

УДК 159.9:659.1.013

## Стратегия психологической экспертизы скрытой рекламы алкогольных напитков

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

*В статье рассматриваются методологические особенности организации психологической экспертизы скрытой рекламы. Доказывается необходимость разработки научно обоснованной процедуры экспертизы скрытой рекламы. Обосновывается привлечение для этих целей результатов эмпирического исследования психологической оценки рекламы. Предлагается стратегия проведения психологической экспертизы скрытой рекламы. На примере скрытой рекламы алкогольных напитков доказывается социальная значимость разработки модели психологической экспертизы скрытой рекламы.*

*Ключевые слова: психологическая экспертиза, реклама, скрытая реклама, ментальное проектирование, морфологический анализ, стратегия обоснованной теории, аналитическая индукция, ассоциативный эксперимент.*

## Psychological Expertise of Covert Advertising of Alcoholic Beverages

**A. S. Saladukha**, PhD in Psychology, Associated Professor

*This article is discussed the methodological features 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 are justified. The model of psychological expertise of covert advertising is proposed. On the example of covert advertising of alcoholic beverages the importance of creating a model of psychological examination of covert advertising is proved.*

*Keywords: psychological expertise, advertising, covert advertising, mental design, morphological analysis, grounded theory, analytic induction, associative experiment.*

Оценка рекламы на предмет ее соответствия действующему законодательству носит социальный характер. Здесь на передний план выходят требования защиты общества и личности от вреда ущерба, который потенциально может быть нанесен определенным социальным, возрастным и этническим группам. Такая экспертиза имеет целью определение приемлемости для общества конкретных рекламных акций. Традиционно запрос на этот вид экспертизы исходит от контролирующих органов исполнительной власти. В то же время, как показывает практика, осуществление этой экспертизы происходит уже после выхода сюжета в широкую ротацию в средствах массовой коммуникации и общественных местах по запросу представителей общественности. Таким образом, регуляция рекламной коммуникации зачастую осуществляется постфактум, что говорит о не самой функциональной модели регулирования рынка рекламных услуг. В то же время предварительная экспертная оценка рекламного материала может избавить вовлеченные в деятельность стороны от негативных финансовых и имиджевых последствий.

Запрос на психологическую экспертизу такого материала возникает, если нет возможности непосредственно сопоставить содержание рекламы с предъявляемыми к ней требованиями. Задача эксперта в данном случае — осуществить оценку рекламы с точки зрения допустимости применяемых в ней методов, приемов, средств психического воздействия на потребителя, а также ожидаемых последствий присутствия данного сюжета в медийном пространстве.

Согласно Е. Прониной, сфера психологических экспертиз рекламных сюжетов отличается определенными сложностями в первую очередь потому, что оперирует такими неоднозначно определяемыми категориями. 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) примат последствий

\* Доцент кафедры психологии ФФСН БГУ.

воздействия рекламы на психику потребителя ее дизайнерская элегантность и прагматическая ценность; 3) учет изменчивости и разнородности социокультурной среды ротации рекламы; 4) ориентация специалиста на корректное и прозрачное использование приемов экспертной проверки материала; 5) принятие позиции эксперта как характеризующейся субъективностью; 6) общедоступность материалов экспертиз выступает в качестве двигателя развития повседневного контроля корректности рекламного воздействия с позиций вовлеченных в данный вид деятельности сторон [1].

Психологическая экспертиза рекламных сюжетов на предмет соответствия законодательству Республики Беларусь в данной ситуации отдается полностью на откуп эксперту. В силу отсутствия единых стандартов проведения исследований 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 схемы экспертного эмпирического анализа; 3) отсутствие нормативных эталонов данных, полученных в результате полноценного научного эмпирического исследования.

Также следует отметить, что в силу ограничения времени, отводящегося на проведение экспертизы, у исследователя отсутствует возможность подкрепить свое заключение результатами эмпирического исследования. Ряд экспертиз также, согласно законодательству, не допускают подобной эмпирической проверки, особенно если эксперт дает подписку о неразглашении информации. 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 специалиста.

Поэтому наиболее подходящим вариантом видится проведение полноценного исследования, основанного на использовании предварительного теоретического доказательства и последующей проверке гипотезы с помощью эмпирического исследования на обширной выборке испытуемых с использованием в качестве стимульного материала имеющихся образцов спорной, с точки зрения законодательства, рекламы. Это позволит минимизировать воздействие психологических артефактов на действия эксперта, а также предоставит

возможность сопоставить юридический и научный взгляды на решаемую задачу.

Одновременно возникает вопрос о правомерности использования в данных условиях приемов сбора эмпирических данных, построенных на методе опроса. Использование опросных методов 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]. Определение отношения к проблеме, имеющей социальный характер, с помощью вопросов, содержание которых подталкивает респондента к поиску социально приемлемого ответа, открывает большой простор для манипуляции данными и исследовательской процедурами. Когда речь идет о доказательстве особенностей воздействия рекламного текста на нечеткий сегмент генеральной совокупности, особую роль приобретает эмпирическое доказательство на ограниченной выборке испытуемых, организованное и осуществленное с соблюдением всех научных процедур, обеспечивающих получение данных, которые минимальным образом искажены какими-либо внешними помехами. 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. Несмотря на то, что в психологической литературе данный метод называется то экспериментом, то тестом, использование данного научного инструментария может подходить под решение описанных выше проблем [4]. Тем не менее использование ассоциативного метода также обладает своей спецификой. В первую очередь это связано с тем, что подавляющее большинство исследований проведено на вербальном материале. Наиболее известные сборники ассоциативных норм, начиная от Кент-Розановских, создавались по правилам, которые предполагали фильтрацию полученных результатов, когда определенное количество ассоциативных реакций признавалось не соответствующими критериям «правильной» ассоциации. Это затрудняло изучение так называемых живых повседневных стимулов, не укладывающихся в традиционную языковую форму. Это предполагает включение в схему исследования дополнительных этапов, связанных с выделением из первичного материала, подвергаемого экспертному изучению, значимых единиц, которые будут

выступать в качестве стимульного материала в исследовании. Наилучшим образом для этих целей подходит метод морфологического анализа. Данный метод относится к группе эвристических и предполагает подбор решений для отдельных частей задачи с дальнейшим систематизированным получением их различных сочетаний [5]. С помощью данного метода возможно как вычленение из сообщения отдельных фреймов, пригодных для осуществления экспертного анализа, так и для дальнейшего комбинирования сочетаний полученных фреймов на этапе проверки вопросов, поставленных на экспертизу с помощью приемов имплицитно-структурированного теоретизирования (в частности, аналитической индукции). В дальнейшем результаты морфологического анализа становятся стимульным материалом для ассоциативного цепного теста, результаты которого проходят статистическую обработку и используются для окончательного обоснования позиции эксперта.

Таким образом, в данном случае наиболее обоснованной выглядит использование в исследовании следующей последовательности методик: 1) морфологический анализ первичного материала; 2) стратегия построения обоснованной теории на основании результатов морфологического анализа; 3) ассоциативный цепной тест (эксперимент) с выделенными в ходе морфологического анализа элементами; 4) статистическая проверка результатов ассоциативного эксперимента; 5) итоговые выводы с ответом на вопросы, поставленные перед экспертом.

Данная стратегия исследовательской работы может быть востребована при экспертной оценке сообщений, содержащих элементы скрытой рекламы. Под данным термином понимается реклама, оказывающая неосознаваемое, множественное воздействие на аудиторию в силу особых правил организации подачи информации в рекламном сообщении (в частности, подмена одного товара другим, обладающим схожими визуальными признаками). Этот способ продвижения товара используется в ситуации, когда прямая реклама продукта ограничена либо запрещена законодательством (алкоголь, табачные изделия, азартные игры). В случае, если речь идет о продвижении товаров, чья реклама не ограничивается законодательством, это является следствием использования технологии *product placement* — целенаправленное конструирование ситуации, в которую помещен рекламируемый продукт. Этот способ считается более мягкой формой внедрения психологического образа продукта в сознание потребителей. Он относится к группе приемов мен-

тального проектирования — практики, направленной на создание психологического образа продукта в сознании потребителя [6]. Цель ментального проектирования заключается в создании взаимосвязи между физическим обликом продукта и его психологическим образом, выступающим в качестве средства управления 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 данных 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 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 [7]); 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 [8]; 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. Наиболее доступным последствием пребывания в такого рода информационном поле является, на взгляд автора, расширение у целевой аудитории (в особенности молодежной) диапазона приемлемости по отношению к употреблению алкоголя — расширение круга ситуаций, связанных с допустимостью употребления алкоголя [9].

В то же время исследования данной проблемы в отечественном научном пространстве характеризуются разрозненностью и неупорядоченностью. Исследования о взаимосвязи просмотра рекламы алкогольных напитков и их употреблением 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 [10]. Также данными исследователями продемонстрировано, что подростки в большей степени склонны употреблять алкоголь рекламируемых в печатных средствах массовой информации марок [11] и социальных сетях Facebook и Twitter, нежели более старшие возрастные группы [12]. Тем не менее авторы исследований 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 научного эксперимента (результаты получены с помощью онлайн-опроса пользователей социальных сетей).

По мнению автора, 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 описанной выше стратегии исследования скрытой рекламы.

Полученные результаты могут быть использованы для организации стабильной работы экспертной службы Министерства торговли Республики Беларусь, Министерства юстиции Республики Беларусь. Прозрачная, научно-обоснованная модель проведения психологической и социально-психо-

логической экспертизы особых групп товаров (алкоголь, азартные игры) позволит стандартизировать процесс проведения психологической экспертизы рекламы, осуществить экономию средств государственного бюджета, выделяемых на оплату деятельности внешних экспертов, создать юридически обоснованную, подтвержденную с помощью научного эмпирического исследования доказательную базу, содержащую 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. — New York., 1967. — P. 230—237.
4. Попова, Т. В. Ассоциативный эксперимент в психологии / Т. В. Попова. — М., 2011.
5. Zwicky, F. Discovery invention, research through the morphological approach / F. Zwicky. — Toronto, 1969.
6. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. — Харьков, 2009.
7. 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](http://www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf). — Date of assess: 20.11.2014.
8. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З.
9. Катков, А. Л. Управление качеством в системе наркологической помощи / А. Л. Катков // Наркология. — 2009. — № 6. — С. 25—38.
10. 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.
11. 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.
12. Jernigan, D. H. Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects / D. H. Jernigan, A. E. Rushman // J. of publ. health policy. — 2014. — Vol. 35, Iss.1. — P. 91—104.

*Дата поступления в редакцию: 03.11.2015 г.*