

УДК 159.9:659.1.013

Психологическая экспертиза скрытой рекламы: проблемы и перспективы

А. С. Солодухо, кандидат психологических наук, доцент*

Г. А. Фофанова, старший преподаватель**

В статье рассматриваются трудности организации психологической экспертизы скрытой рекламы. Аргументируется необходимость разработки научно обоснованной процедуры экспертизы скрытой рекламы. Обосновывается привлечение для этих целей результатов эмпирического исследования психологической оценки рекламы потребителями. Анализируются уязвимые точки существующих образцов психологической экспертизы рекламных сообщений. На примере скрытой рекламы алкогольных напитков доказываемая социальная значимость разработки модели психологической экспертизы скрытой рекламы.

Ключевые слова: психологическая экспертиза, реклама, скрытая реклама, ментальное проектирование, аналитическая индукция, ассоциативный эксперимент, зонтичный бренд.

Psychological Expertise of Covert Advertising: Problems and Perspectives

A. S. Saladukha, PhD in Psychology, Associate Professor

H. A. Fofanova, Senior Lecturer

This article is discussed the difficulties associated with the organization of psychological expertise of covert advertising. The necessity of the development of science-based examination procedures of covert advertising is argued. The reasons of using the results of empirical research of psychological assessment of advertising customers are justified. The vulnerabilities of existing models psychological expertise of advertising messages are analyzed. On the example of covert advertising of alcoholic beverages the importance of creating a model of psychological examination of hidden advertising is proved.

Keywords: psychological expertise, advertising, covert advertising, mental design, analytic induction, associative experiment, umbrella brand.

Вопросы, связанные с процедурой и механизмом психологической экспертизы продуктов массовой коммуникации, характеризуются рядом нерешенных проблем. Под экспертизой в данном случае понимается специальное изучение определенных вопросов в определенной сфере знаний с целью подготовки материалов, необходимых для обоснованного принятия решения и сведения к минимуму риска ошибки. Обязанность эксперта состоит в предоставлении заказчику информации, которую он самостоятельно получить не в состоянии и которая должна помочь ему лучше понять проблемную ситуацию. Функция эксперта требует позиции «стороннего наблюдателя», который не отвечает за принятие решения. Он предоставляет ответы по существу вопросов, составляющих предмет экспертизы, гарантируя их обоснованность, однако принятие окончательного решения и его реализация лежат вне зоны ответственности эксперта.

Оценка рекламы на предмет ее соответствия действующему законодательству носит выраженный социальный характер. Здесь на передний план выходят требования защиты общества и личности от вреда, который потенциально может нанести им реклама. Такая экспертиза имеет целью определить, насколько допустимы и приемлемы для общества конкретные рекламные акции и их последствия, не нарушает ли реклама условия нормальной жизни граждан, которые государство по закону обязано им обеспечивать. Традиционно запрос на этот вид экспертизы исходит от контролирующих органов. Тем не менее, как показывает практика, осуществление данного вида экспертизы рекламы до момента ее ротации в средствах массовой коммуникации и общественных местах может избавить рекламопроизводителя и рекламодателя от многих проблем, последствиями которых могут быть как финансовые затраты, так и существенный урон их имиджу.

Запрос на психологическую экспертизу возникает, если нет возможности непосредственно сопоставить содержание рекламы с предъявляемы-

* Доцент кафедры психологии БГУ.

** Старший преподаватель кафедры психологии БГУ.

ми к ней требованиями. Именно такая задача часто встает при оценке соответствия рекламы таким требованиям, как, например, этичность и пристойность. Область психологической экспертизы в данном случае – вопросы, касающиеся оценки рекламы с точки зрения допустимости применяемых в ней методов, приемов, средств психического воздействия на потребителя.

Согласно точке зрения Е. Прониной, данная сфера психологических экспертиз характеризуется определенными сложностями, в первую очередь потому, что оперирует такими неоднозначно определяемыми категориями, как фиксированное значение сообщения. Считается, что интерпретация рекламного сообщения зависит от таких переменных, как возраст, пол респондента, уровень его образованности и осведомленности. Поэтому для признания результатов экспертизы надежными и заслуживающими доверия действия эксперта должны соответствовать ряду принципов. В качестве таких принципов можно определить: 1) отсутствие предвзятости эксперта по отношению к анализируемому материалу; 2) дизайнерская эlegantность и прагматическая ценность рекламы не могут выступать в качестве оправдания угрозы ущерба психике потенциального потребителя рекламы; 3) учет изменчивости и разнородности социокультурной среды, в которой существует реклама; 4) ориентация эксперта на корректное и прозрачное использование приемов экспертной проверки материала, а не на поиск «единственно верных» значений использования образов в рекламном сюжете, учет подвижности и гетерогенности языковых норм, существующих в современной культуре; 5) принятие позиции эксперта как характеризующейся субъективностью, отличающейся от логики «здравого смысла» и ориентирующейся на создание интегративной модели экспертного заключения, и учетом представлений всех сторон, задействованных в процессе принятия решения; 6) авторитет экспертных заключений, определяющийся их официальным статусом и общедоступностью, может выступать в качестве двигателя развития повседневного контроля корректности рекламного воздействия с позиций всех вовлеченных в данный вид деятельности сторон – от создателей рекламы до органов, контролирующих ее распространение [1].

Экспертиза рекламных сюжетов на предмет ответственности действующему законодательству в данной ситуации отдается полностью на откуп эксперту. В силу отсутствия единых стандартов проведения подобного рода экспертиз возникает ряд проблем, затрудняющих ориентацию в рамках данного сегмента правового поля. К ним можно

отнести: 1) отсутствие единой трактовки ключевых понятий, используемых в ситуации экспертизы (в частности, понятия «влияние», «воздействие», «неосознаваемое воздействие»); 2) отсутствие четкой, однозначно трактуемой схемы экспертного эмпирического анализа (целиком построен на мнении эксперта; ссылочное доказательство на схожие научные исследования либо юридические прецеденты; проведение эмпирического исследования, доказывающего либо опровергающего вопросы следствия); 3) отсутствие нормативных эталонов данных, полученных в результате полноценного научного исследования данного вопроса (позволяющих оценить наличие либо отсутствие нарушения законодательства путем использования ранее полученных данных на схожих по ряду фиксированных параметров случаях, без непосредственного осуществления эмпирического исследования*).

Также следует отметить, что в силу ограничения времени, отводимого на проведение экспертизы, у исследователя часто отсутствует возможность подкрепить свое заключение результатами эмпирического исследования. Единственным вариантом в подобном случае является создание экспертного заключения с помощью использования приемов имплицитно-структурированного теоретизирования, используя стратегию обоснованной теории (grounded theory) [2]. Однако использование данной стратегии доказательства может привести к искажению результатов экспертизы, сделать результаты более зависимыми от личных взглядов эксперта.

Процедура юридического доказательства предполагает детальный анализ экспертного заключения с максимально подробным отображением каждого экспертного действия в соответствующей документации (отчет о проведении экспертизы). Это предполагает наличие эталонного образца проведения подобных экспертиз, зафиксированного в соответствующих методических пособиях и научных публикациях. Достаточно сложно в таком формате осуществить описание действий эксперта на основе принципов имплицитно-структурированного теоретизирования, дабы это описание было адекватно воспринято всеми сторонами, вовлеченными в юридический процесс. Поэтому наиболее подходящим вариантом видится проведение полноценного эмпирического исследова-

* В качестве образца подобной базы данных можно упомянуть таблицы, используемые сотрудниками ГАИ при разборе ДТП для оценки скорости транспортного средства по длине тормозного пути, состояния дорожного полотна, погодных условий и т. п.

ния на обширной выборке испытуемых с использованием в качестве стимульного материала имеющих образцов «сомнительной» с точки зрения соответствия законодательству рекламы.

В то же время возникает вопрос о правомерности использования в данных условиях приемов сбора эмпирических данных, построенных на методе опроса. Использование опросных методов имеет длительную историю в рамках социальных наук, но в то же время актуализирует известный в рамках психологической науки феномен, определяемый как «парадокс Лапьера». Его суть заключается в несовпадении между социальными установками, которые фиксируются в вербальных ответах, и реальным поведением личности [3]. Насколько корректно определять отношение субъекта к проблеме, имеющей социальный характер, с помощью вопросов, содержание которых, пусть даже и в переформулированной форме, подталкивает респондента к поиску социально приемлемого (нормативного, запоминающегося) ответа? Когда речь идет о доказательстве особенностей воздействия того или иного текста на генеральную совокупность, не подлежащую непосредственному измерению, особую роль приобретает эмпирическое доказательство на ограниченной выборке испытуемых. Наилучшим образом для данных целей подходит метод научного эксперимента. С нашей точки зрения направленный ассоциативный эксперимент является тем самым средством сбора данных, которое позволит осуществить обоснованную проверку своеобразия воздействия на сознание субъекта продуктов массовой коммуникации.

Данная проблема проявляется, в частности, в отношении к скрытой рекламе. Этот способ продвижения товара используется в ситуации, когда прямая реклама продукта ограничена либо запрещена действующим законодательством. Чаще всего это реклама алкоголя, табачных изделий, азартных игр. В случае, если речь идет о продвижении товаров, чья реклама не ограничивается законодательством, используется технология product placement — целенаправленное конструирование ситуации, в которую помещен рекламируемый продукт. Данный способ считается более мягкой, «творческой формой внедрения психологического образа продукта» в сознание потребителей. Он относится к группе приемов ментального проектирования — практики, направленной на создание психологического образа продукта в сознании потребителя [4]. Основное предназначение ментального проектирования заключается в формировании взаимосвязи между физическим обликом продукта и его психологическим образом, выступающим в качестве средства управле-

ния механизмами ассоциативного мышления потребителя. Это способствует закреплению узнаваемого образа торговой марки в сознании потребителя, что, в свою очередь, может привести к предпочтению данной продукции в условиях свободного выбора.

Определенную опасность для здоровья общества содержит в себе использование подобных «мягких технологий» при рекламе особых групп товаров. В законе «О рекламе» Республики Беларусь к таким товарам относятся и крепкие алкогольные напитки. Их запрещено рекламировать с использованием средств массовой информации. Тем не менее в течение последних двух лет неоднократно фиксировались случаи рекламы данной продукции с использованием приемов скрытой рекламы. Опасность данной тенденции, на наш взгляд, подтверждается следующими положениями: 1) высоким уровнем употребления алкоголя населением Республики Беларусь (по данным Всемирной организации здравоохранения, ожидаемый уровень употребления алкоголя на душу населения в стране в 2015 г. оценивается приблизительно в 17,1 литра абсолютного алкоголя [5]; 2) отсутствием в Законе Республики Беларусь «О рекламе» четких критериев идентификации скрытой рекламы алкогольных и слабоалкогольных напитков, в частности, рекламы, созданной с использованием технологии зонтичного бренда [6]; 3) доступностью скрытой рекламы алкогольных и слабоалкогольных напитков широким слоям населения, в особенности подросткам и молодежи, в результате чего происходит вовлечение в потребление алкоголя новых участников, что отрицательно сказывается на здоровье нации.

В то же время исследования данной проблемы в отечественном научном пространстве характеризуются разрозненностью и неупорядоченностью. Исследования о взаимосвязи просмотра рекламы алкогольных напитков и их употребления преимущественно реализуются в рамках исследований в сфере психологии здоровья у зарубежных авторов, в частности, в Северной Америке и Западной Европе. В рамках исследования, проведенного в университете Джона Хопкинса, выявлена взаимосвязь между восприятием телевизионной рекламы алкоголя определенной марки и его последующим употреблением в течение месяца у американских подростков [7]. Также данными исследователями продемонстрировано, что подростки в большей степени склонны употреблять алкоголь марок, рекламируемых в печатных средствах массовой информации [8] и социальных сетях типа Facebook и Twitter, нежели более старшие возрастные группы [9]. Тем не менее авторы ис-

следований подчеркивают, что полученные результаты нуждаются в дополнительном подтверждении, так как, во-первых, исследование проводилось с помощью онлайн-технологий, и во-вторых, не был использован метод эксперимента. Основные публикации в русскоязычном научном сегменте, посвященном вопросам психологии рекламы, преимущественно связаны с изданием зарубежной литературы, посвященной общим вопросам рекламного воздействия и проектирования рекламы [4]. Научные исследования рекламного воздействия в основном представлены вопросами воздействия рекламы на ценностные ориентации аудитории [10] либо отдельными прикладными аспектами использования рекламных технологий [11] и состоят из различных вариаций опросных методов.

С нашей точки зрения, одной из нерешенных задач исследований рекламы выступает доказательство, что восприятие рекламы, содержащей явные либо скрытые содержательные элементы рекламы алкогольных напитков, увеличивает у аудитории вероятность употребления последних за счет формирования устойчивых ассоциаций с алкогольным контекстом и увеличения степени включенности в алкогольную субкультуру. Также в западной и отечественной психологии отсутствуют исследования, посвященные выявлению особенностей воздействия скрытой рекламы алкогольных напитков на сознание аудитории, в частности, рекламы, использующей технологии зонтичных брендов.

По нашему мнению, скрытая реклама алкогольных и слабоалкогольных напитков обладает высокой способностью к формированию устойчивых ассоциативно-смысловых и образных связей в сознании потребителя с формально не рекламируемым продуктом, создавая тем самым условия для интеграции личности в алкогольную субкультуру, задавая рамки и контекст употребления алкогольных и слабоалкогольных напитков для молодежной аудитории. Гипотеза основана на результатах исследований, а также на результатах психологической экспертизы, неоднократно проводимой по заданиям Министерства торговли Республики Беларусь и Мингорисполкома (в частности, рекламы питьевой воды «Сябры», признанной скрытой рекламой водки «Сябры» по решению суда, на основании проведенной психологической экспертизы), но нуждается в дополнительной проверке с помощью экспериментальных методик. Под скрытой рекламой авторами проекта понимается реклама, оказывающая неосознаваемое, множественное воздействие на аудиторию в силу особых правил организации подачи инфор-

мации в рекламном сообщении (в частности, подмена одного товара другим, обладающим схожими визуальными признаками).

Полученные результаты могут быть использованы для организации стабильной работы экспертной службы Министерства торговли Республики Беларусь, Министерства юстиции Республики Беларусь, а также государственных органов судебной власти. Прозрачная, научно обоснованная модель проведения психологической и социально-психологической экспертизы особых групп товаров (алкоголь, азартные игры) позволит стандартизировать и ускорить процесс проведения психологической экспертизы рекламы, осуществить экономию средств государственного бюджета, выделяемых на оплату деятельности внешних экспертов, установить научно обоснованные закономерности организации рекламных сообщений, связанных с алкогольными напитками; создать юридически обоснованную, подтвержденную с помощью научного эмпирического исследования доказательную базу, содержащую идентификационные признаки недобросовестной рекламы.

Список цитированных источников

1. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. — М., 2005.
2. Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страусс, Дж. Корбин. — М., 2001.
3. La Piere, R. Attitude versus action / R. La Piere // Readings in Attitude Theory and Measurement. — N. Y., 1967. — P. 230—237.
4. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. — Харьков, 2009.
5. Global status report on alcohol and health — 2014 ed. World Health Organisation [Electronic resource]. — Mode of access: www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf. — Date of access: 20.11.2014.
6. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3.
7. The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth / C. S. Ross [et al.] // Alcoholism: clinical and experimental research. — 2014. — Vol. 38, Iss. 8. — P. 2234—2242.
8. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines / C. S. Ross [et al.] // J. of Studies on Alcohol and Drugs. — 2014. — Vol. 75, Iss. 4. — P. 615—622.
9. Jernigan, D. H. Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects / D. H. Jernigan, A. E. Rushman // Journal of public health policy. — 2014. — Vol. 35, Iss. 1. — P. 91—104.
10. Козубова, Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: дис. ... канд. психол. наук: 19:00:05 / Г. А. Козубова. — М., 2006.
11. Колпачёв, М. В. Психологическое сопровождение рекламы региональных избирательных компаний: дис. ... канд. психол. наук: 19:00:05 / М. В. Колпачёв. — М., 2010.

Дата поступления в реакцию: 16.11.2014 г.