

## РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ: К ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ

**О. А. Артемьева, О. С. Поддубская**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

История отечественной психологической практики является мало разработанной исследовательской проблемой. Между тем ее решение позволяет понять не только закономерности исторического развития, но и определить перспективные направления поддержки прикладной и практической психологии в современной России [1; 4].

Реклама является одной из традиционных отраслей психологической практики и прикладной психологии. Обращение к истории рекламы позволяет обнаружить неизвестные закономерности развития психологии рекламы, уточнить тенденции развития отечественной психологии, неочевидные при обращении к другим, менее ориентированным на практику отраслям психологии. Одной из таких тенденций, привлекающей все большее внимание историков отечественной психологии, является тенденция к интернационализму, в разной степени проявившаяся на протяжении XX века [4]. С целью выявления степени влияния зарубежных исследователей и практиков на развитие психологии рекламы в России был проведен анализ публикационной активности исследователей рекламы в XX в.

По результатам библиографического анализа на базе Научной библиотеки им. В. Г. Распутина Иркутского государственного университета был сформирован список из 68 книг, опубликованных в России в XX в. по проблемам рекламы. В результате обнаружено, что основная часть работ, опубликованных в России по проблемам рекламы, выполнена в русле экономики (51 %); далее, в относительно равной степени представлены публикации по менеджменту (21 %) и психологии (21 %). Публикации, посвященные другой тематике, составляют 6 % работ. Примерно в равной степени представлены научные публикации монографического характера (42 %) и учебные пособия (42 %), практические руководства составляют 15 % из общего числа работ. Судя по аннотациям работ, их основная часть ориентиро-

вана на подготовленную аудиторию специалистов разного профиля (45 %), в меньшей степени – на студентов (24 %), а также широкую неподготовленную аудиторию (24 %). В 6 % публикаций целевая аудитория не обозначена.

Основной интерес проведенного исследования представляли данные о доли переводных работ по проблемам рекламы среди общего числа изданных в России книг. Обнаружено, что 72 % изданий подготовлены отечественными авторами, 27 % книг представляют собой переводы. Особого внимания заслуживают особенности динамики издания книг зарубежных авторов по проблемам рекламы в России.

Выявлено, что частота издания отечественных и переводных работ росла примерно в одни и те же периоды. В частности, в периоды 1924–1928 гг. (не менее двух книг ежегодно), 1966–1969 гг. (не менее одной книги ежегодно), 1990–2000 гг. (до шести книг ежегодно). Эти показатели свидетельствуют об отклике книгоиздательства на социальную потребность в рекламном знании в периоды, совпавшие или последовавшие за периодами НЭПа, «хрущевской оттепели» и перехода к рыночной экономике в 1990-х гг. В первый из этих периодов поиск закономерностей создания эффективной рекламы был ориентирован на мировые образцы исследования в русле психотехники, бихевиоризма и ассоцианистской психологии. Сворачивание практико-ориентированных психологических исследований в 1930-х гг. ограничило наместившийся рост числа публикаций по проблемам рекламы, тем более переводных работ. Некоторый рост публикационной активности отечественных исследователей рекламы в 1952 и 1977 гг. (по две книги в год), при длительном отсутствии зарубежных изданий по этой тематике может рассматриваться как свидетельство ориентации на поиск законов рекламного воздействия в условиях специфической социалистической экономики. В том числе на примерах рекламы в социалистических странах Европы. Повышение частоты публикаций работ по рекламе 1960-х гг. происходило за счет непсихологических работ: работы были посвящены не закономерностям психологического воздействия, а общим рекомендациям по оформлению витрин, использованию тары и упаковки товара. Распад СССР знаменует новый период в развитии исследований рекла-

мы – время интенсивного развития экономики и, как следствие, возрастания роли рекламы. Свобода исследовательского поиска в этой области расширила возможности использования опыта зарубежных исследователей и практиков, издания переводов их работ. Результатом стал значительный рост числа как отечественных, так и переводных зарубежных публикаций с начала 1990-х гг. (до шести книг ежегодно) [2; 3].

В целом на протяжении XX в. происходил рост доли публикаций отечественных авторов по рекламе, опубликованных в России, однако процесс увеличения числа публикаций был нестабильным и прерывистым из-за специфических национально-культурных условий, в которых оказалась российская наука. Одновременно происходило относительное увеличение числа не практических пособий, а теоретико-ориентированных работ по рекламе. Это, очевидно, было обусловлено особыми социальными условиями развития рекламы, в частности ликвидации практико-ориентированных направлений практической психологии в конце 1920–1930-х гг. [1; 4].

На основании полученных данных о динамике публикационной активности авторов русскоязычных и переводных изданий можно заключить, что, несмотря на вынужденную изоляцию российского сообщества исследователей и практиков рекламы, его представители были открыты к идеям и методам работы зарубежных коллег на всех этапах развития рекламы в России в XX в. Наибольший интерес к работам зарубежных коллег проявился в социальной ситуации свободы международного сотрудничества и перехода к новым экономическим условиям в 1920-х и 1990-х гг. Таким образом, на примере истории рекламной теории и практики можно проследить значение политических и экономических условий как ведущих социальных детерминант развития психологической практики.

Хотя проведенное исследование было ограничено библиотечным фондом Научной библиотеки им. В. Г. Распутина, его результаты позволяют говорить о тенденциях развития отечественной рекламы как области психологической практики. Перспективы дальнейшего исследования социальной истории развития психологии рекламы в России мы связываем с расширением выборочной совокупности публикаций, а также с анализом

системы взаимного цитирования, в том числе ссылок на работы зарубежных авторов. Это позволит получить развернутое представление о роли международной научной коммуникации и взаимодействии практиков рекламы, закономерностях развития психологии рекламы в России в русле интернационализма и изоляционизма, а также с точки зрения взаимоотношений исследовательской и практической психологии.

*Работа подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации № МД-1443.2017.6, использованы результаты исследования по гранту РФФИ № 17 36 01096.*

### Литература

1. Артемьева О. А. Предыстория «диагонального разрыва»: уроки сопциальной истории психоанализа, педологии и психотехники в России // Взаимоотношения исследовательской и практической психологии / под ред. А. Л. Журавлева, Л. В. Юревича. М.: Ин-т психологии РАН, 2015. С. 311–336.
2. Артемьева О. А. Психология рекламной коммуникации: монография. – Иркутск: Иркут. гос. ун-т, 2009. 169 с.
3. Артемьева О. А. Рекламная коммуникация как аффективно-когнитивное единство: автореф. дис. ... канд. псих. наук. Ярославль, 2003. 186 с.
4. Артемьева О. А., Силёва О. В. Национальные особенности развития научно-практических течений отечественной психологии в первой половине XX столетия // Изв. ИГУ. Сер. Психология. 2017. Т. 21. С. 4–12.