. Шутливая форма служит для маскировки наглого вмешательства в интимные чувства. В телевизионной рекламе школы кунг-фу ребенок, которого подбрасывает отец, группируется в воздухе и бьет отца ногой в лицо по всем правилам боевого искусства. Но шутливая форма не компенсирует нарушения моральных норм. Шутка не может быть индульгенцией за пренебрежительное или саркастическое отношение к ценностям людей, воспринимающих рекламу. Насмешка всегда обращена к механизмам стыда и отвержения, являющимся наиболее действенной формой контроля поведения на ранних фазах развития сознания. Это самые чувствительные болевые точки личности. Воздействие на них в любом возрасте актуализирует регрессивные инфантильные реакции без различения «что такое хорошо и что такое плохо». Личность регрессирует к ранним стадиям развития, отдаваясь во власть то бурного протеста и негативизма, то слепого послушания. Саркастическое вторжение в «Идеал-Я» способно вызвать устойчивое состояние душевного дискомфорта, провоцирует агрессивные формы поведения.

Не случайно большинство людей словно бы не понимают «тонких намеков», не принимают на свой счет насмешек и оскорблений, что называется, «не берут в голову» и не уточняют: «Над кем смеетесь?». Таково действие защитных механизмов психики, которые автоматически микшируют саркастические оценки «Идеала-Я», чтобы смягчить их патогенное воздействие. Однако защитные механизмы не у всех достаточно надежны и, вообще, не всемогущи. Более того, сами эти защитные механизмы могут превращаться в каналы манипулятивного воздействия. Дело в том, что некоторые закономерности коллективной

психической деятельности непроизвольны и проявляются автоматически даже при наличии критической установки индивида по отношению к ним. К примеру, люди пост-коммунистической формации невольно относятся к телевизионной рекламе со своего рода презумпцией добросовестности, поскольку приучены к мысли, что официальные средства массовой информации действуют в интересах всего общества и не допустят искажения истины. Кроме того, людям свойственно верить в так называемое «правило социального доказательства», согласно которому большое количество людей не может быть не право, и нужно лишь смотреть, как делают другие, и делать так же. В основе всего этого — конформизм: бесконтрольная ориентация на социальное одобрение и страх отвержения. Для самосознания индивида вынужденная конформность может быть мучительной и даже пагубной. Но нетрудно видеть, что все эти правила выполняют охранительную функцию по отношению к социуму, обеспечивая приоритет коллективных интересов над индивидуальными. И до тех пор, пока человек ощущает свою принадлежность к группе, он не может преодолеть иррациональную власть этих психических механизмов. Никакая критичность и даже осознанное сопротивление внешнему воздействию не освобождает человека от их влияния, как знание не отменяет чувства.

6. Некорректная реклама — источник повышенной психологической опасности. Поэтому всякое посягательство на критическую активность, стабильность и уверенность в себе реципиента следует считать доказательством некорректности рекламы. Но если на любом опасном производстве есть свои «Правила техники безопасности», включая, так называемую «защиту от дурака», то в области рекламы требования психологической безопасности еще только предстоит осмыслить. Для этого необходим мониторинг, фиксирующий одиозные случаи некорректности в разработке и размещении рекламных текстов.

7. Основные направления мониторинга корректности рекламы и характер экспертизы определяются в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия», обобщающей экспериментальные данные и материалы массовых опросов и фокусных групп в свете фундаментальных концепций личности.

Таблица 1

ПСИХОТЕХНИЧЕСКАЯ МАТРИЦА

Опорный стимул (1)	Формально-содержательные особенности текста (2)	Виды манипуляции (3)	Психофизиологические механизмы реагирования (4)
Стиль подачи информации	Темпо-ритм, сила, яркость, тембр, частота, амплитуда	Форс-мажорные и форс-минорные режимы презентации	Настройка организма на физические параметры среды
	Аффектогенные (необычные, гиперболические, вычурные) стилистические фигуры	Эмоциональное давление	Настройка на социальное окружение
	Информационная плотность	Превышение ресурсов сознания	Пропускная способность сознания
	Неопределенность, двусмысленность, противоречивость	Искажение логики доказательств	Аналитическая способность сознания
Глубинная семантика образов	Гиперсексуальные картины	«Снятие запретов»	Биологически обусловленное сексуальное влечение
	Сцены агрессии, жестокости, подавленности	Актуализация страха смерти	Биологически обусловленное стремление к преобладанию
	Лесть или оскорбление личности	Угроза личному престижу (дискредитация самоидентичности)	Био-социально обусловленное самолюбие
	Обращение к национальным, культурным, сословным и т.п. стереотипам	Актуализация страха геноцида (дискредитация групповой идентичности)	Био-социально обусловленное чувство кровного родства
	Ревизия моральных норм	Цинизм	Культурно-исторически обусловленная традиция
	Вторжение в архетипы	Кошунство	Культурно-исторически обусловленный «символ веры»

РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психологические механизмы саморегуляции (5)	Симптомы патогенности (6)	Последствия патогенного воздействия (7)	Типы патологии (8)
«Уподобление воспринимаемому объекту» и другие особенности динамического контакта с реальностью	Вынужденная синхронизация	Психофизиологическая дезадаптация: необъяснимые скачки самочувствия, стресс, утомляемость, обострение хронических заболеваний, неадекватные реакции	Нейро-невроз
Избирательность внимания и другие механизмы фильтрации и обобщения информации	Наведенная заторможенность, притупление критичности, вынужденная дезориентация		
ТАБУ	Витальная озабоченность (гиперсексуальность, жажда риска и другие конфликты в сфере «Id»)	Психосоциальная дезадаптация: депрессия, отчаяние, навязчивые идеи, мании и страхи, неадекватное поведение	Мета-невроз
«Образ-Я»	Фрустрация самооценки (самодовольство, неуверенность, конформизм и другие конфликты в сфере «Ego»)		
«Идеал-Я»	Наведенная духовная смута (утрата смысла существования, духовная прострация, отказ от активности и другие конфликты в сфере «Super-Ego»)		

ПСИХОТЕХНИЧЕСКАЯ МАТРИЦА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Рекламные тексты при всем их предметно-целевом и формально-содержательном разнообразии в любом случае воздействуют на целостный базальный механизм принятия информации одновременно на бессознательном и сознательном уровнях.

2. По мере развития, технические приемы рекламного воздействия все более точно совпадают с глубинными импульсами психической жизнедеятельности, образуя единую устойчивую структуру, которая может быть представлена в виде многомерной матрицы.

3. Психотехническая матрица рекламного воздействия (Таблица 1 стр. 28-29, а также Приложение 16 стр. 94-95).

4. В основе Матрицы (см. Таблицу 1) две системы психических структур, взаимодействие которых определяет адекватность и мышления, и поведения. Это, во-первых, психофизиологические механизмы обработки информации, такие как пропускная способность восприятия и логико-аналитические возможности сознания. Во-вторых, это сугубо психологические мотивационные механизмы личности: биологически обусловленные влечения, био-социальные потребности в самоуважении, культурно опосредованные потребности в трансцендировании и т. д. Первый тип переработки информации чувствителен к формальным аспектам стимуляции: модальности, темпу, ясности, логической непротиворечивости и т. д., которые являются опорными для работы этой системы. Второй тип ориентирован на глубинную семантику и личностный смысл сообщения.

Таким образом, Матрица выделяет в рекламном тексте две группы элементарных средств воздействия (графа 1), которые потенциально патогенны на нейро-уровне (стиль подачи информации) или на мета-уровне (глубинная семантика образов).

В графе 2 Матрицы раскрываются формально-содержательные особенности рекламного воздействия, очевидно нацеленные на прорыв психофизиологических параметров реагирования типа: «повышенная скорость подачи информации», «спутанность, противоречивость сообщения» и т. д., — а также

дестабилизацию психологических механизмов саморегулирования типа: «гиперсексуальные картины», «вторжение в архетипы» и т. д.

5. Далее Матрица соотносит основные виды манипулятивных воздействий (графа 3) типа: «нагнетание информации сверх пропускного ресурса личности» или «кощунство» и т. д., — с теми психофизиологическими механизмами адаптации (графа 4 «Психофизиологические механизмы реагирования») и формами саморегуляции (графа 5 «Психологические механизмы саморегуляции»), которые подвергаются атаке как элементы структуры личности.

6. Следующая графа «Симптомы патогенности» раскрывает патологические последствия манипулятивного вторжения в указанные структуры саморегуляции личности: «вынужденная синхронизация», «заторможенность» или «наведенная духовная смута» и т. д.

7. Граничащее с патологией состояние, особенно если оно наведено извне, не замыкается в пределах конкретно отказавших структур, а разливается по всей психике, вызывает «цепную реакцию», генерализируется и, в конечном счете, выражается в специфических синдромах патологии общего самочувствия и поведения (графа 7). Эти синдромы: «психофизиологическая дезадаптация» (вызванная неадекватной формой подачи информации) и «психосоциальная дезадаптация» (вызванная атакой на мотивационно-потребностную сферу личности) — соответствуют двум уровням нарушений психической деятельности: нейро-неврозу и мета-неврозу.

8. Матрица — не жесткая сетка, разграничивающая психотехнический процесс на изолированные клетки, а действующая наподобие сообщающихся сосудов динамическая система взаимоперетекающих состояний психики и взаимоперекрещивающихся импульсов рекламы. В принципе, все воздействует на все. Возможны самые неожиданные побочные эффекты. К примеру, «аффектогенная стилистическая фигура» может непосредственно запустить механизм «наведенной духовной смуты». Или, если взять пример обратного действия, «избирательность внимания» может оставить втуне «вторжение в архетипы».

9. Не следует забывать, что реклама — не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация. Невозможно

не замечать рекламные плакаты вдоль автотрассы. Невозможно полностью абстрагироваться от рекламных пауз телепрограммы. Невозможно найти на газетной полосе событийный текст, не пробившись через густоту рекламных слоганов. В рекламное воздействие добровольно-принудительно вовлекается так много и столь разных по ценностным установкам и психической устойчивости людей, что практически в любой конкретный момент в аудитории реально проявляется любой из возможных эффектов, какие только могут быть представлены в Матрице. И нельзя противопоставлять многочисленность восторженных отзывов о, к примеру, рекламном клипе единичному психическому срыву реципиента, поскольку и по международному законодательству, и по российской Конституции общество обязано соблюдать неотъемлемые права человека в приоритетном порядке.

10. Четкий индивидуальный симптом патогенного воздействия сам по себе является объективным подтверждением некорректности рекламы. Это уже повод для того, чтобы предпринять конкретное психотехническое исследование прецедента и, если потребуется, доказательно обосновать судебный иск пострадавшего за нанесенный рекламой вред его здоровью. Для такой цели контрольные инстанции, общества потребителей и, в первую очередь, органы саморегуляции рекламы могут (и должны) задействовать профессиональных психоаналитиков и психиатров. Квалифицированная диагностика «рекламной составляющей» в конкретном случае психопатологии может стать убедительным аргументом в судебном разбирательстве подобно тем процессам, которые выиграли у американских табачных компаний несколько курильщиков, заболевшие раком легких. Это сугубо индивидуальные исследования и строго персональные иски. Но благодаря им не только будет восстановлена справедливость. Техника психологической безопасности рекламы выйдет, наконец, в центр общественного внимания. И, чтобы в дальнейшем поддерживать должное напряжение общего интереса к проблеме, достаточно будет время от времени выносить на публичное судебное разбирательство конкретно индивидуальные случаи патогенного воздействия рекламы. А, главное, тем самым будут созданы прецеденты, по которым нужно ориентировать мониторинг корректности массового рекламного

воздействия и экспертизу психологической безопасности любого конкретного рекламного текста.

11. В ретроспективном психологическом обследовании конкретного прецедента Матрица используется как методическая схема восхождения от факта патологических действий и симптомов к патогенному поводу, к «последнему толчку», запустившему механизм невроза. Так, анализ описанной в московской прессе ситуации коллективного «изнасилования бутылкой шампанского» (выражение из газеты «Московский комсомолец») приводит к рекламному плакату «хулиганской» поп-группы «Мальчишник», на котором ошалевшие юнцы в характерных позах поливают шампанским из бутылок распростертую на полу обнаженную женщину.

12. В превентивной психологической экспертизе конкретной рекламной акции Матрица служит рабочей моделью для определения манипулятивных угроз текста и прогнозирования психопатологических последствий воздействия. К примеру, на рекламном плакате магазина готовой одежды «Крокус Москва» в Столешниковом переулке изображены дерущиеся женщины: одна проводит болевой прием, сдавливая сонную артерию соперницы, другая с помертвелым лицом конвульсивным движением тянет ее за подол кожаной мини-юбки (Приложение, рис. 4). Здесь, по крайней мере, три манипулятивных приема:

1. Сцена драки женщин, забывших о всяком милосердии, презревших любые правила, — это сама по себе аффектогенная (необычная, гиперболическая, вычурная) стилистическая фигура, нагнетающая эмоциональное давление.
2. Живописание жестокости и ущемленности одновременно актуализирует страх смерти, активизирует биологически обусловленное стремление к преобладанию.
3. Черная кожаная мини-юбка, разрываемая конвульсивным жестом, — это стандартная деталь садомазохистской символики, которая придает сцене гиперсексуальный оттенок и провоцирует снятие запретов, упорядочивающих биологически обусловленное сексуальное влечение.

В этой связи можно прогнозировать соответственно три существенных для психологической безопасности и вполне реальных угрозы:

1. Аффектогенная ситуация, нагнетающая эмоциональное давление, согласно Матрице побуждает к «вынужденной синхронизации», за которой могут последовать неадекватные реакции, психофизиологическая дезадаптация, в конечном итоге — нейро-невроз.
2. Сцены жестокости провоцируют «витальную озабоченность» в форме немотивированной агрессивности, жажды риска и т. п., за которой может последовать неадекватное поведение, психосоциальная дезадаптация — мета-невроз.
3. Гиперсексуальные картины стимулируют «витальную озабоченность» в форме гиперсексуальности, инфернальности и т. п., за которой может последовать неадекватное поведение, психосоциальная дезадаптация — мета-невроз.

Любой из этих приемов и, в особенности, их интегрированное воздействие может породить побочные психопатологические эффекты, импульсивные и произвольные, но вполне объяснимые с помощью ретроспективного анализа.

13. Психотехнический мониторинг корректности рекламы по отдельным жанрам, каналам, секторам производства или рынку в целом предусматривает,

во-первых, фиксацию манипулятивных приемов обследуемой рекламы и всех доступных фактов патологических действий с рекламной составляющей,

во-вторых, размещение полученных данных в соответствии с разделами Матрицы,

в-третьих, качественно-количественную обработку информации на компьютере, включая статистический, факторный и дискриминантный анализ.

Это даст возможность охарактеризовать общий уровень корректности воздействия, выявить пиковые состояния конкретных психотехнических параметров процесса, оценить психологическую безопасность модных тенденций в производстве и размещении текстов. Наибольший эффект дает мониторинг конкретного, ограниченного по времени и ареалу рекламного процесса (кампании, сериала, «раскрутки»), выполняемый со специальным заданием и по специальной программе.

14. Следует иметь в виду, что психотехническое исследование всегда обращено к неочевидным, подспудным, слабо-осознаваемым аспектам рекламного воздействия, а оценки и

рекомендации экспертов воспринимаются с особо жестким внутренним сопротивлением, которое, согласно концепции З. Фрейда, само является бессознательным психическим процессом. Реакция заинтересованных лиц на заключения экспертизы — это гремучая смесь вполне искреннего недоумения, смутного предчувствия ущерба и яростного желания свалить вину на других. Но контрольные инстанции, объединения потребителей, органы саморегуляции рекламы и, прежде всего, сами эксперты не должны поддаваться уловкам типа: «Где объективные критерии?»; «Кто решает, что опасно, что безопасно?» и т. п. В социальной сфере вообще, а в психологии в особенности абсолютных критериев нет и не может быть. Поэтому принципиально важно, чтобы соблюдалась общая договоренность о целях и задачах анализа, единой терминологии и прозрачности всех процедур исследования.

Психотехническая экспертиза рекламы — не поиск абсолютной истины, а стандартизированный анализ конкретных рекламных текстов и акций для выявления угрожающих душевному здоровью реципиента скрытых форм психического давления.

Для этого необходимо помимо Матрицы разработать типологический перечень видов манипуляции для прецедентного сопоставления с реальным текстом, четкую процедуру эксперимента, ясные принципы подбора экспертов, а также доступные формы их обучения и повышения квалификации. И если содержание всех понятий и категорий анализа — общепризнано, все операции психотехнической экспертизы — прозрачны, а результаты — общедоступны, этого будет достаточно, чтобы уверенно опровергнуть как бессознательные, так и недобросовестные претензии к суждениям экспертов.

VI

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПЕРЕЧЕНЬ
ВИДОВ МАНИПУЛЯЦИИ**

1. Первый шаг психотехнического анализа состоит в установлении факта некорректности рекламного сообщения или акции. Для этого среди формально-содержательных особенностей текста должен быть идентифицирован манипулятивный прием, подавляющий критичность реципиента, побуждающий его к бесконтрольным поступкам, дискредитирующий личные убеждения и глубинные ценности индивида. Задача непростая, потому что в «Матрице» перечислены формально-содержательные особенности текста, которые сами по себе не манипулятивны. Это нормальные выразительные средства, без которых не может состояться коммуникация. Любое сообщение имеет, к примеру, темпо-ритм или информационную плотность. И даже «гиперсексуальные картины» или «вторжение в архетипы» могут стать необходимым элементом адекватной коммуникации, когда общение недвусмысленно, обсуждаются реальные проблемы, и партнеры сохраняют способность самоконтроля и саморегуляции. Но подобно тому, как сверхплотность информации, превысив предел пропускной способности сознания, подавляет механизмы фильтрации информации и вызывает состояние вынужденной дезориентации, так и любая другая формально-содержательная особенность текста может скрывать тот или иной манипулятивный прием. Переход формально-содержательных особенностей текста с коммуникативного уровня на манипулятивный раскрывается в «Типологическом перечне видов манипуляции». Таким образом, Перечень является своеобразным каталогом к графе «Виды манипуляции» Психотехнической матрицы.

2. Перечень формируется как набор модельных прецедентов рекламного воздействия, в которых формальные признаки того или иного вида манипуляции проявились со всей наглядностью, как на эталонной схеме.

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПЕРЕЧЕНЬ
ВИДОВ МАНИПУЛЯЦИИ**

2.1. Модельные прецеденты форс-мажорной и форс-минорной презентации:

- 2.1.1. Во весь рекламный плакат Windows NT чуть тонированное фото мужчины в пароксизме торжества по типу футбольных фанатов и 7 строк контрастно-желтого цвета, словно 7 криков: «Выгода года»; «Бесплатно!»; «Бесплатно!»; «Вам ничего не стоит»; «Приобретая Windows NT у наших партнеров сейчас, Вы получаете Microsoft Windows 2000 бесплатно!» (Приложение, рис. 5).
- 2.1.2. Рекламный плакат дамских сигарет «Vogue»: на черном фоне, как на школьной доске, белая, словно мелом, пропись: «Это для нас... ..не для мужчин» и логотип — веточка растения с разноцветными листьями (Приложение, рис. 6).
- 2.2. Модельные прецеденты эмоционального давления с использованием аффектогенных образов:
 - 2.2.1. Реклама косметики от «MOSCHINO» словно бы зрительно иллюстрирует принцип «уподобления воспринимаемому объекту»: цвет платья, воротника и клипсы фотомодели повторяют красочную гамму флаконов, а ее прическа воспроизводит абрис крышки-пульверизатора (Приложение, рис. 7).
 - 2.2.2. Рекламный плакат радиостанции «Серебряный дождь»: на желтом фоне лиловый пробочник-штопор, нацеленный на зеленое ухо, — рядом слоган: «Единственное радио без лишних слов» (Приложение, рис. 8).
- 2.3. Модельные прецеденты превышения ресурсов сознания:
 - 2.3.1. Журнальная реклама капсул «Аурита» фирмы Биттнер предъявляет на странице два фирменных наименования, четыре дублирующих обращения-слогана, пять фотографий и сто семьдесят слов текста... (Приложение, рис. 9).
 - 2.3.2. В телевизионной рекламе магазина дубленок закадровый текст на английском(!) языке: «Sheep skin coats and fur coats» — произносится так быстро, что уловить можно только характерную интонацию.
- 2.4. Модельные прецеденты искажения логики доказательства:
 - 2.4.1. На рекламном плакате «Сарабу» фотомодель с татуировкой на плече и «ожидающим» взглядом намакияженных

глаз сидит на подножке шикарного джипа так, что сходятся колени—локти, и в лакированной дверце автомобиля отражается ее словно бы согнутая спина (Приложение, рис. 10). На ней стандартный «прикид» тинейджера: белые кроссовки, колготки в желто-лиловых разводах, джинсовая мини-юбка и трикотажный мини-топик. Но все такое продуманно чистенькое, что не разобрать, то ли это балованное чадо после предпраздничного «шопинга», то ли особа совсем другого плана, из тех что «чисто ходют» из профессиональных соображений. Неопределенность нагнетается многозначительным слоганом «The way to be», что можно понять и как «Дорога в жизнь», и как «Стиль бытия», и как «Образ жизни», и как «Это и значит — жить», и как «Если быть, то только так»... Никакое толкование не будет единственно верным. Но любое намекнет на что-то волнующее, одновременно припугивающее и притягивающее.

2.4.2. В предвыборной кампании СПС последовательно использовался прием подмены четкого силлогизма классической логики безапелляционным выводом из неосновательных посылок:

- Хочешь жить как в Европе?
- Да!
- Голосуй за Кириенко!

Причем сначала на рекламных щитах у выходов из Метрополитена и вдоль автотрасс писали только вопрос: «Хочешь жить как в Европе?». Через несколько дней сразу на всех щитах появился ответ: «Да!». И только потом, по прошествии еще некоторого времени и опять-таки сразу на всех щитах обозначился призыв: «Голосуй за Кириенко!»

2.5. Модельные прецеденты «снятия запретов»:

2.5.1. В журнальной рекламе «Мартини» — мужчина и женщина по пояс в воде (Приложение, рис. 11). Мужчина в элегантном костюме, при галстукке и с фирменным стаканом в руке. Женщина абсолютно голая. Она льнет к партнеру, как бы забыв обо всем, а, может, просто пьяна. Сексуальность ее тела гипертрофирована и подчеркнута преломляющим эффектом воды.

- 2.5.2. Телевизионный ролик той же фирмы: женщина, выпив «Мартини», удаляется, не замечая, что ее вязаное платье зацепилось и распускается на глазах у всех. Камера останавливает работу на самом пикантном месте.
- 2.6. Модельные прецеденты актуализации страха смерти:
 - 2.6.1. Реклама солнцезащитных очков «Sting» делит журнальную страницу на две неравные части (Приложение, рис. 12). В верхней трети — лицо, видимо, колдуна или жреца древнего культа, превращенное ритуальной татуировкой в ужасающую маску, и аншлаг: «Ничего особенного». Ниже — мужчина, на груди которого вполне современная татуировка, приник ртом к голове женщины, а та в ужасе кричит, заслоняясь татуированной рукой, и второй слоган: «Будь круче!».
 - 2.6.2. Только одна законченная и грамматически правильная фраза звучит в мельтешении болевых приемов и эмоциональных восклицаний, составляющих телерекламу «Бойцовского клуба»: «Что ты можешь знать о себе, если ты ни разу не дрался?».
- 2.7. Модельные прецеденты дискредитации самоидентичности:
 - 2.7.1. Телереклама женского белья «Din» как будто иллюстрирует комплекс нарциссизма и заканчивается слоганом: «Самая красивая женщина «Din» — это Вы!».
 - 2.7.2. На рекламном плакате фирмы «LUIS VUITTON» женщина в нелепой и непристойной позе как бы поднимает с пола сумочку, которая по цвету и стилю настолько не подходит к ее платью и туфлям, что кажется чужой, найденной или украденной (Приложение, рис. 13).
- 2.8. Модельные прецеденты дискредитации групповой идентичности:
 - 2.8.1. Применение в расширенном значении дневниковой записи крупного писателя «Патриотизм — последнее прибежище негодяев» для нужд политической рекламы.
 - 2.8.2. Водка «Флагман» рекламируется под слоганом: «Есть чем гордиться!»
 - 2.8.3. В рекламном ролике мятных пластинок «Рондо» женщины-служащие рассуждают, какой замечательный у

них начальник. Потом он появляется и требует поработать сверхурочно. Реакция подчиненных: «Ну, надо — так надо»; «Он просто душка!». Глядя вслед поспешившим на рабочие места женщинам, начальник достает еще одну пластиночку «Рондо» и выдает слоган: «Главное — этот подход к людям».

2.9. Модельные прецеденты цинизма:

2.9.1. Логотип фирмы МММ включал изображение трех бабочек над слоганом: «Из тени в свет перелетая».

2.9.2. Телевизионный ролик «Пепси-колы». На пляже девушка, увидев у мальчика-подростка баночку «Пепси», подходит, не знакомясь, целует его, получает напиток и намеревается удалиться, а мальчик вдогонку показывает ей, что у него есть еще целая бутылка... И слоган: «Бери от жизни все!»

2.10. Модельные прецеденты кощунства:

2.10.1. Первый выпуск рекламного сериала жевательной резинки группы «Wrigly» представлял собою ни что иное, как римейк «Явления Спасителя народу»: масса людей на пляже в разнообразных позах и композициях вдруг потрясенно застывают, подняв головы к горизонту, откуда торжественно наплывают по небу три гигантские пачки жевательной резинки...

2.10.2. Телевизионная реклама газовой плиты АЕГ: Нежно-желтые и мягкие даже на вид утята с любопытством осматривают горелки, пробуют включать зажигание и даже катаются на противнях жаровни... Слоган: «АЕГ — абсолютное качество из Германии». Между тем еще заповеди Моисея не только определяли взаимоотношения между людьми: «Не убий!», «Не укради!», — но и предостерегали от жестокосердия: «Не вари козленка в молоке матери его!»... Такой пикантно-кулинарный видеоряд в сочетании с таким слоганом способен пробудить ассоциации с газовыми печами Освенцима.

2.10.3. Рекламу льготных проездных билетов для школьников сопровождает фотография: плюшевый мишка, обряженный в черные кожаные трусы и черный кожаный ошейник, врастяжку, «за-руки-за-ноги» привязан к сидению пассажирского кресла черными ремнями

(Приложение, рис. 14). Великий Юнг считал архетип «Чудесное дитя» одним из важнейших проявлений коллективного бессознательного в психике человека. Благодаря ему люди в детях провидят общего Спасителя: ждут Единственного и любят всех. Это процесс бессознательный, но от того только более важный и для семейных отношений и для социального оптимизма. Садистская символика с использованием популярной игрушки в рекламе для детей — разрушительное вторжение в сакральные сферы личности, в духовность социума. Характерно и то, что жертвой садизма стал кукольный медведь, который был тотемным животным большинства европейских племен и до сих пор остается «геральдическим зверем» многих городов, местностей, общин и партий.

3. Как специфическая категория психотехнического анализа рекламы модельный прецедент, по сути своей, — неопровергнутое экспертное заключение, содержащее директивную оценку или толкующее спорный вопрос, достаточно авторитетное при решении любых аналогичных проблем. Он может утратить силу, если его отвергнет специальная экспертиза или суд. И как вообще в прецедентном праве, он допускает юридическую «свободу усмотрения», чтобы, избегая неуместной односторонности, придать контрольной практике деловую направленность, оптимальную как для защиты прав потребителя, так и для саморегуляции рекламы.

4. Приведенный Перечень ни в коем случае не следует считать исчерпывающим. Он должен пополняться все новыми модельными прецедентами, накапливаемыми во все новых эпизодах экспертизы психологической безопасности рекламы. Принципиально важно непрерывное пополнение банка данных. В то же время необходима и постоянная отбраковка материала. Какие-то из бывших модельных прецедентов придется потом удалять из Перечня как недостаточно характерные или устаревшие.

5. Перечень будет эффективным психотехническим инструментом контроля и саморегуляции рекламы, когда станет общеизвестным. Его следует широко обсудить в профессиональной и массовой печати. Растиражировать до уровня общедоступности,

апробировать в публичной экспертизе одиозные эпизоды рекламного воздействия, чтобы любой новый модельный прецедент мог стать предметом особого комментария авторитетных специалистов и популярных лидеров мнений. В целом, это придаст Перечню общественный статус принятого свода правил техники психологической безопасности, а неопровергнутые модельные прецеденты обозначат признаваемые обществом критерии корректности рекламы.

VII ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПСИХОТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

1. Экспертиза корректности рекламного текста начинается с анализа непосредственной аффективной реакции на публикацию. Негативное или амбивалентное (остро противоречивое, недоуменное) эмоциональное состояние в момент восприятия рекламы означает неблагоприятное воздействие, вызывающее защитную реакцию. Эмоция возникает до и независимо от рационального осмысления ситуации. Она характеризует соответствие стимула жизненным потребностям и целям индивида. Острая негативная реакция возникает в случае интуитивно ощущаемой угрозы витальным установкам, образу-Я, внутренне непротиворечивой системе ценностей. Амбивалентные эмоции, как правило, свидетельствуют о противоречивости внутренних установок, возможно, начинающейся личностной диссоциации, когнитивном диссонансе, перестройке ценностей.

Негативные и амбивалентные эмоции становятся причиной субъективного дискомфорта, болезненных переживаний, которые человек не обязан терпеть по вине рекламы, и он вправе рассчитывать на защиту своего спокойствия и душевного равновесия. Реклама не должна оказывать духовного и психологического давления на личность (в том числе и социальная реклама). В противном случае это не реклама, а институт исполнения наказаний, никем не предписанных и не санкционированных. По этим соображениям факты негативных или остро амбивалентных аффектов в аудитории может рассматриваться как достоверный показатель нарушения психологической безопасности в рекламном обращении. Как пример защитной реакции, можно привести такой факт: возле метро «Библиотека им. В.И. Ленина» разместили рекламный щит женского белья «Триумф», но в тот же вечер кто-то залепил глаза модели палочкой от мороженого, подобно тому, как в газетных фоторепортажах зачерняют часть лица проституток, чтобы тех невозможно было опознать.

Ссылки на то, что отрицательные эмоции лучше запоминаются, сильнее воздействуют и потому способствуют увеличению числа продаж, не могут приниматься во внимание, поскольку

исходят из приоритета интересов рекламодателя, а не психического здоровья аудитории. Заведомо ложным, демагогическим является также утверждение, что отрицательные образы в коммерческой, политической и идеологической рекламе используются с бескорыстной целью привлечь внимание к социально важным темам. Общесоциальные проблемы, вообще, следовало бы затрагивать только в тех рекламных акциях, которые, во-первых, непосредственно направлены на решение этих проблем вне каких-либо коммерческих или политических выгод (например, Greenpeace) и, во-вторых, (обязательное условие!) не затрагивают прав личности на самоуважение, сознательный выбор и т. д., в соответствии с принципом психологической безопасности. К примеру, размещенная в вагонах метрополитена реклама против абортов «Узаконенное убийство» нарушает право личности на самоуважение и свободный выбор в действиях, не квалифицируемых законом как преступление, используя при этом образы смерти и насилия по отношению к ребенку.

2. Для выявления и первичной оценки в рекламном тексте психологически небезопасных моментов и манипулятивных приемов могут быть использованы суждения лиц с минимальной экспертной подготовкой или даже необученных, что называется «людей с улицы».

3. Процедура №1.

Испытуемый (эксперт или «человек с улицы») бегло знакомится с рекламными текстами, отбирая тот, в котором что-то вызывает в нем спонтанный внутренний протест. (Это может быть что угодно: фон, сюжет, выражение лица модели, жест, слоган и т. п., от мелкого штриха до контекстуального образа). И на основании этого указывает причину для продолжения анализа.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы женских сигарет «Vogue» (Приложение, рис. 6).

Студентка 3 курса Светлана Т.

«Данный рекламный плакат отличается своеобразием. На черном фоне написан слоган: «Это для нас... ..не для мужчин», — и в левом нижнем углу изображен логотип, символ сигарет, веточка растения с разноцветными листьями.

Причина для продолжения анализа: загадочность рекламного плаката».

4. Процедура №2.

Испытуемый записывает подряд все ассоциации, возникающие при более пристальном рассмотрении рекламного текста, и фиксирует, какие из них сопровождаются положительными эмоциями (+), какие — отрицательными (—).

Пример:

(Протокол тот же)

«Ассоциации: негр (не ясно); интим (+); женщина (+); свет вдалеке (+); красивое сочетание красок (+); обособленность (+); тонкий аромат (+); особое (+); цветок из драгоценных камней (+); классика (+); мокрый асфальт (+); изысканность (+); утонченная женщина (+); рояль (+); мир женщины (+); фрак (+); романтическая история (+); задумчивость (+).

Из восемнадцати ассоциаций ни одной отрицательной эмоции.

Вывод: реклама производит благоприятное впечатление».

5. Процедура №3.

Чтобы выявить глубинную интерпретацию образа и одновременно способ психической ассимиляции реальности рекламного сообщения, испытуемому предлагается сочинить рассказ, отталкиваясь прежде всего от визуального представления, от «картинки», используемой в рекламе. Единственная установка: рассказ не должен быть прямолинейным, в нем должен фантазийно преломиться предполагаемый замысел рекламодателя. При этом сообщается, что рассказ должен иметь сюжет и содержать ответы на следующие вопросы:

- Что происходит в момент, непосредственно изображенный на картинке?
- Что было до этого момента, что предшествовало изображенной ситуации?
- Что будет дальше? Чем все закончится?
- Что думают и чувствуют люди, изображенные на картинке? (по модели проективного апперцептивного теста)

Пример:

(Протокол тот же)

«В комнате темно, ее освещает лишь свет пламени из камина и лунный свет, проникающий сквозь прикрытое лишь легкой занавеской окно. Изящная фигура женщины — она сидит спиной к входной двери. В тонких пальцах зажата сигаретка из тех,

самых легких, вкус которых никак не могут уловить мужчины. Сигаретка такая тоненькая и беленькая, что кажется простой палочкой.

— Лиза, — зовет женщина, — посмотри, что пишет молодой граф N, он приглашает нас на прогулку за город в воскресенье.

Лиза — особа лет двадцати пяти. Нет, назвать ее девушкой не поворачивается язык, столько истинно женских зрелых движений угадывается в ее походке. Лиза подходит, берет письмо из рук сидящей, читает его и бросает в камин.

— Что так, Лиза, чем не угодил тебе граф N?

— Анетт, неужели после того, что произошло сегодня между нами, вы будете поощрять ухаживание мужчины за вами?

Женщина у окна загадочно улыбается и снова затягивается маленькой тоненькой сигареткой...

— Лиза, — слышен ее голос вскоре, — мужчины нас все равно не поймут, тонкие чувства не для них. Нам придется играть по их правилам...

6. Процедура №4.

Обсуждение скрытых смыслов анализируемого рекламного текста с другими испытуемыми в режиме фокусной группы, проводимой специалистом-психологом. Из множества высказываемых на фокусной группе версий испытуемый фиксирует те, которые кажутся существенными лично ему.

Пример:

(Протокол тот же)

Версия: Предлагается что-то утонченное, нечто чисто женское, чего никак не может понять мужчина.

Версия: Эти сигареты предназначены исключительно для женщин.

Версия: Если бы я курила, я бы купила именно эту марку сигарет. Потому что мне нравится, когда меня выделяют, когда что-то предназначено именно для меня.

Версия: Данная реклама неэтична, так как пропагандирует процесс курения.

7. Процедура №5.

Личная оценка этичности данного рекламного текста.

Пример:

(Протокол тот же)

Цитата: «Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц» (ФЗР, ст. 8).

«В данной рекламе отсутствует текстовая, зрительная, звуковая информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали».

8. Процедура №6:

Индивидуальное суждение об уровне духовности анализируемого рекламного текста.

Пример:

(Протокол тот же)

Цитата: «ДУХОВНОСТЬ — свойство души, состоящее в преобладании духовных, нравственных и интеллектуальных интересов над материальными» (Словарь русского языка. С. Ожегов, 1981)

«В данной рекламе изображены следующие моменты, затрагивающие духовный мир человека: стремление к изящному, стремление к прекрасному, подчеркивание своей индивидуальности. Можно предположить, что женщины, использующие данные сигареты, станут больше задумываться о роли, отведенной им в общественной и личной жизни».

9. Индивидуальный психотехнический анализ дает самые глубокие, самые тонкие и самые практичные данные о воздействии рекламы на психику потребителя. Однако первичные протокольные записи не следует толковать в буквальном смысле. Нельзя забывать, что психика человека для него самого отнюдь не прозрачна. Ее глубинные процессы доходят до сознания в сложной и даже запутанной символической форме. К тому же восприятие рекламы — процесс интерактивный, в котором психологическая интенция рекламиста опосредуется установками, комплексами и влечениями реципиента. Поэтому реальное значение суждений испытуемого становится ясным только после дополнительной обработки протокола индивидуального анализа по унифицированной методике интерпретации результатов квалифицированным психологом.

VIII УНИФИЦИРОВАННАЯ МЕТОДИКА ПРОРАБОТКИ ПРОТОКОЛОВ ИНДИВИДУАЛЬНОГО АНАЛИЗА

1. Процедура №7.

Уточнить, какие именно формально-содержательные особенности текста вызвали у испытуемого бессознательное сопротивление и по «Матрице психотехнического анализа» определить вид манипулятивного воздействия и направление потенциальной патогенности.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №1, см. раздел VII, п. 3.

Мнение испытуемого:

Причина для продолжения анализа: загадочность рекламного плаката.

Резюме психолога:

Форс-минорный режим презентации, активизирующий проекции любых влечений реципиента. Переход на курение исключительно и только этой марки сигарет может считаться симптомом вынужденной синхронизации.

2. Процедура №8.

По ассоциациям, внесенным в Протокол, нужно оценить уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив индекс нейтральности восприятия и индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным текстом.

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН) определяется по формуле:

$$\text{ИН} = \frac{\text{нейтральные асс.} - (\text{позитивные асс.} + \text{негативные асс.})}{\text{общее число ассоциаций}}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИН находится в пределах от -1 до $-0,33$, сила эмоций повышена и стремится к аффекту. Если ИН в пределах от $+0,33$ до $+1$, сила эмоций снижена и стремится к нейтральности. Если ИН в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное равновесие неустойчиво.

Индекс полярности эмоций (ИП) определяется по формуле:

$$\text{ИП} = \frac{\text{позитивные ассоциации} - \text{негативные ассоциации}}{\text{(позитивные асс. + негативные асс.)}}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИП в пределах от -1 до $-0,33$, преобладают неприятные чувства. Если ИП в пределах от $+0,33$ до $+1$, преобладают положительные эмоции.

Если ИП в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное состояние противоречивое, амбивалентное.

Установлено, что с ростом эмоциональной напряженности восприятия ($\text{ИН} < -0,33$) снижается адекватность осмысления получаемой информации.

Установлено также, что нарастание чувств приятных ($\text{ИП} > +0,33$) сопровождается принятием информации, а усиление чувств неприятных ($\text{ИП} < -0,33$) свидетельствует о возникновении внутреннего сопротивления и отторжении предлагаемой информации.

Для экспертизы психологической безопасности рекламы существенны не столько абсолютные значения ИН и ИП, сколько их сочетание.

Так, если ИП меньше $-0,33$, а ИН меньше $-0,33$, это говорит о внутреннем сопротивлении рекламному воздействию, которое может достигать уровня аффективного шока.

Если ИП колеблется в пределах от $-0,33$ до $+0,33$ при ИН меньше $-0,33$, можно говорить об амбивалентном отношении к получаемой информации, внутреннем конфликте и гиперактивности психологических механизмов защиты.

Если ИП стремится к $+1$, а ИН к -1 , это говорит о притуплении критичности мышления, бесконтрольном приятии информации и, возможно, прорыве механизмов психологической защиты.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №2, см. раздел VII, п. 4.

Мнение испытуемого:

Из восемнадцати ассоциаций ни одна не вызывает отрицательных эмоций.

Вывод: реклама производит приятное впечатление.

Резюме психолога:

Одна ассоциация имеет помету: «неясн.», т. е. нейтральна.

$$\text{ИН} = \frac{1 - (17+0)}{18} = -0,9$$

$$\text{ИП} = \frac{17 - 0}{17+0} = +1$$

Сбой критичности мышления.

3. Процедура №9.

Методом проективного рассказа определяется суть аффективных конфликтов, вызываемых рекламным образом и степень его патогенности.

В отличие от аналогичных методик анализа проективных суждений, рисунков, рассказов и т. п. (тематический апперцептивный тест Г. Мюррея, тест Г. Роршаха, рисуночный тест С. Розенцвейга и др.), метод проективного рассказа ориентирован не на диагностику личности, а на экспертную оценку рекламных текстов, которые рассматриваются в таком случае как стимульный материал. Поэтому при обработке и интерпретации данных применяется несколько иная система категорий, которая сформирована в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия» специально для экспертизы текстов на соответствие требованиям психологической безопасности.

Предмет анализа — глубинная семантика образов (см. Матрица, колонка 1). Методом проективного рассказа удается выявить реальное семантическое содержание рекламного образа в процессе восприятия. При этом нередко оказывается, что декларируемое рекламодателем и реальное субъективное понимание образа не совпадают или совпадают только отчасти. В таком случае появляется возможность оценить психологическую динамику переживания: выявить, какие именно психологические механизмы саморегуляции (см. Матрица, колонка 5) произвольно задействуются рекламным воздействием и отследить симптомы патогенности (см. Матрица, колонка 6).

Согласно Матрице, можно выделить три группы мета-потребностей, определяющих психосоциальную адаптацию индивида. Это потребности, связанные с поддержанием биологической, личностной и духовной целостности индивида. Потребности, связанные с психофизиологической адаптацией организма, учитываются только как дополнительный фактор физического состояния реципиента.

Показателем актуализации той или иной группы потребностей являются соответствующие действия персонажей рассказа, их желания, мысли и чувства. Все поступки и чувства действующих лиц, а также общее настроение рассказа рассматриваются как проекция переживаний реципиента под воздействием рекламного образа. Некорректная реклама вызывает появление в проективном рассказе специфических тем, свидетельствующих о фрустрации мета-уровневых потребностей реципиента, угрозе его биологической, личностной или духовной целостности. Комплекс самых, так сказать, фрустрирующих тем был установлен опытным путем в процессе поисковых экспертиз рекламных текстов.

Круг этих тем вполне обозрим. И достаточно просто определить, какие именно элементы рассказа связаны с переживанием реципиентом фрустрации своих экзистенциальных потребностей.

В «Поисковой таблице» соотнесены категории, обозначающие типы фрустрации мета-потребностей, с одной стороны, и, с другой стороны, соответствующие им элементы текста проективного рассказа или рекламы: эпизоды, образы, сюжеты и т. п.

ПОИСКОВАЯ ТАБЛИЦА

Типологические категории	Элементы рассказа
Агрессия	Нанесение героем кому-либо вреда или оскорбления. Желание убить, унижить, нанести ущерб, обвинить, высмеять кого-либо. Сверхсуровое наказание. Садизм.
Бегство	Уклонение героя от угрозы извне, уход от борьбы с враждебным окружением.
Беспомощность	Поиск героем помощи, поддержки, симпатии. Просьба о снисхождении. Зависимость, привязанность к хозяину положения, жажда родительской опеки.
Боль	Физические страдания. Смерть. Опасные телесные повреждения, стихийные бедствия, травмы, страх гибели.
Доминирование	Стремление героя влиять на других, управлять ими, запрещать, убеждать, диктовать, ограничивать, командовать, организовывать поведение группы.
Страх неудачи	Боязнь неудачи, стыда, смешного положения. Отказ героя братья за то, что уже на грани возможностей
Насилие	Безнаказанность агрессора. Социальный произвол. Издевательство, претерпеваемое героем. Страх мести. Боязнь расправы. Невозможность сопротивления. Беспомощность жертвы

Типологические категории	Элементы рассказа
Отвержение	Отказ в общении. Снобизм. Дискриминация. Высокомерие. Дистанцирование.
Повиновение	Почтительное служение авторитету. Лесть. Поклонение. Герой с радостью служит кому-либо.
Секс	Гиперсексуальные картины. Мотивы инфернальности и гомосексуализма.
Страдание	Морализаторство. Нравственные терзания. Моральное самобичевание героя.
Уничуждение	Герой уступает, извиняется, кается, с готовностью принимает наказание. Мазохизм.
Чувственность	Гиперудовольствие от пищи, услуг, вещей, престижных занятий, личного поведения, физиологических отправлений. «Кайф», чем бы он ни был вызван.

Самым существенным элементом проективного рассказа будет момент отклонения от привычных, общепринятых образов и мнений. По сути, это факт прорыва в повествование бессознательных влечений, спровоцированный воздействием рекламы. В нем как раз и проявляется вероятностный патогенный импульс анализируемого текста. А содержание и форма отклоняющегося эпизода выражают в потенции тип патогенного воздействия (см. Матрица, колонка 6) и подсказывают вероятное направление дезадаптации психики (см. Матрица, колонка 7).

Само по себе, отклонение может содержаться и в описании поведения или внешности персонажей проективного рассказа, и в репликах действующих лиц, и в изломах сюжета, и даже в прямых авторских оценках. Но обычно обнаружить его достаточно просто, потому что это всегда нечто неожиданное, не совпадающее с обыденностью, шокирующее или восхищающее.

Если же значимые отклонения выявить не удастся, аналитику следует обратить внимание на те элементы проективного рассказа, в которых содержатся так называемые «особые темы», то есть самые на данный период и для данного общества аффектогенные. Комплекс особых тем определяется опытным путем. Он изменяется в связи с развитием психоисторической ситуации, хотя и не столь быстро, как общественное мнение. В настоящее время особые темы — это: смерть, тяжелая болезнь, увечье, вооруженная разборка, убийство, самоубийство, психическое заболевание, акт насилия. Острота этих тем столь высока, что психиатры-диагносты считают появление их в проективном рассказе весьма неблагоприятным показателем с точки зрения душевного здоровья автора. А когда к особым темам обращаются испытуемые, они тем самым как бы обозначают направление и характер патогенных угроз, таящихся в анализируемом тексте. Так же как и «отклоняющиеся эпизоды», особые темы интегрируют в себе все аспекты психического напряжения испытуемого и фокусируют внимание на проблеме предотвращения психогенного воздействия рекламного сообщения.

Так, наиболее сильные переживания, что уже отмечалось выше, связаны с угрозой существованию и целостности личности, то есть с угрозой самосохранению (физическая опасность)

и самооценке (унижение). В акте насилия интегрируются, соединяются оба этих фактора. Ведь насилие всегда связано как с угрозой физического подавления, так и с унижением личного достоинства. Вследствие этого, акт насилия как особая тема проективного рассказа становится интегративным симптомом угрозы психической стабильности. Сочетание насилия и любой другой темы: секса, повиновения, чувственности и т. п., — только придает аффекту дополнительную окраску. Насилие в таком контексте определяется как любая форма поведения, нацеленного на оскорбление и причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения.

Следует различать субъективную оценку действия как акта насилия и как справедливого наказания. В восприятии акта насилия отсутствует моральное оправдание совершаемого. Действия агрессора представляются несправедливыми, жертва — беззащитной, сопротивление — невозможным. Отсюда общая атмосфера беспомощности и отчаяния. Человек со здоровой психикой не может принять насилия как такового, независимо от того, по отношению к кому оно совершается, и, если он не может исправить положение, стремится как можно скорее найти происходящему хоть какое-то оправдание. Напротив, оценка действия как справедливого наказания не вызывает противоречий в его системе ценностей и не вызывает внутреннего конфликта, если только суровость наказания не превосходит значимости проступка. Из этого следует, в частности, что принцип корректности рекламы не позволяет:

- показывать подробности страданий принуждаемого лица;
- представлять жертву как беспомощную, лишенную возможности сопротивляться;
- показывать в качестве жертвы ребенка, женщину, пожилого человека;
- демонстрировать многократное превосходство в силе на стороне агрессора;
- показывать нападение многих на одного;
- допускать унижение человеческого достоинства жертвы;
- показывать человека как орудие в руках других людей;
- акцентировать немотивированность агрессии, произвол;
- подчеркивать несоответствие суровости наказания значимости проступка.

Демонстрация же указанных элементов в тексте свидетельствует о стремлении рекламодателя к эксплуатации протестных и агрессивных реакций аудитории для расширения продаж, не считаясь с угрозами индивидуальных психических срывов и коллективных психозов.

Следует отметить в дополнение, что в эпизодах проективного рассказа может не оказаться ни заметных отклонений, ни особых тем. Это нормально. И такая оценка может быть распространена и на экспертируемый текст. А вот отказ испытуемого сочинять рассказ, растерянность, непонимание картинки является, скорее всего, показателем аффективного шока, внутреннего конфликта, в котором необходимо разобраться.

Разумеется, не следует торопиться с окончательными выводами на основании результатов индивидуальной психотехнической экспертизы. Это только штрих в общей картине. Но это штрих, который способен акцентировать истинный смысл всей картины, как знак ударения указывает точное произнесение слова. Однако это еще не самое важное. Нельзя забывать, что и по международному законодательству, и по Конституции РФ общество обязано соблюдать неотъемлемые права человека в приоритетном порядке. И данные любой индивидуальной психотехнической экспертизы могут в случае необходимости дать повод для того, чтобы предпринять конкретное психоаналитическое исследование и, если потребуется, доказательно обосновать судебный иск пострадавшего за нанесенный рекламой вред его здоровью.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №3, см. раздел VII, п. 5.

Цитаты из проективного рассказа:

1. «В тонких пальцах зажата сигаретка из тех, самых легких, вкус которых никак не могут уловить мужчины».

2. «Лиза подходит, берет письмо из рук сидящей, читает его и бросает в камин. — Что так, Лиза, чем тебе не угодил граф N.?»

3. «— Анетт, неужели после того, что произошло сегодня между нами, вы будете поощрять ухаживание мужчины за вами?»

4. «— Лиз, — слышен ее голос вскоре, — мужчины нас все равно не поймут, тонкие чувства не для них. Нам придется играть по их правилам...»

Резюме психолога:

Аффектогенные темы и типологические категории фрустрации:

1. Гиперудовольствие от вещей. ЧУВСТВЕННОСТЬ.
2. Стремление запрещать, диктовать, ограничивать. ДОМИНИРОВАНИЕ.
3. Мотивы гомосексуальности. СЕКС.
4. Готовность подчиняться чуждой воле. ПОВИНОВЕНИЕ.

Пиковый момент отклонения (СЕКС, мотивы гомосексуальности) раскрывает психодинамику рекламного образа: эстетизация ЧУВСТВЕННОСТИ и соблазн ДОМИНИРОВАНИЯ восходят к прорыву сексуальных табу, подавляя волевою активность до готовности к ПОВИНОВЕНИЮ.

Потенциальные симптомы патогенности:

- Курение только этой марки сигарет, как проявление «вынужденной синхронизации».
- Замещающее курение (все чаще и чаще, чтобы выглядеть престижно, сексуально привлекательно, богемно и т. п.) — вместо разрешения «витальной озабоченности» в реальной деятельности.
- Доходящие до аутоагрессии отклонения в мышлении и поведении, порождаемые неконтролируемым стремлением подогнать «Образ-Я» под психосоциальный имидж, заданный рекламой.

Частное определение психолога:

Сегодня каждый человек знает о вреде курения. Но реклама легко преодолевает этот барьер за счет двух манипулятивных приемов. Во-первых (но это отвлекающий маневр), идет настойчивая, можно сказать, неотступная пропаганда постоянного повышения «чистоты» высших марок табака и изобретения уникальных супер-фильтров, так что предупреждение Минздрава кажется безнадежно устаревшим. Во-вторых (и это направление главного удара), реклама табачных изделий становится имиджевой: рекламируется не марка сигарет, а стиль поведения, тип личности, жизненная философия. Каждый новый табачный плакат и слоган добивается, чтобы потребитель курил только эти сигареты, курил как можно чаще, и навсегда остался в том состоянии духа, когда позыв «перекурить это» сильнее желания что-то переменить в своей жизни. Пора пресловутую ремарку: «Минздрав

предупреждает: курение опасно для Вашего здоровья» — привести в соответствие с актуальной ситуацией и на каждом табачном плакате, на каждой пачке сигарет писать: «Минздрав предупреждает: курение опасно для Вашего психического здоровья».

4. Процедура №10.

По версиям, которые внесены в индивидуальный протокол в результате занятия фокус-группы, определить, сохраняет ли испытуемый плюралистичность мышления, или рекламный образ столь жестко отпечатывается в сознании, что другие точки зрения утрачивают интерес и не воспринимаются?

Если в протокол занесены версии, не совпадающие с мнением самого испытуемого, это свидетельствует о том, что рекламный образ оставляет свободу выбора, как и положено деловой информации.

Если испытуемый упоминает об альтернативных мнениях, но в большом количестве перечисляет в протоколе версии, с разных сторон подтверждающие его точку зрения, значит, в рекламном образе чувствуется некий соблазн, как это и свойственно информации коммерческой, корректность которой вызывает сомнения и нуждается в подтверждении со стороны.

Когда испытуемый подробно излагает собственную точку зрения, не упоминая о каких-либо других версиях, можно считать, что рекламный образ является, по сути, идейной установкой, т. е. некорректен по определению.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №4, см. раздел VII, п. 6.

Одна версия противоречит мнению испытуемого. Цитата: «Данная реклама неэтична. Так как пропагандирует процесс курения». Три других представляют собой различные вариации на тему правоты испытуемого.

Резюме психолога:

Корректность рекламного образа вызывает сомнения.

5. Процедура №11.

По личной оценке этичности анализируемого текста самим испытуемым охарактеризовать его общее отношение к рекламе как «мнительное», «рассудительное» или «доверчивое», что также может быть использовано для косвенного определения тональности рекламного образа.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №5, см. раздел VII, п. 7.

Цитата:

«В данной рекламе отсутствует текстовая, зрительная, звуковая информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали».

Резюме психолога:

Рекламный образ эксплуатирует доверчивость. Его тональность усыпляет сомнения и опасения, несмотря на отмечаемую самим испытуемым «загадочность», и проявление в протоколе отклоняющихся реакций.

6. Процедура №12.

По индивидуальным суждениям испытуемого об уровне духовности анализируемого текста определить, остается ли реклама в поле коммерции или выходит в сферу культуры и философии.

Пример:

Протокол экспертизы рекламы сигарет «Vogue». Процедура №6, см. раздел VII, п. 8.

Цитата:

«В данной рекламе изображены следующие моменты, затрагивающие духовный мир человека: стремление к изящному, стремление к прекрасному, подчеркивание своей индивидуальности. Можно предположить, что женщины, использующие данные сигареты, станут больше задумываться о роли, отведенной им в общественной и личной жизни».

Резюме психолога:

Под влиянием эстетических достоинств дизайнерского образа рекламируемый легализованный наркотик осмысливается реципиентом как универсальное средство разрядки напряженности личных и даже социальных проблем. Коммерческая реклама воспринимается как фактор идейной борьбы, превращается в нечто, похожее на промоушен примитивного феминизма. Срабатывает как бы спусковой крючок глубинного механизма, психологические последствия которого для реципиента лично не безопасны.

Частное определение психолога:

Приведенный пример показывает, насколько тонкая грань отделяет коммерческую рекламу от идеологического давления,

дизайнерское решение от заведомого кощунства, а также раскрывает психологический механизм расширительного толкования рекламного образа. С этой точки зрения, вся так называемая «имиджевая реклама» — область профессионального риска для рекламиста, потому что ему могут быть предъявлены доказательные иски за вред, нанесенный психическому здоровью конкретных людей, и сфера риска социального, потому что кое-какие слоганы и образы торговли могут быстро стать товарными знаками духовных отношений в обществе.

Это же факт, что сотворенный рекламистами «МММ» Леня Голубков вовлек в неадекватное поведение массу людей, среди которых наверняка были и такие, кто дошел до умопомешательства.

Это же факт, что самым употребительным афоризмом почти на год стало выражение «Ждем-с...» из опошляющего образ великого русского полководца рекламного ролика заурядного банка «Империал».

Это же факт, что кандидат в Президенты страны отказался участвовать в теледебатах, потому что «не намерен выяснять разницу между «Тампаксом» и «Сникерсом».

Когда расширительное толкование выводит коммерческий образ на орбиту культуры или политики, будь это массовый психоз, литературная реминисценция, предвыборный лозунг или народный анекдот, это всегда четкое объективное свидетельство патогенности рекламного текста. И ретроспективный психотехнический анализ способен доказательно установить, был ли исходный рекламный образ презентацией реальных качеств товара, или это был предосудительный манипулятивный прием, спустивший курок некорректного расширительного толкования.

7. Проработка отдельного протокола индивидуального психотехнического анализа по унифицированной методике не обеспечивает достаточных оснований для окончательного экспертного заключения. Кроме тех случаев, когда результаты свидетельствуют о необходимости дополнительного психоаналитического изучения прецедента и указывают на направление конкретного исследования. Доказательная сила унифицированных показателей в их сопоставимости, благодаря чему можно накапливать банки данных, вести статистическую обработку информации и перейти к коллективному психотехническому анализу рекламных текстов.

IX КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПСИХОТЕХНИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

1. Элементы коллективной проработки проблемы включаются в экспертизу корректности воздействия уже на уровне индивидуального психотехнического анализа рекламного текста. Так, Процедура №4 предполагает сопоставление личного мнения испытуемого с результатами обсуждения того же текста 5-9 другими испытуемыми в режиме фокусной группы.

Организует фокус-группу и проводит обсуждение специалист-психолог, которому предстоит прорабатывать потом индивидуальные протоколы по унифицированной методике.

Подбор участников фокус-группы, подготовка программы и фиксация результатов проводится по стандартной методике, излагаемой в соответствующей литературе. (см., напр., Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии: — М., «Центр», 1998).

2. Коллективный психотехнический анализ рекламы может быть развернут в двух направлениях:

2.1. По целевой выборке расчетный состав испытуемых самостоятельно проводит индивидуальный психотехнический анализ, данные которого прорабатываются по унифицированной методике, накапливаются в кластерах информационного банка и подвергаются затем факторному и дискриминантному анализу. Результаты интерпретируются специалистом-психологом, который и составляет экспертное заключение. Этот подход предпочтителен, когда случай относительно ясный, персонального обследования не требуется, а внимание сосредоточивается на прогнозировании широты распространения потенциальных патогенных последствий конкретной рекламной акции.

2.2. По целевой выборке формируются группы испытуемых, которые в присутствии психолога одновременно выполняют индивидуальные процедуры психотехнического анализа и в коллективном обсуждении уточняют личные и согласованные позиции. Затем психолог

обобщает полученные данные, прорабатывает их при необходимости на ЭВМ и составляет экспертное заключение о соответствии/несоответствии рассматриваемого текста требованиям психологической безопасности рекламы. Этот подход обеспечивает оптимальную проработку конкретной проблемы, когда требуются обобщения принципиального характера.

Пример:

Психотехническая экспертиза рекламного плаката фирмы Benetton «Интервью» (в проекте О. Toscani «UNITED COLORS OF BENETTON» — Приложение, рис. 15).

Фокус-группы испытуемых формировались в соответствии с возрастной шкалой Э. Эриксона.

Группа «А»: от 18 до 25 лет — 13 человек.

Группа «Б»: от 25 до 50 лет — 20 человек.

Иллюстрация:

ТИПОВОЙ ПРОТОКОЛ ИСПЫТУЕМОГО ГРУППЫ «А»

Ассоциации и эмоциональное напряжение:

- агрессия (-);
- «все на одного» (-);
- жестокость (-);
- боль (-).

Все эмоции отрицательны.

Индекс нейтральности (ИН) = -1. Сила эмоций повышена и стремится к аффекту.

Индекс полярности (ИП) = -1. Превалируют однозначно неприятные чувства.

Отношение ИП : ИН = (-1) : (-1). Внутреннее сопротивление рекламному воздействию на грани аффективного взрыва.

Проективный рассказ:

«Человека поймали с наркотиками. Он проклинаят себя за то, что попался. Переживает за то, что произошло.

Полиция в штатском держит его, а назойливый журналист вмешивается со своими неуместными вопросами. Полиция злорадствует: «Ура, мы поймали преступника». А журналист вообще не испытывает никаких чувств, он объективен до противности».

В рассказе присутствуют темы: агрессии (держит, поймали); страдания (переживает, проклинаят); насилия (злорадствует).

Произошедшее интерпретируется как насилие. Активно действующие лица характеризуются сугубо отрицательно (назойливый, неуместные, злорадствуют, объективен до противности), а пойманный описывается с сочувствием (переживает). Очевидно, что объектом идентификации, сочувствия оказывается в данном случае преступник, человек, пойманный с наркотиками. Явно возникает рассогласование социальных ценностей и субъективной оценки события. Испытуемый не делает попытки оправдать преступника и поэтому оказывается в состоянии когнитивного диссонанса. Выбирая между людьми, совершающими насилие, и преступником, испытуемый выбирает преступника, вступая тем самым в оппозицию к социальным ценностям. Таким образом, демонстрация в рекламных целях сцены насилия по отношению к беспомощной жертве вызывает у реципиента протест против нападающих и ответную агрессию в виде отвержения принятых социальных ценностей и неприятия людей, защищающих эти ценности.

ТИПОВОЙ ПРОТОКОЛ ИСПЫТУЕМОГО ГРУППЫ «Б»

Ассоциации и эмоциональное напряжение:

- захват террориста (+/-);
- журналюга – гад (-);
- оперативная съемка (+/-).

Одна ассоциация из трех – отрицательная, Остальные нейтральны. Позитивных ассоциаций нет.

Индекс нейтральности (ИН) = +0,33. Сила эмоций стремится к нейтральности.

Индекс полярности (ИП) = -0,33. Эмоциональное состояние противоречивое.

Отношение ИП : ИН = -0,33 : +0,33. Информация принимается к размышлению, отказ или принятие равновероятны.

Проективный рассказ:

«Арабский террорист захотел подложить бомбу, его повязали, журналист из таблоида берет интервью (надеется на хороший гонорар). Мужики довольны собой (поймали гада), террорист орет благим матом... Его посадят».

Весь рассказ выдержан в ироничных тонах. Не одобряются, высмеиваются и преступник (орет благим матом), и журналист (надеется на хороший гонорар). Симпатию в какой-то

степени вызывают оперативники. Испытуемый фиксирует не тему насилия, как несправедливого и жестокого притеснения, а объясняет происходящее как предотвращение насилия (арабский террорист захотел подложить бомбу, его повязали).

Испытуемый как бы самоотстраняется от ситуации, что свидетельствует о стремлении преодолеть когнитивный диссонанс, вызванный демонстрацией жестокой сцены. Возникшее напряжение разряжается в аффективной реакции осуждения журналиста, которому приписываются только корыстные интересы, в отличие от оперативников, выполняющих социально-охранительную функцию. Таким образом, демонстрация в рекламных целях сцены насилия вызвала у реципиента когнитивный диссонанс, который удалось преодолеть в пользу принятых социальных ценностей только благодаря ответной агрессии против нейтральной стороны — выполняющего свою работу журналиста.

АНАЛИЗ КОЛЛЕКТИВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Подсчет общего количества ассоциаций по группам и в целом:

Группа «А»:

Количество ассоциаций — 44; позитивных — 1 (2%); негативных — 36 (82%); нейтральных — 7 (16%); ИН = -0,68; ИП = -0,95.

Группа «Б»:

Количество ассоциаций — 80; позитивных — 4 (5%); негативных — 57 (71%); нейтральных — 19 (24%); ИН = -0,53; ИП = -0,87.

Суммарное значение:

Количество ассоциаций — 124; позитивных — 5 (4%); негативных — 93 (75%); нейтральных — 26 (21%). ИН = -0,58. ИП = -0,89.

Как видно, в обеих группах обнаруживается значительное преобладание негативных эмоций, практически полностью отсутствуют позитивные реакции, крайне мало нейтральных ассоциаций. Индекс нейтральности указывает на высокую напряженность переживания. Индекс полярности обозначает практически полный негативизм. Соотношение ИН и ИП таково, что можно говорить о внутреннем сопротивлении рекламному образу, которое в любой момент может достичь уровня аффективного шока. Это в особенности относится к группе «А», где аффективная реакция сильнее выражена, а

доля негативных переживаний близка к пределу. Суммирование результатов приводит к некоторому усреднению, но столь незначительному, что можно говорить не о сглаживании эффектов восприятия рекламного текста, а о меняющихся с возрастом механизмах примирения с неудобной информацией. Это подтверждается тем фактом, что наибольшую частотность в обеих группах имеет ассоциация: насилие. Но в ответах испытуемых группы «А» эта ассоциация, как правило, приводится первой.

АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЕКТИВНЫХ РАССКАЗОВ

Предмет рассмотрения	Группа «А»	Группа «Б»
Всего рассказов	13	20
Понимание ситуации:		
Конфликт частных лиц или групп	31%	30%
Действия силовых структур	69%	50%
Съёмка фильма, игра, имитация	—	20%
Оценка «жертвы»:		
Преступник	54%	45%
Представитель оппозиции	35%	25%
Невиновный	15%	30%
Актер	—	15%
Элементы рассказа:		
Злоба, равнодушие, жестокость «группы захвата»	50%	5%
Корыстолюбие, равнодушие журналиста	58%	18%
Страдания «жертвы»	42%	23%
Безнаказанность силовиков	43%	22%
Типологические категории:		
Отвержение	15%	15%
Уничуждение	15%	25%
Агрессия	47%	60%
Боль	31%	10%
Страдание	31%	20%
Доминирование	23%	—
Насилие	54%	45%
Чувственность	31%	20%
Беспомощность	15%	5%

Как отмечалось выше, самой частой ассоциацией и у испытуемых группы «А» и у испытуемых группы «Б» было «насилие». В проективных рассказах картина меняется. «насилие» остается самой частотной типологической категорией в группе «А» (54%), на втором месте — «агрессия» (47%), на третьем — (по 31%) «чувственность», «боль» и «страдание». В группе «Б» самой частотной типологической категорией становится «агрессия» (60%), «насилие» отходит на второе место (45%), на третьем — «уничтожение» (25%), но на четвертом месте все равно оказываются «чувственность» и «страдание» (по 20%). Характерно, что либо категория «насилие», либо категория «агрессия», если не обе они вместе, выявляются в каждом проективном рассказе как группы «А», так и группы «Б». Это самый существенный элемент каждого проективного рассказа. Но «агрессия» свидетельствует о более спокойной реакции, потому что с ней можно бороться или хотя бы пристыдить агрессора. «Насилие» — ситуация безнадежная, на которую психика может отреагировать либо избеганием, либо экзистенциальным взрывом. Вот почему представляется знаменательным, что чем моложе был испытуемый, тем чаще его проективный рассказ концентрировался вокруг типологической категории «насилие».

Анализ версий фокус-группы:

В отличие от свободной ассоциации рассказ представляет собой не столько непосредственную эмоциональную реакцию, сколько попытку объяснить или даже оправдать, «рационализировать» эмоцию, понять собственные переживания и причину внутреннего напряжения. По версиям можно косвенно судить, что именно вызывает, к примеру, страх, и каковы возможные способы преодоления страха.

В этом смысле внимание привлекает различие между возрастными группами. При наличии сходной эмоциональной реакции (значительная сила отрицательных эмоций, доминирование идеи насилия по данным ассоциативного эксперимента) обнаруживаются существенные расхождения в интерпретации ситуации, изображенной на рекламном плакате, характере моральной оценки происходящего.

Одним из главных моментов для каждой версии оказывается вопрос: «Кто виноват в этой ситуации?» Картинка не содержит прямого ответа, и это, очевидно, входит в рекламный замысел.

Более половины испытуемых в обеих группах считают, что здесь представлен момент задержания преступника какими-то правоохранительными структурами. Об этом говорит, как заметил один из респондентов, наличие софитов, видеокамеры и журналиста с микрофоном. Однако сцена настолько неприятна (вызывает отрицательные эмоции у всех без исключения испытуемых), что от реципиента, если он сохраняет приверженность социальным ценностям и институтам, требуются особые усилия, дабы как-то морально обосновать происходящее.

Менее конфликтной, менее диссонансной с этой точки зрения оказывается интерпретация ситуации как «разборки» преступных группировок, стычки частных лиц, нападения бандитов и взятие ими заложника (доля таких версий примерно равна в обеих группах — около 30%). Еще более щадящей является версия об игровом характере сцены: съемки фильма, постановка спектакля и т. п. Но такие ответы присутствуют только в группе «Б» (20%). Таким образом, люди в возрасте от 18 до 25 лет склонны воспринимать ситуацию более остро, ощущая ее как проблему справедливости социальных норм и институтов.

Та же тенденция прослеживается в интерпретации действующих лиц. Большинство испытуемых группы «А» полагают, что «задержанный» — преступник или представитель какого-либо «меньшинства» (национального или политического). Доля таких версий в группе «Б» на 20% ниже. Зато значительно чаще высказываются предположения, что это актер или случайный человек, подвергшийся нападению бандитов или желтой прессы.

Характерны различия в моральной оценке действий персонажей. Особенно, когда «задержанный» воспринимается как преступник и явно противостоит закону. В группе «А» отрицательная характеристика действиям поборников закона дана в 43% версий; в группе «Б» только в 22%. Причем, как правило, в группе «А» негативно оценивается поведение журналиста. Получается, что около половины испытуемых в возрасте от 18 до 25 лет, в отличие от более старшей группы, оказываются на стороне «преступника», по крайней мере морально.

Аналогичное соотношение возникает при обсуждении мотивов и чувств персонажей рекламного плаката. Так половина испытуемых группы «А» воспринимает людей, осуществляющих задержание, как жестоких, злобных или бесчеловечно

равнодушных. В группе «Б» таких только 5%. Отрицательно оценивают личность журналиста 58% испытуемых группы «А» и 20% — группы «Б». Концентрируют внимание на положении «жертвы» 42% испытуемых группы «А» и 23% — группы «Б». Подчеркивают физические страдания жертвы 31% и 10% соответственно. Указывают на психологический стресс и душевные терзания «жертвы» 31% и 20% соответственно. Отсюда можно сделать вывод, что молодые люди быстрее «входят в положение» задержанного, чаще идентифицируются с «жертвой» и легче вступают в оппозицию социальным институтам и нравственным ценностям. При этом им важно не «прав или не прав» задержанный, а насколько он ущемлен. Чем больше он страдает, тем в большей степени не правы те, кто его притесняет. На этом и основан рекламный замысел: не акцентировать причину презентуемой сцены. Важен не проступок, важна боль. Страдание становится оправданием любого преступления. И это заметно по версиям группы «А». В иерархии ценностей молодежной группы очень важное место занимают потребности в физической и личностной целостности. Может быть, более важное, нежели ценности социальные: справедливость, порядок, добро.

Похоже, что именно эту психологическую особенность молодежи эксплуатирует рекламная кампания Benetton. Значительная часть плакатов этой фирмы так или иначе презентует сцены унижения или оскорбления. Их «герои»: отверженные, загнанные, презируемые, угнетаемые, приговоренные к смертной казни, умирающие люди или животные (постер с большим бакланом, плавающим в нефти). Вариации рекламных образов разнообразны: от вороха окровавленной одежды, снятой с убитого солдата, до шутливого автопортрета команды рекламистов в смиренных рубашках с завязанными рукавами. Все варианты рассчитаны на значимость проблемы самоутверждения, стремления к личностной самодостаточности и обращаются к чувству незащищенности молодого человека. Признаком, противопоставляющим индивида (или малую группу) остальному обществу, ставящим его в дискриминированное положение, избирается чаще всего цвет кожи (отсюда слоган: «UNITED COLORS OF BENETTON»), но это может быть и социальное положение (низы и верхи), и образование, и внешние отличия (альбинос в

чернокожем племени) и др. При этом меньшинство изображается как жертва и тем самым создается моральный повод для противодействия и даже собственной агрессии по отношению к большинству, к окружающим. Поскольку люди, и особенно молодежь, довольно часто чувствуют себя ущемленными в реализации своих прав и потребностей, они легко идентифицируются с образами притесняемых и дискриминируемых и получают возможность разрядить внутреннее напряжение в протесте. Получаемое моральное право на протест, на неподчинение и даже известный эгоцентризм становится для них сильнейшим подкреплением покупательского поведения. Покупая товары марки Benetton, они чувствуют себя дискриминированным, но сплоченным под эгидой Benetton меньшинством, окруженным тупыми, непонимающими, агрессивными обывателями. Этим объясняется удивительный феномен рекламной кампании Benetton, когда каждый отдельный рекламный плакат вызывает, главным образом, негативные ассоциации, а отношение к самой фирме остается положительным.

Коммерческая фирма использует сильные негативные эмоции (чувство униженности, дискриминации, агрессии) для формирования и сплочения особой целевой группы на базе наведенного комплекса самозащиты, страха и ненависти к гипотетически враждебному окружению. На политическом языке это называется формированием и привлечением протестного электората. Искусственно сформированные комплексы способны загнать молодого человека в тупик негативизма, глобальной ненависти или всеобъемлющего страха. Нагнетание витальных страхов, апелляция к чувству несправедливости, провоцирование противостояний, «сталкивание лбами» различных групп населения, нарочитое обострение проблем без попыток реалистического подхода к их разрешению ведется в данном случае с коммерческой целью: расширить продажу трикотажного белья. Естественно, что все последствия такой деструктивной активности ложатся на общество и на личность. Особенно тяжело — на личность. Один из постеров Benetton: нарочито пугающее изображение только что родившегося ребенка с неперерезанной пуповиной — вызвал, на пример, такой отклик: «Моя двенадцатилетняя дочь, увидев плакат с новорожденным ребенком, сказала: «Омерзительно!». Я надеюсь, это не переубедит ее стать матерью».

Принятие личностью идентификации с дискриминируемым меньшинством может вызвать неуверенность в завтрашнем дне, невозможность, да и нежелание «вписаться» в общество, снятие с себя ответственности, стремление «стать никем», отказ от решения своих проблем, неспособность к какой-либо созидательной деятельности. В самом активном возрасте личность «застревает» на решении сугубо подростковых проблем. Тем самым отодвигается период формирования надындивидуальных ценностей зрелого периода: потребностей в продуктивной деятельности, творчестве, духовности и т. д., — которые дают возможность полноценной самореализации человека. Можно сослаться на пример так называемых «потерянных поколений» и эпатирующих молодежных движений (хиппи, панки и др.), отказавшихся от участия в социальном процессе, так много обещавших, но растворившихся в волнах событий вследствие атрофии воли или сгинувших в наркотическом угаре. Равновероятен и другой вариант развития личности, идентифицирующейся с дискриминируемым меньшинством, который ведет к зависти и тайной ненависти, к взрывной агрессивности и немотивированной жестокости, к стремлению сбиваться в группы и сообщества, замкнутые круговой порукой, словно мафия «законом омерты». Это психологическая гибель. И можно вспомнить пример сект типа «Аум сенрикё» или подпольных групп типа «Красные бригады» или «Серые волки», которые обещали «духовное просветление», «социальную справедливость», «национальное возрождение», а ввергали своих адептов в рабскую зависимость и пагубное жестокосердие.

А применительно к обществу в целом приходится говорить, во-первых, о потере самых активных и ярких личностей, во-вторых, о размывании системы духовных ценностей, цементирующих социум. Если проблемы вины и ответственности подменяются задачей выживания, если, исходя из витальных потребностей индивида, отрицаются надындивидуальные категории (добро, честь, справедливость), то общество действительно лишается охранительной и духовной, смыслополагающей функции, подвергая все новых своих членов ужасу одиночества и незащитности.

Стратеги и адепты рекламных кампаний а la Benetton, конечно же, понимают, что делают. Их напористые оправдания того,

что обычно вызывает негодование общественности, не оставляет в этом никаких сомнений. Но, выдвигая особо прогрессистские или сугубо благородные обоснования своих позиций, они невольно раскрывают, насколько далеки их стратегические установки от принципов коммерческой рекламы. Так, рекламист Benetton О. Тоскани, отмечая всякие претензии к себе, неоднократно повторял: «Реклама – самая действенная форма общения в мире. Нам необходимо создавать образы, которые заставят людей размышлять и дискутировать» (цит. по Де Роса А.С., Смит А.Н. // Психологическое обозрение, №1, 1997). На практике подобные благородно-прогрессистские установки превращают коммерческую рекламу в промывание мозгов, политическую пропаганду, идеологическое насилие, якобы из тех только побуждений, что попутно, как побочный эффект, достигается расширение продаж.

Частное определение психолога:

На основании данных психотехнического анализа можно доказательно установить, что анализируемый рекламный текст не соответствует действительным характеристикам товара и правилам деловой конкуренции (нарушает ФЗР, МКРД и СВОД), противоречит принятым в обществе этическим стандартам и духовным ценностям (стимулирует конфликтные отношения в обществе), не отвечает принципу психологической безопасности (провоцирует психогенные нарушения поведения, общения, сознания).

3. При обсуждении материалов индивидуального и коллективного психотехнического анализа должна сохраняться личная анонимность. В противном случае не исключено, что испытуемые могут подвергнуться давлению со стороны.

4. Частным определениям психолога следует придать особый статус, чтобы любое из них, в случае необходимости, могло служить достаточным основанием для рассмотрения вопроса в суде или на медицинском консилиуме.

5. Но и мнения испытуемых, и частные определения психологов самодовлеющего значения не имеют, а представляют собою материал для вынесения окончательного экспертного заключения.

X

ВЫНЕСЕНИЕ ЭКСПЕРТНОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. Окончательное заключение выносится экспертным советом, сформированным при организации саморегулирования рекламы, объединении потребителей или иной общественной инстанции из квалифицированных психологов, рекламистов, специалистов в области массовых коммуникаций и т.д., получивших специальную подготовку. Члены экспертного совета участвуют и непосредственно в проведении психотехнического анализа рекламы как супервизоры, то есть могут присутствовать при любых индивидуальных или коллективных процедурах, с целью проверки чистоты эксперимента или квалификации психолога, но без права вмешательства в действия испытуемых или аналитиков.

2. Экспертное заключение может содержать любые оценки: полное одобрение, сомнения и колебания, решительное осуждение и т. п., — любые рекомендации: отказаться от тиражирования текста, ограничить сферы распространения, внести частичные изменения и т. п. — и любые санкции: провести закрытое обсуждение в кругу специалистов, запросить медицинскую экспертизу или организовать консилиум, передать дело в суд и т. п. Но любая позиция должна быть доказательно мотивирована, обоснована данными психотехнического анализа и проведена через процедуру официального утверждения.

3. Процедура официального утверждения может разворачиваться по нескольким типам:

- Закрытое обсуждение в составе только членов совета с вынесением окончательного решения.
- Закрытое обсуждение с привлечением дополнительных рецензентов со стороны и вольноопределяющихся оппонентов подобно тому, как это делается на ученых советах.
- Рассмотрение вопроса по вердикту специально подобранной группы незаинтересованных лиц, которые без предварительной подготовки присутствовали при словоговорении на заседании совета, как в суде присяжных.

Возможны, разумеется, и другие стратегии. Но какой бы сценарий ни был избран, он должен быть детально разработан,

пооперационно расписан, в подробностях доведен до всеобщего сведения и исполнен точно, без отклонений.

4. Следует продумать форму, в которой членам экспертного совета предлагалось бы принять общие исходные установки определения корректности или некорректности рекламного воздействия:

- 1) Никакой предвзятости: обоснование корректности текста столь же ценно, как и доказательство его патогенности.
- 2) Эффективность рекламы, ее дизайнерские достоинства, прагматическая ценность, респектабельность и т. п. не могут служить оправданием риска нанести ущерб психике потребителя.
- 3) Не изыскивать «единственно верные критерии», а ориентироваться на общепринятые нормы поведения, общения и душевного состояния. Аналогия: существует понятие «норма русского языка». Она подвижна. И чтобы убедиться в правильности словоупотребления, необходимо свериться со словарем. Словари тоже меняются от издания к изданию, включая в норму новые выражения и исключая архаизмы. Но и словари не абсолютный авторитет. Единственно верного критерия правильности того или иного выражения нет, да и не может быть. Поскольку реальное словоупотребление — процесс массовый и беззаботный, постоянно возникают самые разные отклонения от нормы. Но они и воспринимаются как отклонения! А многие так навсегда и остаются «ненормативной лексикой», хотя используются в газетах и вносятся в словари типа: «Молодежный жаргон», «Русский мат» и др.
- 4) Без замешательства встречать упреки в «субъективном подходе». Тот, кто их высказывает, субъективен гораздо больше, так как судит, исходя из личной позиции, а в экспертном заключении интегрируются нормы представлений испытуемых, психологов-аналитиков и членов совета.

5. Общественный резонанс и реальный авторитет экспертных заключений установится в повседневной практике контроля корректности рекламного воздействия. Но для стартового ускорения следует придать им достаточно высокий официальный статус и общедоступность.

XI

ПОДБОР И ОБУЧЕНИЕ КАДРОВ

1. Для поисковых замеров патогенности отдельных рекламных текстов, а также для репрезентативных обследований психологического ореола рекламных кампаний в качестве испытуемых привлекаются обычные потребители. Выборка всякий раз рассчитывается конкретно, по стандартным методикам, излагаемым в соответствующей литературе (см., напр., Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. — М., «Прогресс», 1972).

2. Но с расширением масштабов деятельности совета для мониторинга психологической безопасности рекламы, контрольных замеров и превентивной экспертизы рекламных проектов потребуются квалифицированные исполнители, сотрудничающие на постоянной основе. Их должно быть достаточно много, чтобы можно было в любой момент по заказу или в соответствии с планом организовывать фокус-группы или целевые коллективы для оперативной и авторитетной экспертизы психологической безопасности рекламного воздействия. Их можно в должном количестве подобрать из числа испытуемых, привлекавшихся к поисковым или репрезентативным замерам по случайной выборке. При отборе какие-либо внешние характеристики, как-то: покупательная способность, семейное положение, место жительства, возраст, специальность и т. п., — существенного значения не имеют. И чем более разнообразным в этом отношении окажется состав испытуемых, тем легче будет, когда в этом возникнет необходимость, скомпоновать однородную или, наоборот, стратифицированную группу для заказной или контрольной экспертизы. Методикой индивидуального психотехнического анализа рекламы может овладеть каждый, независимо от жизненного опыта или уровня образования. Однако нужно обращать внимание на некоторые внутриспсихические свойства личности, которые при любом статусе и несмотря на самое искреннее желание помешают человеку глубоко вникнуть в экспертируемый текст и по достоинству оценить его воздействие.

Аналогия: рассмотрим ситуацию на идеальном примере выбора испытуемых из числа персонажей классической литературы,

которые известны всем и каждому как образец доблести и чести. Допустим, это герои А. Дюма: Атос, Портос, Арамис и д'Артаньян. Ясно, что Портос с его коронной фразой «Я дерусь, потому что дерусь» на роль эксперта мало подходит. Он даже не разбирает, что и почему делает, и к чему все это поведет. Арамис, конечно, способен все прочувствовать и все понять. Но он всегда ведет собственную интригу. И кто поручится, что этот умница не постарается обернуть дело исключительно в свою пользу? Атос абсолютно бескорыстен. Но в его душе властвует высокая идея рыцарства. Он все мерит на свой благородный аршин и постоянно роковым образом ошибается. А вот д'Артаньян с его детским любопытством, практической сметкой, яркостью эмоций и умением отстаивать свои права как нельзя лучше подошел бы на роль эксперта, как, впрочем, и на любую другую жизненную роль.

На идеальный вариант при подборе большого числа испытуемых лучше не рассчитывать. Люди вроде д'Артаньяна редки. Нельзя запретить участвовать в экспертной работе и людям с комплексами Атоса, Портоса или Арамиса. Это было бы нарушением прав потребителя.

Но, во-первых, чтобы не получить сплошь невразумительные протоколы индивидуального анализа, следует привлекать к сотрудничеству на постоянной основе людей массовых интеллектуальных профессий: школьных психологов и вообще учителей, врачей и медсестер, научных сотрудников и заводских инженеров, менеджеров и предпринимателей среднего бизнеса, домохозяйек с высшим образованием и т. д., — которые собственно и определяют тип потребления и характер массового спроса.

Во-вторых, приходится учитывать, что самое дестабилизирующее воздействие на фокус-группу оказывают участники с опытом работы в рекламе, PR, шоу-бизнесе, массовых видов искусств. Они не могут отрешиться от своей позиции производителя рекламы, а не потребителя товара. И для них эффективность текста дороже принципа психологической безопасности. В дискуссии они ведут свою интригу, а в результате разнонаправленные точки зрения как бы взаимоуничтожаются, и тем самым исключается всякая возможность определенного вывода. Чтобы избежать влияния на исследовательский

процесс коварного «комплекса Арамиса», нужно твердо следовать правилу: для сотрудничества на постоянной основе не приглашаются специалисты в области рекламы, PR, шоу-бизнеса, массовых форм искусства. Если потребуется обоснование, достаточно провести показательную экспертизу одного и того же текста параллельно тремя группами испытуемых, составленными одна из потребителей, другая – из рекламистов, третья – смешанная и обнародовать результаты.

В-третьих, суждения людей, идейно воспринимающих рекламу, видящих в ней особо прогрессивную или, наоборот, разлагающую силу, практически всегда тенденциозны. Кому-то благородный самообман, а кому-то партийные интересы мешают беспристрастно воспринимать и оценивать рекламные образы. Поэтому к сотрудничеству на постоянной основе не следует привлекать активистов каких бы то ни было общественных движений и организаций, вплоть до объединений потребителей, а также ответственных работников государственных органов и частных компаний, вплоть до отделов контроля за качеством продукции.

3. Штат аналитиков должен формироваться постепенно, пополняясь за счет проявивших устойчивый интерес и способности испытуемых, сотрудничающих на постоянной основе. Для аналитика предпочтительно иметь базовое психологическое образование и обязательно пройти углубленные курсы психотехнического анализа рекламы и получить соответствующий сертификат.

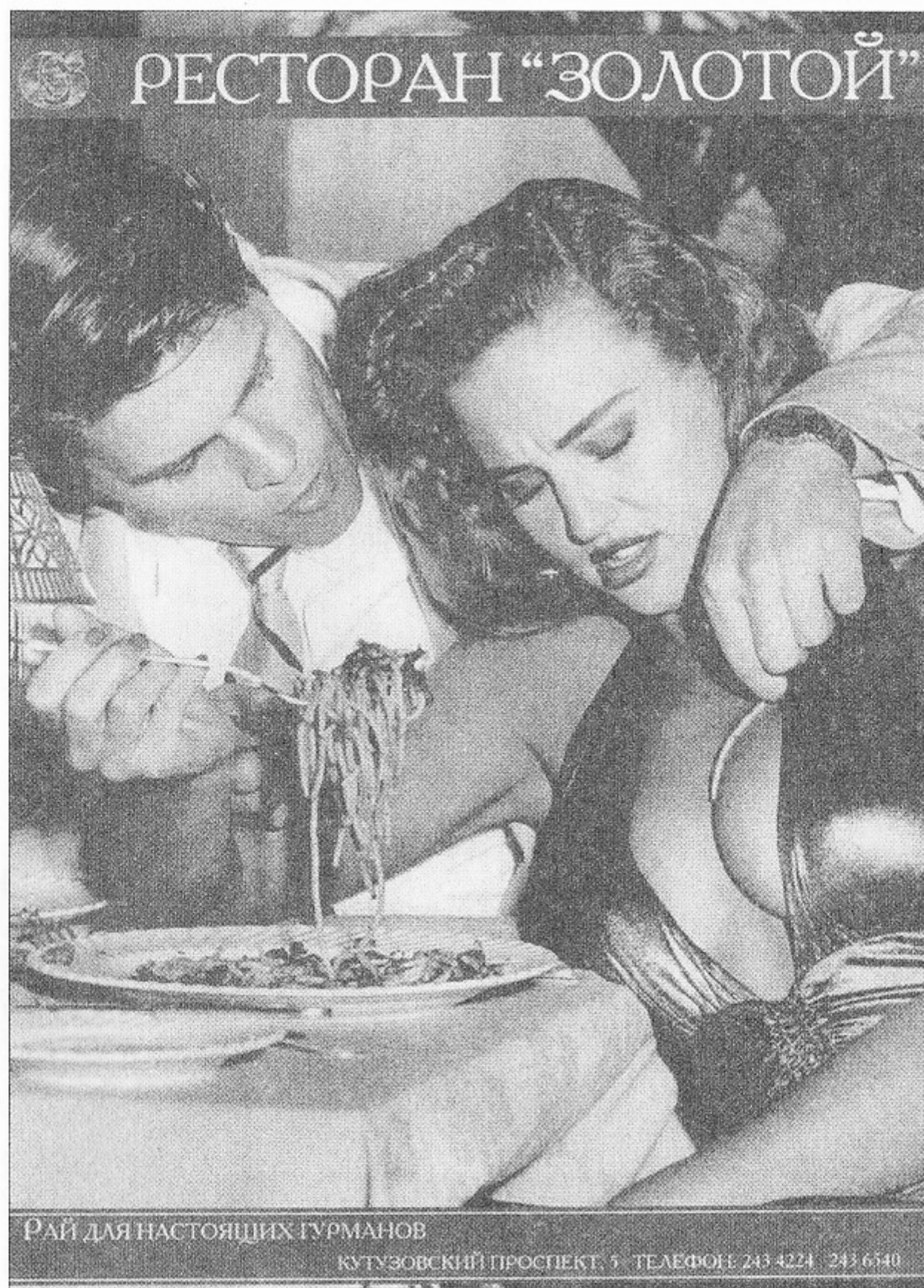
4. Члены экспертного совета также должны пройти техминимум по всем процедурам психотехнического анализа рекламы, чтобы с должной взыскательностью выполнять свои супервизорские функции.

5. Лучшей формой профессиональной учебы и повышения квалификации испытуемых, психологов-аналитиков и экспертов может стать подготовка к печати прецедентов нарушения психологической безопасности рекламы и непрерывное обсуждение их в средствах массовой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Александровский Ю. А. Чрезвычайные ситуации и психогенные расстройства. — В ж.: «Врач», №9, 1997.
2. Борисов И.Ю. «Гедонистический риск» в неформальных молодежных объединениях. — В кн.: Психологические проблемы изучения неформальных молодежных объединений. М., НИИ ОПП, 1988.
3. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Структура магии. М, 1993.
4. Василюк Ф.Е. Психология переживания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
5. Волков Е.Н. Преступный вызов практической психологии: феномен деструктивных культов и контроля сознания. — Журнал практического психолога. № 2, 1996.
6. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе. — Психологический журнал. т. 19, № 3, 1998.
7. Де Роса А.С., Смит А.Н. Стратегии общения «активного меньшинства» в рекламном сценарии: Venetton — Toscani. — В ж.: Психологическое обозрение. №1, 1997.
8. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
9. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., МГУ, 1998.
10. Кениг Т. Психология рекламы. М., Современные проблемы, 1925.
11. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. Москва, Старый сад, 1998.
12. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
13. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Четвертый обман. — В ж.: Акценты. Воронеж, № 4-6, 1999.
14. Пронина Е.Е. Техника психологической безопасности в педагогическом общении. М., Знание, 1991.
15. Психогении в экстремальных условиях. М., Медицина, 1991.
16. Психофизиологические нарушения у детей в экстремальных ситуациях и их психотерапевтическая коррекция. СПб, 1996.
17. Пухский Н.Н. Психологические последствия чрезвычайных ситуаций. М., 1999.
18. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
19. Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 1990.
20. Черепанова Е.М. Саморегуляция и самопомощь в экстремальных условиях. М., 1995.
21. Шёнерт В. Грядущая реклама. М., Интерэксперт, 1999.
22. Юнг К.Г. Психология бессознательного. М., 1994.
23. Юрьев Г.П. Виртуальный человек в экстремальных условиях/ Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 9. — М.: Путь, 2000.
24. Figley Ch. Trauma and its wake. Vol. 1, 2 Brunner/Marel, NYC, 1986.
25. Fortini-Campbell L. Hitting the Sweet Spot. The Consumer Insight Workbook. Chicago, 1992.
26. Murray H.A. and others. Explorations in Personality. N.Y.: Oxford University press, 1943.
27. Zimbardo P., Andersen S. Understanding Mind Control and Mundane Mental Manipulations. — In: Recovery from Cults. Help for Victims of Psychological and Spiritual Abuse. W.W. Norton & Company. New York. London. 1995.

Рис. 1



РЕСТОРАН "ЗОЛОТОЙ"

РАЙ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ГУРМАНОВ
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 5 ТЕЛЕФОНЫ 243 4224 243 6540

The advertisement features a black and white photograph of a man and a woman in a restaurant setting. The man, on the left, is wearing a white shirt and a dark vest, and is leaning over a plate of spaghetti, using a fork to twirl the pasta. The woman, on the right, is wearing a dark, low-cut dress and has her arm around the man's shoulder, looking down at the food with a focused expression. The background is slightly blurred, showing other diners and the restaurant's interior. The text 'РЕСТОРАН "ЗОЛОТОЙ"' is printed in a large, serif font across the top of the image. At the bottom, there is a dark banner with white text providing the restaurant's name, slogan, and contact information.

Рис. 2



**Мы вам расскажем о том,
чего вы еще не знаете!**

Рис. 3



Все тот же Руслан на Смоленской площади
Смоленская-Сенная, 27/29. тел.: 244-71-36

К хорошему привыкаешь быстро...

Рис. 4

istante

Crocus MOSCOW

Эксклюзивная Коллекция в Магазины "Крокус Москва" в Столешниковом пер., 9, стр.1.
Адреса магазинов "Крокус Москва": Столешников, 9 (тел. 928-6467); Б. Дмитровка, 20/5 тел. 229-7019;
Земляной Вал, 41/2 (тел. 917-0247); Смоленская-Сенная, 25/23 (тел. 244-7123); ЦУМ, 2 этаж (тел. 292-3989);
Маросейка, 15; Профсоюзная, 2 и 24 (тел. 124-4120, 129-2482); Петровка, 19 (Sergio Rossi).

Рис. 5

ВЫГОДА ГОДА

Microsoft
Where do you want to go today?

Приобретая Windows NT у наших партнеров сейчас, Вы получаете Microsoft® Windows 2000 бесплатно*!

Программа «Миссия 2000»: приобретая компьютер с Windows NT, Вы получаете Microsoft Windows 2000 бесплатно*!

Программа «Миграция 2000»: переходя на технологии Microsoft, Вы получаете Microsoft BackOffice® Server бесплатно*!

Вряд ли существуют более выгодные сделки. Правда, предложение действительно лишь до конца 1999 г. Но Вы успеете. Мы уверены. Ведь **Вам ничего не стоит** поторопиться...

Возможностей — множество! Ознакомьтесь с условиями участия в программах:

- «Миссия 2000»: <http://www.microsoft.com/rus/mission2000/>
- «Миграция 2000»: <http://www.microsoft.com/rus/migration/>
<http://www.migration.ru>

Приобрести Windows NT Workstation 4.0 и Windows NT Server 4.0 в виде коробки или пакета лицензий, а также обновления на продукты Microsoft можно у наших партнеров: <http://www.microsoft.com/rus/partners/>

Остались вопросы? Информационный центр Microsoft — к Вашим услугам: (095) 916-7171

* Коробки с Microsoft Windows 2000 будут высланы почтой после появления продукта в России. Доставка коробки оплачивает покупатель.

Приобрести компьютеры с Windows NT Workstation 4.0 и Windows NT Server 4.0 можно у партнеров Microsoft:

- БЕЛЫЙ БИТ**
(095) 250-2392
<http://www.belbit.com>
- ВНСТ**
(095) 153-4011
<http://www.vnst.ru>
- СВЕТЛОС**
(095) 914-2035
<http://www.svetlo.com>
- СР**
(095) 737-0599
<http://www.sr.ru>
- Staratway**
(095) 956-0450
<http://www.staratway.ru>
- БАЛГА**
(095) 285-5701
<http://www.balga.ru>
- АТ**
(095) 750-4476
<http://www.at.ru>
- АТ-КВАРТС**
(095) 269-3088
<http://www.at-kuarts.com>
- АТ-СЕРВИС**
(095) 405-1181
<http://www.at-service.com>
- INEL**
(095) 782-3624
<http://www.inel.ru>

Рис. 6

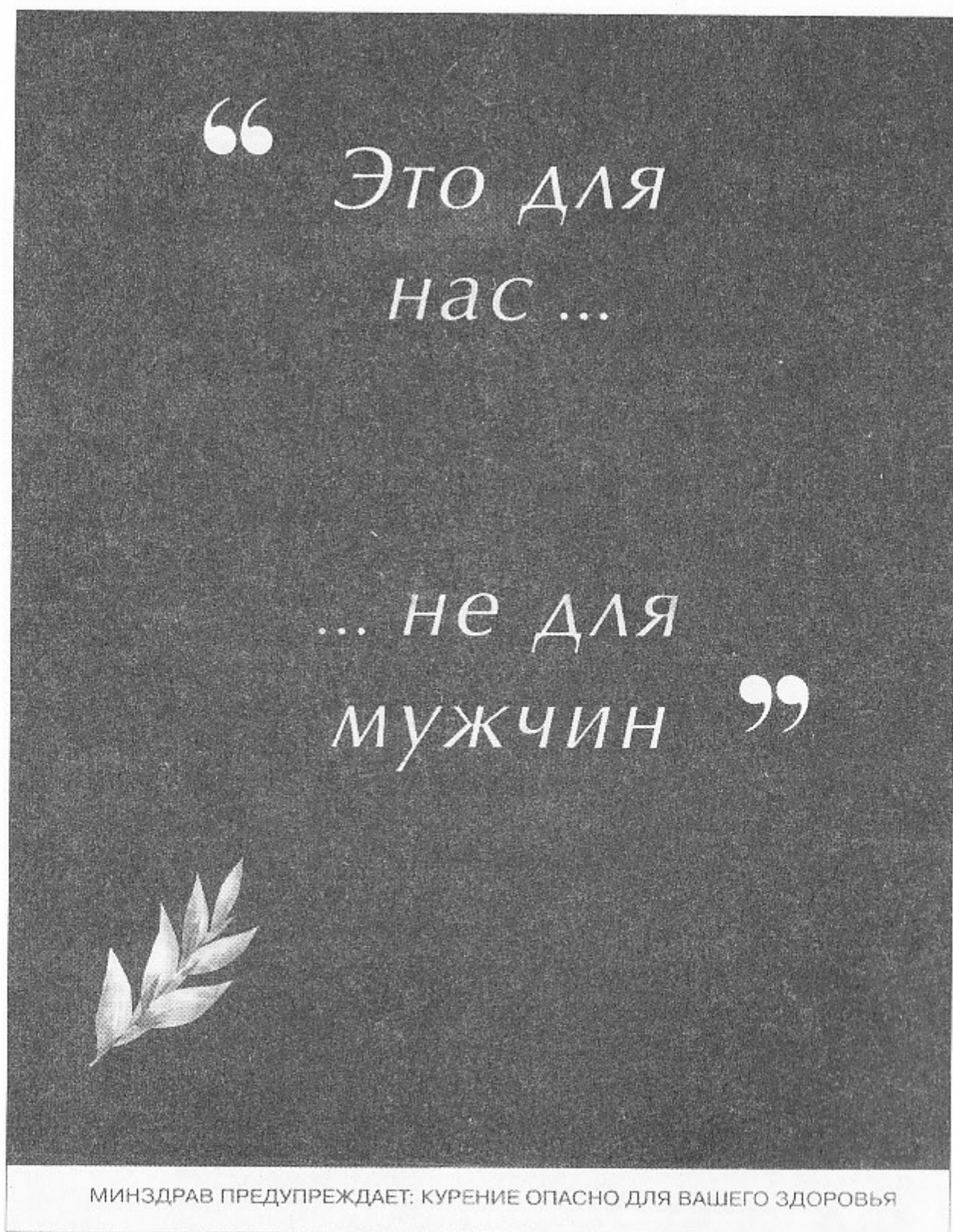


Рис. 7



Рис. 8

СЛУШАЙ

ЕДИНСТВЕННОЕ РАДИО
БЕЗ ЛИШНИХ СЛОВ В РЕЖИМЕ
MUSIC-NON-STOP

МОСКОВСКОЕ
Серебряный Дождь
100.1 FM

РАДИО

Тел. 191-9787

АУРИТА

Каждый второй россиянин имеет проблемы с кожей и волосами



Состояние организма в первую очередь отражается на нашей внешности. Бледная и увядшая кожа, ломкость ногтей, потерявшие естественный блеск и шелковистость волосы свидетельствуют о нарушении обмена веществ и недостаточном снабжении организма необходимыми ему питательными веществами.

К сожалению, рацион питания современного человека не содержит в достаточном количестве многих важных для организма витаминов и минеральных веществ. И даже лучшая косметика оказывается не в силах помочь. Специалисты по лечебному питанию утверждают, что витамины и микроэлементы, полученные из натуральных природных компонентов, лучше усваиваются организмом, чем химически синтезированные.

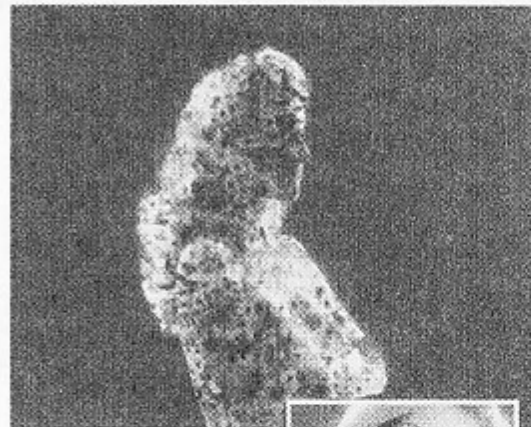


Используйте силу растений в своей жизни

АУРИТА – серия современных фитопрепаратов, хорошо зарекомендовавших себя и доказавших свое целебное воздействие на организм человека.

Капсулы, содержащие дрожжи, кремний и кальций, нормализуют обмен веществ и целенаправленно снабжают Ваш организм жизненно важными веществами.

Капсулы принимать очень просто, запивая одним глотком Цветочного чая.



Красота изнутри: 20-дневный курс Аурита

Новый курс Аурита обладает мягким, но выраженным действием: через 20 дней кожа становится эластичной, ногти крепкими, а волосы блестящими. С капсулами Аурита Вы легко добьетесь желаемого эффекта, и кстати, при этом Вам не придется думать о специальной диете.

Курс АУРИТА продается в Вашей ближайшей аптеке.



Капсулы Аурита – сила самой природы действует изнутри

БИТНЕР



Рис. 10

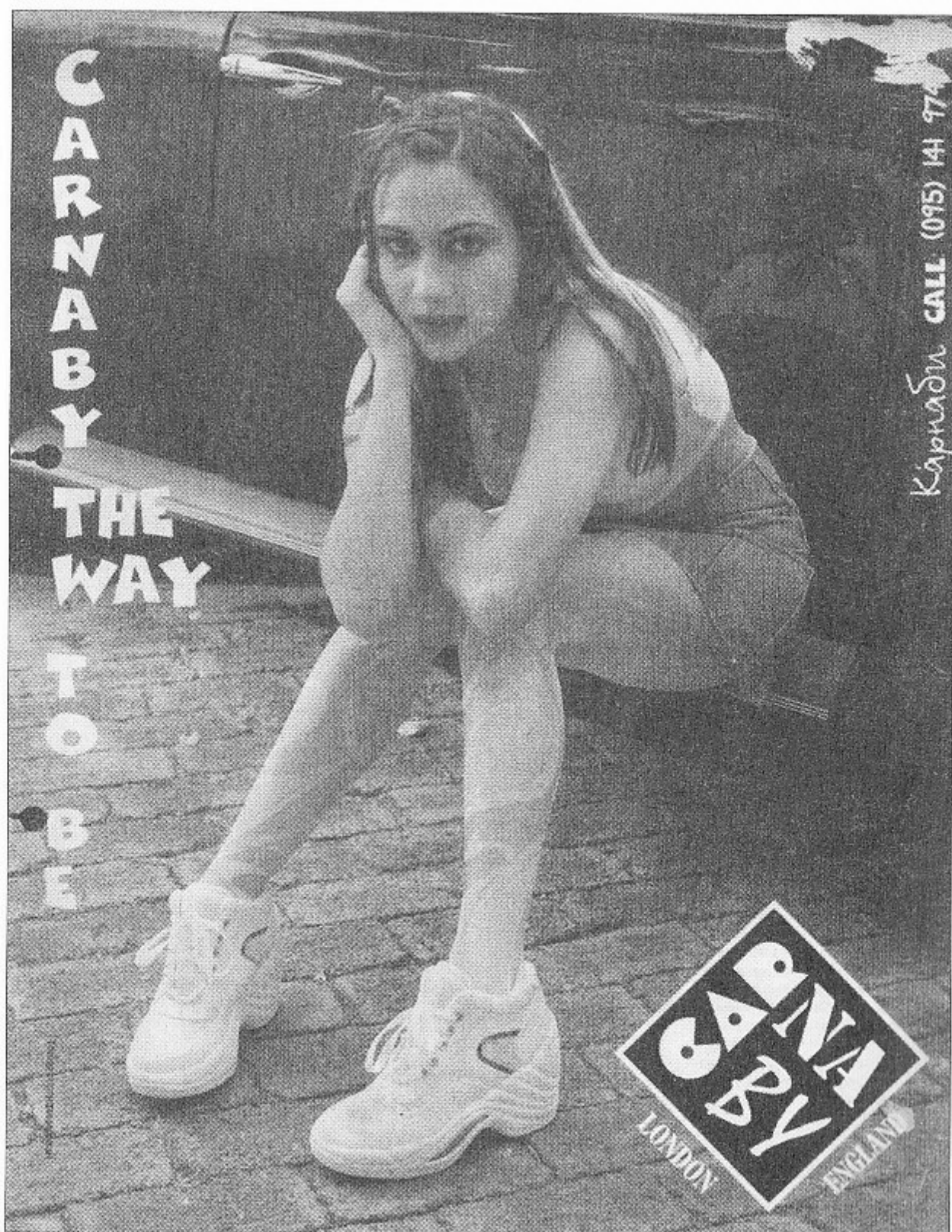


Рис. 11

MARTINI

Если стиль MARTINI - Ваш стиль,
этот конкурс для Вас!
Сделайте лучший снимок в стиле MARTINI.
Для главных приза - за лучшее профессиональное
и лучшее любительское фото - путевки
на доски в Венецию.
2000 призов от MARTINI за самые стильные
фото, включая фотоаппараты и другое
фотооборудование.
200 лучших работ будут демонстрироваться
на фото-выставке, которая пройдет
в сентябре в Москве.

LA VITA È CREATIVE, BABY

Рис. 12

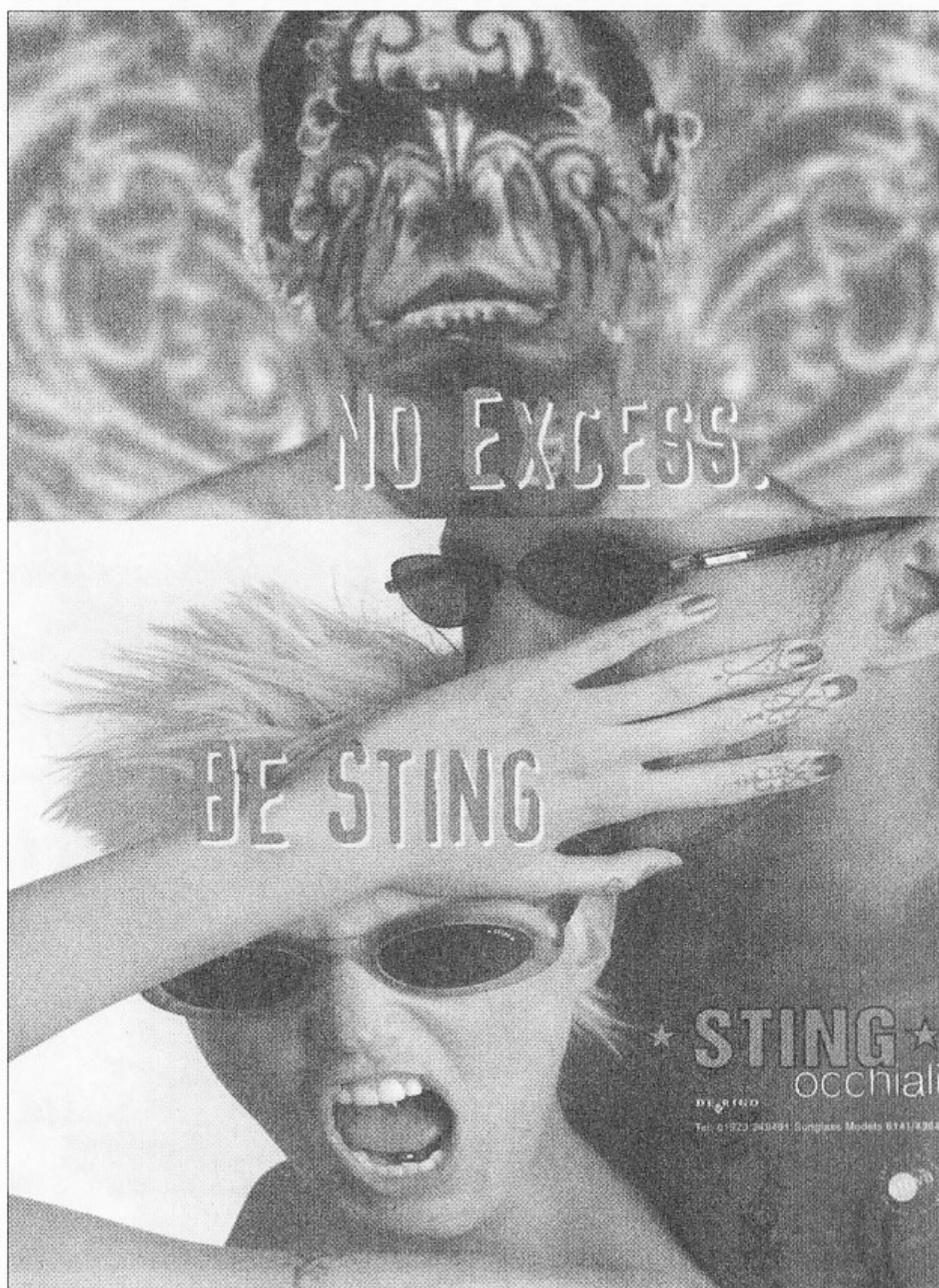
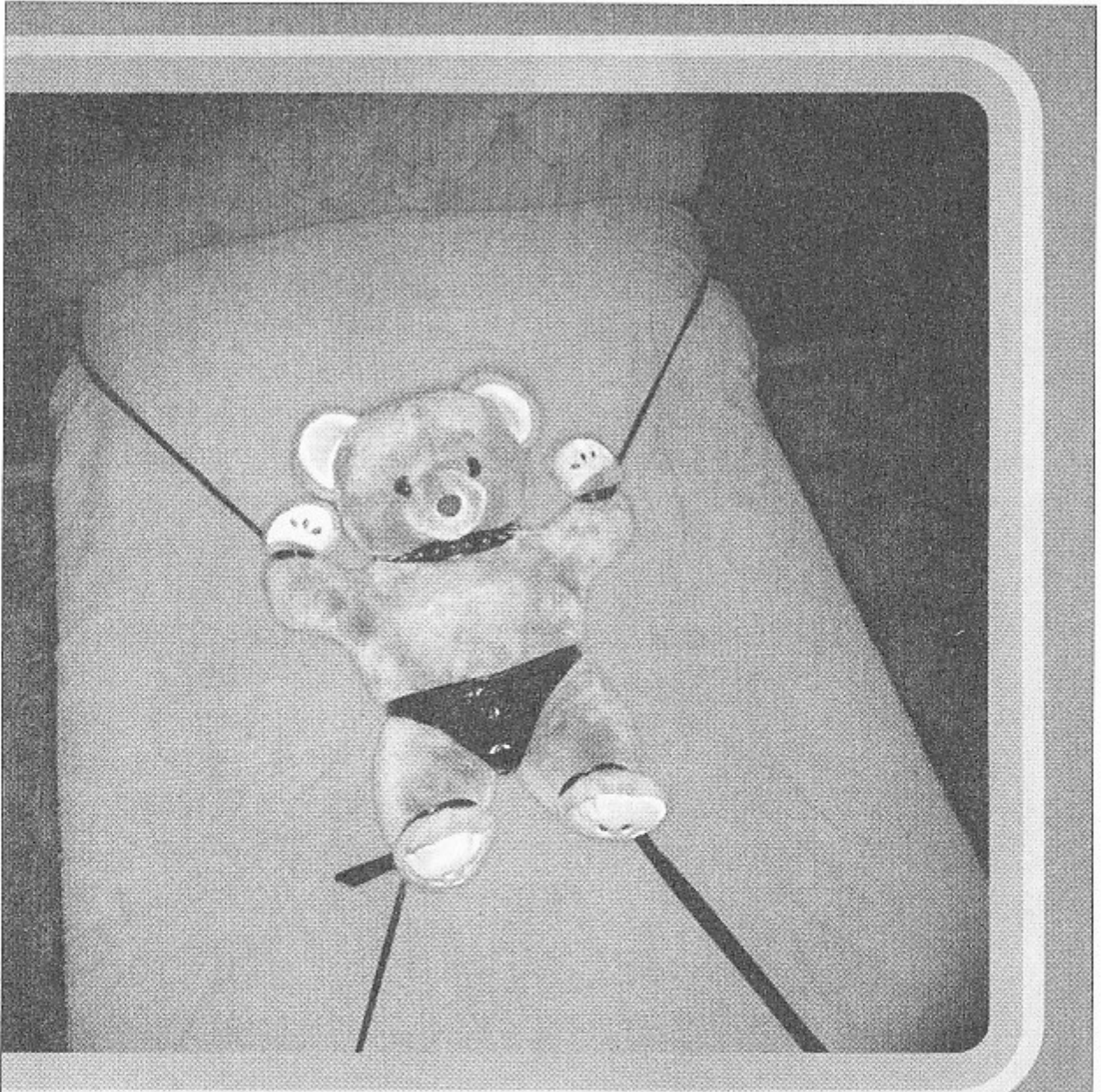


Рис. 13



LOUIS VUITTON

Рис. 14



Life not as exciting as it could be? A Young Persons Railcard can get you 1/3 off most rail fares and other blinding offers. So you really will be able to get out more. Usually £18 for a year, use the coupon and we'll stretch it to 15 months of savings.

10 months for the price of 18. Offer valid until 31st April 2010. Price of card of your choice will be deducted. Some National Railcard offers are not available. See our website for full details and terms and conditions. We will need a passport style photo of yourself for a photograph on front of card. Young Persons Railcard available to 15-25 year olds + full time students.

Get 15 months for the price of 12

Get out more



Рис. 15



Рис. 16

ПСИХОТЕХНИЧЕСКАЯ МАТРИЦА

Опорный стимул (1)	Формально-содержательные особенности текста (2)	Виды манипуляции (3)	Психофизиологические механизмы реагирования (4)
Стиль подачи информации	Темпо-ритм, сила, яркость, тембр, частота, амплитуда	Форс-мажорные и форс-минорные режимы презентации	Настройка организма на физические параметры среды
	Аффектогенные (необычные, гиперболические, вычурные) стилистические фигуры	Эмоциональное давление	Настройка на социальное окружение
	Информационная плотность	Превышение ресурсов сознания	Пропускная способность сознания
	Неопределенность, двусмысленность, противоречивость	Искажение логики доказательств	Аналитическая способность сознания
Глубинная семантика образов	Гиперсексуальные картины	«Снятие запретов»	Биологически обусловленное сексуальное влечение
	Сцены агрессии, жестокости, подавленности	Актуализация страха смерти	Биологически обусловленное стремление к преобладанию
	Лесть или оскорбление личности	Угроза личному престижу (дискредитация самоидентичности)	Био-социально обусловленное самолюбие
	Обращение к национальным, культурным, сословным и т.п. стереотипам	Актуализация страха геноцида (дискредитация групповой идентичности)	Био-социально обусловленное чувство кровного родства
	Ревизия моральных норм	Цинизм	Культурно-исторически обусловленная традиция
	Вторжение в архетипы	Кошунство	Культурно-исторически обусловленный «символ веры»

РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психологические механизмы саморегуляции (5)	Симптомы патогенности (6)	Последствия патогенного воздействия (7)	Типы патологии (8)
«Уподобление воспринимаемому объекту» и другие особенности динамического контакта с реальностью	Вынужденная синхронизация	Психофизиологическая дезадаптация: необъяснимые скачки самочувствия, стресс, утомляемость, обострение хронических заболеваний, неадекватные реакции	Нейро-невроз
Избирательность внимания и другие механизмы фильтрации и обобщения информации	Наведенная заторможенность, притупление критичности, вынужденная дезориентация		
ТАБУ	Витальная озабоченность (гиперсексуальность, жажда риска и другие конфликты в сфере «Id»)	Психосоциальная дезадаптация: депрессия, отчаяние, навязчивые идеи, мании и страхи, неадекватное поведение	Мета-невроз
«Образ-Я»	Фрустрация самооценки (самодовольство, неуверенность, конформизм и другие конфликты в сфере «Ego»)		
«Идеал-Я»	Наведенная духовная смута (утрата смысла существования, духовная прострация, отказ от активности и другие конфликты в сфере «Super-Ego»)		

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
I. Понятие психологической безопасности	5
II. Принцип корректности рекламы	7
III. Общие положения	10
IV. Последствия некорректной рекламы	12
V. Психотехническая матрица рекламного воздействия	30
VI. Типологический перечень видов манипуляции	36
VII. Индивидуальный психотехнический анализ	43
VIII. Унифицированная методика проработки протоколов индивидуального анализа	48
IX. Коллективный психотехнический анализ	61
X. Вынесение экспертного заключения	73
XI. Подбор и обучение кадров	75
Список литературы	78
Приложения	79
Оглавление	96

Пронина Е.Е.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ

Теория и методика
психотехнического анализа рекламы

Серия «Академия рекламы»

Подписано к печати:
Формат 84x108 1/32 Усл. печ.л. 5,5
Бумага офсетная. Печать офсетная
Гарнитура «Newton». Тираж 1000

Издательство «РИП-холдинг»
Лицензия ЛР №064855 от 26.11.1996
103009, Москва, ул. Большая Никитская, 2
тел.: 203-28-52, факс: 203-67-25

АЛЬМАНАХ ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ

МАРКЕТИНГА И PUBLIC RELATIONS

Научно-практическое издание
Российский опыт рекламы, маркетинга, PR

Технологии, исследования, разработки
Мнения, дискуссии, комментарии

Интересные факты и события
Новости рекламной России



Наша «Лаборатория»
открыта для всех

Подписка

Редакция: Москва, Б.Никитская, д. 2
тел.: (095) 203-2852, (095) 203-6725

На сайте www.advertology.ru