

СУБЪЕКТНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Работа представлена кафедрой общей и педагогической психологии
Арзамасского государственного педагогического института им. А. П. Гайдара.
Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор Г. А. Мкртычян*

В статье анализируется проблема субъектности потребителя с позиций отечественной психологической методологии. Установлено, что при маркетинговом подходе субъектность потребителя учитывается недостаточно. В результате исследования обнаружено: 1. Субъектность потребителя проявляется в интерпретации мотиваторов-причин покупки товара. 2. Интерпретацию детерминируют такие компоненты субъектности потребителя, как удовлетворенность актуальных потребностей и интернальность локуса субъективного контроля.

The article touches upon the problem of consumer subjectiveness in the context of the domestic psychological methodology. The author establishes that the consumer subjectiveness is insufficiently considered in the marketing approach. The results of the research are the following: 1. Consumer subjectivity is revealed in interpretation of motivators-reasons of a product purchase. 2. Interpretation is determined by the components of consumer subjectiveness, such as satisfaction of relevant needs and internality of a subjective control's locus.

Современное российское общество уверенно движется по пути формирования общества потребления. В зарубежных исследованиях теория потребления разрабатывается примерно с середины XIX в., когда был выдвинут ряд идей, касавшихся мотивации потребления вообще и потребительского поведения, в частности. Как правило, данная проблематика разрабатывалась в русле социологии: идея товарного фетишизма К. Маркса; теория «показного» (пре-

стижного) потребления Т. Веблена; теория моды Г. Зиммеля; концепция роскоши В. Зомбарта; концепция статусных групп и протестантской этики М. Вебера и другие. Наиболее крупными современными теоретиками потребления являются П. Бурдьё (главный труд «Отличия: социальная критика суждений о вкусе») и Ж. Бодрийяр, разработавший концепцию «общества потребления», согласно которой для широких масс населения потребление становится

ничем иным, как производством символов¹. В целом, согласно сложившейся на Западе традиции, потребитель рассматривается как пассивный объект воздействия, инициатором которого выступают маркетологи, рекламисты и другие специалисты по сбыту продукции.

В России в последние десятилетия маркетинговые исследования потребительского поведения проводятся достаточно регулярно. В них потребитель так же как и на Западе представлен прежде всего как объект рекламных и иных маркетинговых воздействий, а не как субъект собственной потребительской деятельности. Такую возможность дает взгляд на потребительскую деятельность как разновидность трудовой деятельности по самообслуживанию (Е. А. Климов²).

Действительно, для удовлетворения актуальной потребности потребитель способен предпринять существенные усилия, вступая с другими людьми в определенные отношения, дабы получить желаемый товар (услугу). Эти отношения вполне соотносимы с понятием «производственные отношения». Например, в США это отражается в мощном движении, получившем название «консьюмеризм», а в Японии существуют тысячи групп потребителей (*seikatsu*), созданных для того, чтобы покупать продукты для своих членов оптом.

Таким образом, проблема изучения феномена потребления с позиций психологической науки приобретает особую актуальность. Исключительное значение при этом имеет анализ таких аспектов поведения потребителя, которые характеризуют его как субъекта.

Для решения вопроса исследования субъектности потребителя принципиальное значение имеет выбор адекватной теоретико-методологической основы. На наш взгляд, данный вопрос может быть успешно решен в рамках субъектно-деятельностной концепции человека С. Л. Рубинштейна. Согласно этой концепции, сущностную

характеристику субъекта составляет способность изменять окружающую действительность и себя в ней, планируя свои действия, поступки и представляя идеальный результат как цель производимых изменений.

В последние годы появилось немало эмпирических работ, посвященных исследованию содержания субъектности человека в различных аспектах теории и практики. В частности, Н. Х. Александрова³ изучает особенности субъектности на поздних этапах онтогенеза, а в качестве объекта исследования у Ю. А. Вареновой⁴ были выбраны дети дошкольного возраста, чье личностное развитие еще только набирает свою силу. Е. Н. Волкова⁵ и И. А. Серегина⁶ изучают субъектность педагогов, а в работе Т. В. Прокофьевой⁷ исследована субъектность подростков в условиях учебной деятельности и т. п. Однако однозначного представления о том, что же собой представляет субъектность человека как потребителя, на сегодня в отечественной психологии не сложилось.

Важно отметить, что субъектность потребителя одновременно раскрывается в деятельности и детерминирует ее в процессе удовлетворения актуальной потребности. В качестве такой деятельности может выступать интерпретация рекламного текста, содержащего некую информацию о возможных способах удовлетворения определенной потребности или потребностей.

Изучая интерпретацию как раскрытие индивидуальных контекстов, интеллектуального, нравственного уровня субъекта, читающего текст, осмысляющего информацию, жизненный факт, можно связать ее с выявленной Б. Г. Ананьевым способностью к «ценностно-ориентированному» мышлению, которое включает множество уровней обобщения⁸. На одном из них и происходит «построение новых смысловых систем», т. е., чередование интерпретаций, позволяющее каждый раз взглянуть на реальность несколько иначе, обеспечивает не столько изменение самого знания (смысла), сколь-

ко отношения к нему субъекта. На этом основании мы находим непосредственную связь интерпретации с так называемым «эмоциональным мышлением», о котором писал С. Л. Рубинштейн, когда человек «с более или менее страстной предвзятостью подбирает доводы, говорящие в пользу желанного решения; решение вопроса совершается в плане чувства, а не мысли»⁹. При этом «желанное решение» и есть результат интерпретации воспринимаемой информации на основании собственного опыта, а он, этот опыт, не может быть не связан с чувством, поскольку он есть часть самого чувствующего субъекта.

Следовательно, суть психологического подхода к изучению интерпретации можно обнаружить в изначальном понимании интерпретатора в качестве субъекта собственной активности. Тогда интерпретацией в психологии можно назвать *субъективную* или, точнее, *субъектную* перцепцию действительности, отражающую не внешние характеристики воспринимаемого, а личностное отношение к нему на основе собственного опыта. Подобный взгляд на роль интерпретации в структуре психических процессов позволяет изучать потребителя не как на пассивный объект воздействия рекламного текста, а как субъект, активно влияющий на результат этого воздействия.

Итак, на основании проведенного теоретического анализа научной литературы нами было установлено, что при изучении потребительского поведения в рамках мар-

кетинговых исследований субъектность самого потребителя учитывается недостаточно. Сделанная нами попытка выделить компоненты субъектности и установить взаимосвязь между ними позволила предположить, что субъектность потребителя определяется его мотивационной сферой и двумя основными компонентами: удовлетворенностью актуальных потребностей (по А. Маслоу) и направлением локуса субъективного контроля. Данные компоненты проявляются и характеризуют потребителя как субъекта в процессе интерпретации им рекламного текста. При этом интерпретации подвергается не общий смысл рекламного текста, а мотиваторы-причины покупки рекламируемого товара, используемые автором текста для побуждения потребителя к активным действиям. Критерием адекватности интерпретации может выступать свобода субъектности потребителя, которая отражает несовпадение количества и содержания выделенных потребителем в тексте мотиваторов с авторской мотивацией.

Это значит, что субъектность, выступая как условие интерпретации потребителем рекламного текста, прежде всего, отражает уровень развития компонентов интраиндивидуальной структуры его личности. При этом характер и содержание интерпретации определяется в зависимости от степени свободы субъектности от влияния авторской мотивации, изложенной в рекламном тексте.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб., 2000.

² Климов Е. А. Психология профессионала: Избранные психологические труды. М.: Издательство московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство «МОДЭК», 2003.

³ Александрова Н. Х. Субъектность человека на поздних этапах онтогенеза. Нижний Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2000.

⁴ Варенова Ю. А. Исследования субъектности и ее развития в дошкольном возрасте. Дис. на соис. учен. степени канд. психол. наук. Калуга, 2001.

⁵ Волкова Е. Н. Субъектность педагога: Теория и практика: Дис. на соис. учен. степени д-ра психол. наук. М., 1998.

⁶ Серёгина И. А. Психологическая структура субъектности как личностного свойства педагога // Автореф. дисс. на соис. учен. степени канд. психол. наук / И. А. Серёгина. М., 1999.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

⁷ Прокофьева Т. В. Становление субъектности подростка в учебной деятельности. Дис. на соис. учен. степени канд. психол. наук. Волгоград, 2001.

⁸ Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001.

⁹ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2006. С. 318.