

Е. А. Московкина

СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПАРАДИГМЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ СВЯЗЕЙ

В статье рассматриваются методологические и дидактические проблемы преподавания психологии рекламной деятельности как предмета междисциплинарного характера. Предпринята попытка обоснования целесообразности применения междисциплинарного подхода в изучении рекламы в качестве поликультурного феномена. Обнаружены и проанализированы методологические затруднения, вызванные многопрофильной направленностью рекламы. Представлены методические приемы, адекватные метапредметному принципу подачи материала курса.

Ключевые слова: психология, реклама, междисциплинарный, методика, преподавание.

E. A. Moskovkina

TEACHING PSYCHOLOGY OF ADVERTISING ACTIVITY IN THE PARADIGM OF INTERDISCIPLINARY LINKS

The article discusses the methodological and didactic problems of teaching psychology of advertising activity as a subject of interdisciplinary character. The author made an attempt to explain the application of an interdisciplinary approach to the study of multicultural phenomenon advertising, detect and analyze methodological difficulties caused by the multidisciplinary focus of the advertising. There are presented the methods adequate transdisciplinarity material of the course.

Key words: psychology, advertising, interdisciplinary, methodology, teaching.

Психология рекламной деятельности в программе подготовки специалистов в области рекламы – одна из самых своевременных, но, в то же время, теоретически нестабильных и методологически вариативных, неоднозначных в предметном отношении дисциплин. Поскольку психология рекламной деятельности является дисциплиной прикладного характера, она распространяется на разные аспекты рекламной практики. Основная сложность преподавания этого предмета состоит, прежде всего, в практическом векторе проблематики курса при обязательности соблюдения принципов теоретического академизма. В рамках курса рассматриваются и изучаются актуальные вопросы современной рекламы: проблема психологической эффективности, психологической безопасности, манипулятивности, эргономичности, социальной значимости рекламы. Однако все названные аспекты должны опираться на основательные знания в области общей психологии (психические процессы), представления о теоретико-методологических подходах, школах и направлениях психологии (психоанализ, аналитическая психология, бихевиоризм, трансактный анализ, гештальтпсихология, когнитивный подход и пр.)

Психология рекламной деятельности носит междисциплинарный характер: очевидны связи этой дисциплины с такими науками, как социология, философия, эстетика, психолингвистика, филология, история искусств. Классики теории психологии, психиатрии и

психоанализа иллюстрировали психологические закономерности примерами из «жизни» литературных героев, сюжетами изобразительного искусства, находили воплощение психологических принципов в других областях знания: З. Фрейд, помимо психиатрии и сексологии, тщательно изучал историю цивилизаций, мифологию, психологию религии, историю литературы и литературную критику; К. Г. Юнг – философию, антропологию и многие другие гуманитарные дисциплины, Э. Фромм в качестве исследовательского материала использовал драму, изобразительное искусство, поэзию, мифологию, Ж. Лакан – риторику (методы воздействия), диалектику (в аристотелевском техническом смысле), грамматику, поэтику (анализ всех жанров, включая юмор, анекдоты).

Теснейшая связь психологии и культуры предписывает необходимость в ходе преподавания курса привлекать иллюстративный материал из разных культурных парадигм, косвенно связанных с рекламой. Так, в качестве примера трансакции личности (теория личности Э. Берна широко применяется в рекламных технологиях) логично представить образ кэрролловской Алисы: *«Устав от напрасных усилий, бедная Алиса села на пол и заплакала. – Ну, хватит! – строго приказала она себе немного спустя. – Слезами горю не поможешь. Советую тебе сию же минуту перестать! – Она всегда давала себе хорошие советы, хоть следовала им нечестно. Порой же ругала себя так беспощадно, что глаза ее*

наполнялись слезами. А однажды она даже попыталась отшлепать себя по щекам за то, что схитрила, играя в одиночку партию в крокет. Эта глупышка очень любила притворяться двумя разными девочками сразу» [1, с. 10]. Множественность эго-состояний Алисы проявляется в классических транзакциях: Ребенок, Взрослый, Родитель.

Некоторые психологические механизмы современной рекламы нашли отражение в романах Пелевина (психология творчества и психология восприятия), фоносемантические аспекты, актуальные для нейминга и копирайтинга, легче отследить на примере поэтических текстов (например, аллитерация и ассонанс в поэзии А. Фета, И. Северянина, В. Хлебникова, В. Маяковского и др.), изобразительные приемы современной рекламы граничат с эстетикой сюрреалистов.

Бесспорно культурологическое значение психологии рекламы: в рамках этого курса рассматривается феномен метафоры (как особенность человеческого мышления, ассоциативный инструмент, рудимент мифологического сознания, дивергентный механизм); феномен конформизма (как фактор социальности, определяющий психологию масс, и, следовательно, психологический инструмент массмедиа и рекламы); психология зрелищ (Л. С. Выготский, Н.А. Хренов), психология постмодерна (в исследованиях структуралистов и поструктуралистов (Ж. Деррида, Ж. Делёз, Ж. Бодрийяр)), психология потребления (З. Фрейд, Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе, М. Маклюэн), психодизайн (психология восприятия цвета, света, формы – М. Люшер, П. Ван Гор).

Таким образом, в процессе преподавания психологии рекламы чрезвычайно важно грамотно выстроить межпредметные связи, уравновесить теоретическую и практическую составляющие, соотнести прагматические и адвертологические (социально-культурные) задачи психологии рекламы.

Психология рекламы – одна из самых современных гуманитарных отраслей, спецификой которой является своеобразный «поп-стиль» исследования со свойственной ему «мозаичной» аргументацией, образно-метафоричной системой понятий и вовлечением материала из самых разнообразных областей жизни.

В ситуации нестабильности дисциплинарных границ неизбежен некоторый эклектизм, «методологический плюрализм». Причиной этому является специфика самого предмета курса: реклама сегодня не исчерпывается вопросами маркетинга, но становится частью социальной психологии, полноценным феноменом культуры, отражением менталитета. Важно, что курс не ставит задачи выработать единую стратегию в изучении рекламы, выбрать наиболее актуальный и целесообразный подход, но, напротив, наметить разные научные перспективы, новые ракурсы и аспекты в освоении предмета, сформировать комплексное зрение, расширить психологический кругозор.

Однако при такой методологической «свободе» существует опасность выйти за рамки науки как таковой. Психология как наука становящаяся не обрела еще четких границ, парадигматической определенности (системности). С момента выделения психологии в самостоятельную дисциплину запускается процесс психологизации наук: психология «просачивается» в области медицины (психосоматика), филологии (психопозитика), лингвистики (психолингвистика), социологии (социальная психология), дизайна (промышленная психология, эргономика, психодизайн) и пр., приобретает статус вездесущности и тем самым «растрчивает» свой научный суверенитет.

Историки культуры отмечают фактор моды на психологию, свойственный кризисным эпохам: тотальное увлечение психологией и психоанализом переживала русская интеллигенция на рубеже XIX-XX веков. Можно с уверенностью сказать, что весь XX век проходит под влиянием психологии (литература, кинематограф, изобразительное искусство отличаются подчеркнутым психологизмом). Для академической дисциплины такая ситуация опасна «засорением» предмета псевдонаучными знаниями, которые студенты активно черпают из популярной литературы, сомнительных Интернет-публикаций, глянцевого журналов, книг по «житейской» психологии.

Интересно также, что многие учебники в качестве рекомендуемых методик в разработке рекламного продукта указывают «25-й кадр», технику НЛП, сублимальную рекламу, умалчивая о научном провале эксперимента Вайкери, теоретической несостоятельности НЛП, противозаконности и бездоказательности сублимальных (подпороговых) методик. С целью соблюдения академических границ, сохранения научной системности и парадигматического строя курса преподаватели и разработчики программ по «Психологии рекламной деятельности», несомненно, должны исключить влияние поп-психологии и парапсихологии (иррациональной психологии).

Еще одна методологическая проблема отечественной психологии рекламы – молодость и, соответственно, малоизученность самого предмета дисциплины по причине длительной стагнации российского рынка и необязательности, неактуальности маркетинговых исследований на протяжении почти всего XX века. Интерес к рекламе возобновился только в последние десятилетия. Психологическая школа российской рекламы опирается на западные исследования, подкрепленные богатым историческим опытом. Учебники по психологии рекламной деятельности содержат многочисленные выдержки из переводных источников. Самый обширный опыт в области психологии рекламы накоплен в США, однако современные кросскультурные и экономические исследования показывают, что разница в менталитете обуславливает существенные отличия в развитии рынка, связанные с принципиально иными потребностями и ценностями россиян. Более того,

А.П. Репьев – один из ведущих российских маркетологов-практиков, с уверенностью говорит о ментальной специфике разных городов и регионов России. Однако предлагаемые студентам учебники, как правило, апеллируют к американским психологическим стратегиям в контексте маркетинговой методологической традиции. Несоответствие методологических принципов предмету рекламы может стать причиной несостоятельности профессиональной деятельности будущих рекламистов, неадекватности ситуационной ориентации на рынке.

Поскольку за неимением «готовых» специалистов рекламный рынок в России некоторое время развивался интуитивно, теоретики рекламы постоянно сталкиваются с проблемой профессионального скепсиса со стороны практиков. Так, упомянутый выше А.П. Репьев, активно занимаясь консультированием в области маркетинга и рекламы, настраивает своих учеников и клиентов на «крайне осторожное и даже подозрительное отношение к исследованиям в рекламе и маркетинге, их целесообразности, методикам и постановке задач»: «Как только в России пошли разговоры о рекламе, этом сложнейшем многодисциплинарном ремесле, так из кустов мгновенно повылазили лингвисты, психолингвисты, парапсихологи, семиотики, психосемантики, культурологи и НЛП-шаманы. Говорят, скоро присоединятся и астрологи» [2].

Одной из сложнейших дидактических задач психологии рекламной деятельности является необходимость предостеречь будущих профессионалов от произвола в применении изученных и освоенных техник манипулятивного воздействия на реципиента (использование стереотипов, «якорение», директивные техники, эриксоновский гипноз (недирективное внушение) и пр.), обосновать и проиллюстрировать последствия злоупотребления доверием потребителя, подчеркнуть значимость изучения потребностей целевой аудитории, необходимость социальной ответственности автора рекламного проекта, ввести в профессиональный обиход студентов понятие «психологическая корректность», «психологическая экспертиза», «психологическая экология».

Специфика рекламы как предмета исследования, воспроизводящего все оттенки полифонии социальных коммуникаций, обуславливает обязательность психологической полифонии интеллектуальной деятельности. Отсюда многообразие форм обучения, социального и межличностного взаимодействия преподавателя и студента: введение в деятельность, разделенные между преподавателем и студентом действия, имитируемые действия, поддержанные действия, саморегулируемые действия, самопобуждаемые действия, самоорганизуемые действия, партнерство (В.Я. Ляудис) [3]. Для профессионала в области рекламы чрезвычайно важна творческая составляющая, поэтому программа курса призвана постепенно освобождать студента от качества ведомого, направлять и го-

товить будущего специалиста к статусу инициативного партнера, продуктивной личности.

Неоднозначность точек зрения, многообразие аспектов, подходов, алгоритмов анализа предмета в психологии рекламной деятельности является причиной оптимизации диалогического контакта преподавателя и аудитории, а также студентов между собой. «Открытая» проблематика психологии рекламной деятельности предопределяет множественность исследовательских позиций и, соответственно, вырабатывает у студентов установки и навыки критики и самокритики, научной дерзости (выдвижение гипотез), независимой аргументации, научного поиска, готовности к конструктивному общению, социальной ответственности, рефлексии, проблематизации.

Творческий потенциал студента раскрывается в таких инновационных формах обучения, как проектный метод, интерактивная игра, проблемная лекция, метод анализа конкретных ситуаций, модульный метод, Пражский метод (метод малых групп), ролевой тренинг и пр. Однако традиционные формы (лекция, семинар) сохраняют свою актуальность, поскольку они, базируясь на мощном социально-психологическом и философско-культурологическом фундаменте, опираясь на принципы историзма и культурно-исторической обусловленности, осуществляют преемственность не только от преподавателя к студенту, но и от прошлого к будущему. Такие понятия, как установка (Д. Н. Узнадзе), социальная установка, или аттитюд (У. Томас, Ф. Знанецкий), менталитет (Ж. Лефевр, Ф. Бродель), архетип (К. Г. Юнг), культурно-исторический тип (Н. Я. Данилевский), мировоззренческие представления (М. В. Телегин), ставшие методологическим основанием традиционного подхода, составляют необходимую этически-мировоззренческую платформу для всевозможных инновационных (экспериментальных) проекций, формируют стержневую модель взаимодействия преподавателя и студента, консервируют принцип наставничества [3]. Комбинация традиционных и инновационных форм предопределяет необходимость синтеза академического и прикладного знания.

Интересно также, что в ходе изучения дисциплины «Психология рекламной деятельности» студенту необходимо «примерять» на себя модели пассивного (потребительского) взаимодействия с рекламой и активной, рефлексивной (профессиональной) направленности креативной личности.

Психология рекламной деятельности отчасти ориентируется на принципы метадисциплинарного мышления (синергетика, «иррациональная логика», «детерминирующий хаос»). В работе с рекламой чрезвычайно актуальны возможности обращения к наглядно-образному, ассоциативному, интуитивному мышлению наряду с приобщением к логике научно-теоретического мышления [4].

Наиболее оптимальной моделью психологического познания для данного курса является, на наш взгляд, неформальное мышление (схема Дейфуса): эта модель

предполагает приоритет творческих ситуационных подходов над жесткими правилами и алгоритмами. В рамках данной познавательной стратегии актуализируются обращение к метафорам и аналогиям, «чувство ситуации», «понимание контекста», интуитивный поиск, решение «открытых» задач, опора на конкретные жизненные примеры [5].

Методологические возможности курса «Психология рекламной деятельности» весьма разнообразны. Реклама представляет собой благодарный, гибкий, емкий исследовательский материал, познаваемый в его неразрывной связи с культурно-историческими

и социально-экономическими процессами. Соответственно методический потенциал в работе с этим материалом также неограничен. Однако размытость предметных границ, феноменологический эклектизм, многообразие психологических школ и подходов к изучению рекламы составляют основную сложность в разработке методологической концепции. Междисциплинарные контакты рекламы позволяют развернуть изучение этого прихотливого феномена в пограничные области знания, представить психологические аспекты рекламы в теории политологии, журналистики, экономики, социологии, культурологии.

Библиографический список

1. Кэрролл, Л. Приключения Алисы в Стране чудес. Сквозь зеркало и что там увидела Алиса, или Алиса в Зазеркалье. Пища для ума: Сказки, рассказы, стихи, эссе / Л. Кэрролл; пер. с англ. Н. Демуровой, Г. Кружкова, А. Боченкова; вст. ст. Н. Демуровой; ком. М. Гарднера, Н. Демуровой. — М. : Эксмо, 2007. — 608 с.: ил.
2. Репьев, А. П. Миф о 25-м кадре [Электронный ресурс] // Школа Александра Репьева. — Режим доступа: <http://www.repiev.ru/index.htm>.
3. Ляудис, В.Я. Методика преподавания психологии / В.Я. Ляудис. — М. : Изд-во УРАО. — 128 с.
4. Карандашев, В. Н. Методика преподавания психологии : учебное пособие / В. Н. Карандашев. — СПб. : Питер, 2006. — 250 с.: ил.
5. Козлова, Н. В. Методика преподавания психологии в техническом вузе : учебно-методическое пособие / Н. В. Козлова. — Томск : Изд-во ТПУ, 2005. — 110 с.