

Интерпретация рекламной информации (рекламного изображения)¹

Хрулева Екатерина Александровна

студентка

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

E-mail: kate03@mail.ru

Нет психологического процесса, более важного
и в то же время более трудного для понимания,
чем понимание,
и нигде научная психология
не разочаровывала в большей степени тех,
кто обращался к ней за помощью.

Дж. Миллер

Проблема понимания настолько значима, сложна и обширна, что нет повода для сомнений в искренности высказывания, взятого в качестве эпиграфа. В науке сложился любопытный парадокс: "Самое непонятное - что такое "понятное".

Изучение проблемы интерпретации и понимания в психологической науке имеет достаточно прочные корни. Хотя внушительный срок изучения и внес некоторое прояснение в изучаемый феномен, но в целом, всё же поставлено больше вопросов, для дальнейшего изучения, чем найдено ответов. Причиной этому, может быть то обстоятельство, так характерное для психологической науки в целом, что решение проблемы понимания (интерпретации) по-разному осуществляется в различных отраслях психологии. При этом каждый исследователь, работающий в научной области, использует свое определение понимания и контекст, в котором оно исследуется.

В рамках психологии рекламы проблема понимания вообще не исследовалась, это, несомненно, упущение психологии рекламы, как отрасли научного знания, ведь ценность подобных исследований неоспорима, как в рамках отдельных рекламных компаний, так и в рамках изучения феноменов рекламы в целом.

Приобретение подобного знания не только позволит по-новому взглянуть на сам процесс создания рекламы, но и, несомненно, даст толчок научно-прикладных исследований, разработки новых методов психологической экспертизы рекламы и оценки её эффективности.

В результате теоретического анализа литературы мы пришли к выводу, что психологическая эффективность (адекватность понимания) рекламного изображения зависит совершенно не от того, насколько точно (буквально) потребитель воспринимает авторскую концепцию рекламного сообщения. Для этого необходима специальная мотивация, которой в большинстве случаев у потребителя нет, поскольку он озабочен только своими личными мотивами и потребностями. Поэтому именно от того, насколько ясно себе представляет автор-создатель рекламы «своего» потребителя, его индивидуальные мотивы и потребности, учитывает возможности активации и личностные особенности протекания у него процесса мышледействования и смыслообразования (путём интерпретации воспринимаемой информации), зависит эффект рекламного сообщения.

Исходя из определения которое дает А.Н. Славская, возникают два важных вопроса: если «понимание - это раскрытие именно того смысла, который вложен в произведение автором», а «интерпретация – это нахождение собственного смысла

¹ Тезисы доклады основаны на материалах исследования, проведенного в рамках бакалаврской дипломной работы автора: «Интерпретация рекламной информации (рекламного изображения)».

читателем» [3], то, во-первых, что влияет на интерпретацию реципиента, воспринимающего рекламную информацию, и, во-вторых, каким образом реципиентом, интерпретируется содержание рекламы, что в конечном итоге приводит к адекватному пониманию и достижению главной цели рекламной компании - приобретение товара (услуги).

Таким образом, возникают два вопроса, существуют ли индивидуальные различия интерпретации (понимания) рекламы и что оказывает влияние на интерпретацию рекламной информации. Поиск ответов на эти вопросы явился главной целью нашего эмпирического исследования.

Выбрав в качестве методологической основы теорию деятельности, в частности, научные воззрения и определение представителя данного направления А.Н. Славской, нами была спроектирована модель эмпирического исследования позволяющая изучать влияние индивидуальных различий на интерпретацию (понимание) рекламной информации. направленная на проверку выдвинутой гипотезы: на интерпретацию рекламных изображений оказывает влияние иерархия потребительских мотивов и само рекламное изображение.

Сама процедура интерпретации, для испытуемых, заключалась в выделении и ранжировании предлагаемых потребительских мотивов (при оценке 7 рекламных изображений), которые, по их мнению, могут побудить людей воспользоваться предлагаемыми в рекламных изображениях товарами (в данном исследовании часами).

Предполагалось, что предъявляемые в качестве стимульного материала рекламные изображения выступают аналогом проективного материала, при интерпретации которого, рекламное изображение выступает как некоторого рода экран, на котором отвечающий «проецирует» характерные для него потребности, и мотивы, которыми он руководствуется.

Финальная задача, которая ставилась перед испытуемыми – это ранжирование тех же самых потребительских мотивов, но уже в порядке значимости для себя, как для покупателя. Таким образом, появляется «истинная» картина приоритетов испытуемого относительно предлагаемых мотивов, которая находит своё выражение в его собственной иерархии потребительских мотивов.

Нужно отметить, что в исследовании приняли участие 25 человек (студентки 4 курса обучающиеся на дневной форме обучения по специальности психологии в ННГУ им. Н.И.Лобачевского) в возрасте от 20 до 23 лет (средний возраст испытуемых 21 год).

Таким образом, результаты проведенного исследования подтвердили выдвинутую гипотезу и показали, что на интерпретацию рекламных изображений оказывает влияние иерархия потребительских мотивов испытуемых и само рекламное изображение, которое «провоцирует» актуализацию потребительских мотивов. В то же время, при интерпретации рекламных изображений актуализация и узнавание потребительских мотивов происходит в соответствии со значимостью мотива в индивидуальной иерархии потребительских мотивов.

Другими словами, на интерпретацию, то есть выделение потребительских мотивов в рекламном изображении, оказывает влияние иерархия потребительских мотивов испытуемых, при этом, чем выше мотив стоит в иерархии, тем чаще интерпретируется как побуждающий к деятельности.

На основе полученных данных, в результате подтверждения гипотезы, можно сформулировать рекомендацию, которая является практическим результатом проведенной работы и выражается в том, что для создания действительно эффективной рекламы при создании рекламной компании необходим тщательный анализ потребительских мотивов целевой аудитории. Основной упор анализа должен переместиться в сторону выделения ведущих мотивов, при этом акцент должен делаться

именно на ведущие потребительские мотивы, так как именно они в наибольшей степени являются побуждающими к деятельности.

Литература

1. Знаков В.В. Понимание в познании и общении М., 2000
2. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы. М., 2003
3. Славская А.Н. Личность как субъект интерпретации. Дубна, 2002
4. Статт Д., Психология потребителя .- СПб., 2003